

VENDE COMO LOCO

CÓMO OBTENER TANTOS PROSPECTOS,

CLIENTES Y VENTAS COMO

TE SEA POSIBLE MANEJAR

SABRI SUBY

A mi madre, que me crió con la creencia de que todo es posible y me animó a perseguir mis sueños. A mi esposa y nuestra hija Melia. Sin su inquebrantable apoyo, sacrificio y creencia en mí, este trabajo no sería posible.

Contenido

¡IMPORTANTE! ¡LEÉ ESTO PRIMERO!

Por qué esta información es de vital importancia: ahora más que nunca piensa como un multimillonario.

Cómo vender como loco

La curva de aprendizaje de \$ 500,000

Una inversión más sabia que los ahorros, acciones o bienes raíces

FASE 1: Comprende e identifica al comprador de tus sueños

FASE 2: Crea el Cebo perfecto para el comprador de tus sueños

FASE 3: Captura clientes potenciales y obtén información de contacto

FASE 4: La estrategia del padrino

FASE 5: Tráfico

FASE 6: La técnica de la linterna mágica

FASE 7: Conversión de ventas

FASE 8: Automatizar y multiplicar

Conclusión Una última cosa ...

¡IMPORTANTE! ¡LEÉ ESTO PRIMERO! Estimado amigo, Tu decisión de comprar este libro puede ser la decisión más inteligente que hayas tomado. Como estás a punto de aprender, este libro cumple totalmente todas las promesas que hice en mi publicidad. No solo eso, cada idea de aumento de ventas que está a punto de leer ha sido probada y comprobada que funciona en casi todas las industrias del planeta. Desde dentistas hasta paseadores de perros, desde inversiones inmobiliarias hasta reparto de pizzas, este sistema de venta funciona. Estas ideas ya han generado cientos de millones de dólares en ingresos para mis clientes y para mí. Los secretos simples que aprenderá en la Fase 1 han generado más de \$ 400,000,000 en los 167 nichos diferentes en los que los he desplegado. Y esto: El sorprendente secreto en la Fase 2 que puede hacer que su publicidad obtenga un 300% más de clientes potenciales y ventas de cada uno. y cada anuncio Y esto: la mejor manera # 1 de atrapar a cualquier lector por la yugular ... y atraerlos a su mensaje de ventas ... y ... ¡casi obligarlos a comprar! Este es uno de mis secretos más grandes y poderosos. (Incluso algunos de los especialistas en marketing digital más grandes del mundo no conocen este concepto central). La Fase 3 revela todo ... Y esto: los secretos revelados en la Fase 3 son los mismos que utilicé para ayudar a explotar las ventas de una casa. inicio de la construcción de \$ 0 a \$ 7

millones en menos de 8 meses. Y esto: ¡Los secretos revelados en la Fase 4 son los mismos que utilicé para ayudar a Raphael Bender a multiplicar las ventas de su compañía de entrenamiento de instructores de Pilates, Breathe Education, en más del 500% en solo 12 meses! Y esto: los secretos revelados en la Fase 4 le permitirán convertir el gasto publicitario en dólares en \$ 2, \$ 3 o \$ 4, y gastar en exceso a todos sus competidores ... ¡dejándolos atónitos! Y esto: ¡Los secretos en las otras fases deberían eliminar casi todos los obstáculos que alguna vez le impidieron explotar las ventas de su negocio!

Estas estrategias no están restringidas a grandes empresas con grandes presupuestos de marketing. He utilizado este sistema de venta secreto para generar cientos de millones de dólares en ventas para empresas de todos los tamaños. Es un sistema inmensamente poderoso debido a cuatro razones principales: funciona rápido. A diferencia de la publicidad tradicional, que lleva meses de preparación y mucho tiempo para ver los resultados, este sistema de ventas puede estar listo en pocas semanas para obtener resultados inmediatos y rastreables. Es barato. Las empresas que utilizan con éxito este sistema, en muchos casos, no han gastado ni un centavo más en sus presupuestos de marketing. Es atemporal. Este no es uno de sus trucos modernos de marketing en línea que se basa en hacks y soluciones alternativas. Es una estrategia que ha funcionado durante décadas y seguirá funcionando durante mucho tiempo. Se escala. Este sistema de venta funciona para empresas de cualquier tamaño, desde un único comerciante hasta una empresa de mil millones de dólares. Y su éxito no se trata de cuánto dinero le arrojas, sino de qué tan bien lo haces. Antes de comenzar, hay algo que debes entender primero: no será fácil. Tomará mucho trabajo y dedicación de USTED. Le requerirá creer 100% en su producto o servicio, y le exigirá que respalde esa creencia con una inversión financiera medible para comercializarla en el mundo. Si

crees que puedes convertirte en millonario de la noche a la mañana, o recibir una avalancha de pedidos gastando \$ 200 al mes en publicidad, entonces este libro no es adecuado para ti. De hecho, y sinceramente no quiero ofenderte cuando digo esto, ¡ni siquiera quiero que leas este libro! No sacarás nada de eso. No hay balas de plata, trucos o trucos aquí, así que solo estarías perdiendo el tiempo. Le sugiero que deje de leer ahora y devuelva el libro a donde lo obtuvo para obtener un reembolso. Sé que esto suena extraño. Quiero decir, ¿qué autor en su sano juicio instaría a las personas a no leer su libro?

Lo que debes entender es lo apasionado que soy y lo serio que me lo tomo. Si no estás 100% comprometido a tirar todo lo que tienes detrás del éxito de tu negocio, entonces no puedo ayudarte.

Para mí, como con todo lo demás en la vida, es todo o nada. Sin embargo, si está listo para comprometerse y participar, en las siguientes páginas descubrirá un sistema de ventas que realmente le brindará un flujo predecible, confiable y consistente de nuevos clientes. Ahora escuche: en algún momento, se dará cuenta de que la información en este libro vale cientos de miles, si no millones de dólares. Y comenzarás a preguntarte por qué estoy revelando todos estos secretos por un precio tan bajo. La razón es bastante simple. Verá, dirijo una agencia digital muy exitosa llamada King Kong. Y tenemos el privilegio de trabajar con un puñado de compañías de miles de millones de dólares y cientos de pequeñas y medianas empresas para aumentar drásticamente sus ventas. La cuestión es que casi todas las semanas recibo correos electrónicos y cartas escritas a mano de propietarios de negocios que no pueden pagar nuestros servicios pero que necesitan desesperadamente ayuda para hacer crecer su negocio. Hasta ahora, no he podido satisfacer sus necesidades. Entonces tuve una idea! En lugar de

enviarlos a los entumecidos que están desenfrenados en la industria publicitaria, especialmente en las agencias, armé este libro de jugadas sobre las mejores estrategias de producción de ventas conocidas por el hombre, con los pasos exactos sobre cómo aumentar las ventas de cualquier negocio y vender ¡como loco! Esta es mi manera de retribuir a una comunidad que ha hecho posible todos mis sueños más locos. No importa dónde se encuentre en su viaje, espero que este libro lo ayude dramáticamente. Quiero agradecerte por darme la oportunidad de probarte a ti mismo. Sinceramente, Sabri Suby P.S. Te beneficiarás más si lees este libro de principio a fin en lugar de "saltar" de una sección a otra. Listo? ¡Empecemos!

Por qué esta información es de vital importancia: ahora más que nunca Las estadísticas son sombrías: el 96% de todas las empresas fracasan en 10 años, y el 80% falla en los primeros dos años. Pero incluso el 4% que lo hace no es necesariamente exitoso o rentable; solo significa que han sobrevivido. Si esto no fuera suficiente ... el 95% de las empresas nunca alcanzarán \$ 1 millón en ventas anuales. Y de estos pocos, el 95% nunca llegará a \$ 5 millones. Y de esos, el 98% no llegará a \$ 10 millones. Y muy, muy pocos van más allá de los \$ 100 millones. ¿Por qué tan pocas empresas crecen y se vuelven rentables? Te diré: la diferencia es la dedicación y el impulso de los líderes de la compañía para agudizar y aplicar las habilidades que importan. Y la habilidad número uno es poder generar ingresos. En términos simples, esto es ser capaz de llamar a la caja registradora en volúmenes lo suficientemente grandes con márgenes lo suficientemente altos como para sostener y hacer crecer el negocio. Las ventas repetidas y rentables son el alma de su negocio. El oxígeno. Sin ellos, su negocio morirá. Si tiene la capacidad de aumentar sus ingresos de manera rentable, casi no hay problema comercial que no pueda resolver. Verá, la mayoría de las empresas son iniciadas por el "practicante", es decir, el artista que intenta convertir su arte en un negocio. Tome el chef que inicia un negocio de catering porque les encanta cocinar. En ninguna parte se le han dado a este chef las herramientas y la educación para dirigir un negocio exitoso. Probablemente fueron a la escuela de cocina o hicieron un aprendizaje. Tal vez, si tuvieron la suerte, había una unidad de estudio que incluía algo sobre la gestión de su propio negocio. ¿El problema? ¡Es probable que el material del curso haya sido elaborado por alguien que nunca había dirigido o escalado un negocio exitoso!

Sin embargo, este chef está destinado a saber cómo administrar un negocio, cómo adquirir clientes y diferenciarse de los cientos de otros negocios que afirman hacer lo

mismo. En el camino, intentan descubrir todas estas "cosas de ventas y marketing", mientras hacen malabarismos con las presiones de dirigirse a lo desconocido y dirigir una nueva empresa. ¿Cuál es la diferencia entre un chef que inicia un negocio de catering y 20 años después se da cuenta de que ha creado un trabajo, no un negocio, y otro que inicia un negocio de catering y en 10 años tiene 16 ubicaciones y luego lo vende por un multimillonario -dólar día de pago? La diferencia no está en la comida; está en la comercialización y venta de esa comida. Este libro le ofrece la curva de aprendizaje exacta y el sistema de venta que he usado para emprender nuevas empresas y convertirlas en negocios multimillonarios, negocios en los que el fundador ha estado trabajando durante 80 horas, ha estado despierto de noche y girando, preocupado de dónde viene su próximo cliente. Después de implementar este sistema de venta secreto en su negocio, han pasado del punto de equilibrio y apenas reciben un salario a un próspero negocio multimillonario, todo mientras reducen su carga de trabajo hasta en un 60%. En otras palabras, pasar de trabajar 80 horas por semana a 32 y ganar un 700% más de dinero. Por cierto, no he implementado este increíble sistema en solo un puñado de empresas, por lo que podría promocionarlo como el "santo grial" del crecimiento empresarial. Personalmente, he implementado esto en miles de empresas y he asesorado a decenas de miles sobre cómo implementarlo ellos mismos. En el proceso, he realizado miles de pruebas científicas divididas de publicidad para averiguar qué funciona y qué no. En resumen, he usado estos sistemas y estrategias para agregar cientos de millones de dólares en ingresos a empresas de todo tipo y tamaño. Todos estos secretos duramente ganados se incluyen en este libro.

Piensa como un multimillonario

Si quieres convertirte en multimillonario, debes pensar como un multimillonario. Para ser claros, por "multimillonario" me refiero a un multimillonario hecho a sí mismo. No la persona con la enorme riqueza heredada que no hicieron nada para ganar. Estoy hablando de la persona como tú, que comenzó con muy poco. La persona que tenía que trabajar para ganarse la vida. Para pensar como un multimillonario hecho a sí mismo, primero debe comprender sus elecciones en la vida y en los negocios. ¿De dónde obtienen sus ingresos? ¿En qué pasan su tiempo? ¿En qué tareas se centran? En resumen, ¿en qué se invierten? He estudiado obsesivamente este grupo único de personas de alto rendimiento. Descubrí que solo invierten en activos que ofrecen un rendimiento positivo. Hay muchos tipos de activos. Entre los multimillonarios, el activo más valioso y no renovable del mundo es su tiempo. Entonces, ¿cómo gastan los multimillonarios su activo más valioso: su valioso tiempo? ¿Están constantemente revisando correos electrónicos, publicando en las redes sociales, haciendo transmisiones en vivo de Facebook y otras actividades de bajo nivel que podrían delegar a un miembro del equipo o subcontratar? La respuesta debería ser obvia. Muchos multimillonarios ni siquiera usan el correo electrónico o un teléfono móvil, y algunos se desconectan de la red durante semanas. ¿Cómo es esto posible en el siglo XXI, especialmente cuando se construyen imperios de miles de millones de dólares en la era de la tecnología? Tome el conocido multimillonario John Paul DeJoria. Es el fundador del fabricante de tequila Patrón Spirits Co. y cofundador de la empresa de cuidado del cabello John Paul Mitchell Systems. Dormía en su automóvil y vendía champú de puerta en puerta antes de asociarse con Paul Mitchell en 1980 y convertir \$ 700 en John Paul Mitchell Systems, una compañía que actualmente hace mil millones de dólares en ventas anuales. Después de haber vendido recientemente su participación del 70% en

Patrón Spirits Co. por \$ 5.1 mil millones, DeJoria ahora tiene un valor estimado de \$ 3.4 mil millones. Es famoso que no tiene una dirección de correo electrónico, y elige agilizar todas las comunicaciones al no usar el correo electrónico ... nunca.

Esta potencia logró construir no uno, sino dos mil millones de dólares sin usar el correo electrónico o tener un teléfono inteligente. DeJoria vive un estilo de vida muy minimalista. Mientras conduce un Tesla, nunca encontrarás una computadora, computadora portátil o tableta en su poder. Y todo por una razón válida: "Me inundaría si escribiera un correo electrónico", dice. Porque la verdad es que cuanto más éxito tengas, lo que dices "no" a eso marca la diferencia. Es decir, los multimillonarios observan cómo pueden sacar más provecho de su plato e invertir su tiempo en las actividades que realmente mueven la aguja. ¿Estoy diciendo que deberías regalar todas tus posesiones materiales y eliminar la tecnología para siempre? No. Sin embargo, estoy haciendo hincapié en que presionar actualizar en su correo electrónico para ver si el mundo se está acabando cada 15 minutos es vivir la vida en un estado reactivo. No le permite invertir su tiempo en un trabajo profundo que genere ingresos. Tome Mark Ford, por ejemplo. Desde 1993 ha sido el principal estratega de crecimiento de Agora Inc., el gigante del marketing de información de respuesta directa con ingresos que se dirigen al norte de mil millones de dólares. Ford pasó de una deuda de \$ 100,000 a un patrimonio neto de \$ 240 millones, y dice que una de las principales razones por las que la mayoría de las empresas nunca despegan es por una obsesión con las "pequeñas tareas". Las pequeñas tareas son cosas que lo mantienen ocupado pero no le hacen ganar dinero ... o peor aún, lo pierden. En lugar de trabajar en tareas importantes, la mayoría de los dueños de negocios dejan que la rueda más chirriante se engrase. Pierden tiempo en tareas de bajo rendimiento que les permiten obtener un retorno mínimo, como revisar constantemente correos electrónicos y actividades que pueden delegar o externalizar. Mientras tanto, renuncian a las actividades que producen la

mayor parte de los ingresos de su negocio, lo que me gusta llamar Actividades altamente apalancadas. Permítame hacerle una pregunta y sea honesto: ¿Su empresa sufre los siguientes síntomas? ¿Se pregunta de dónde vendrá su próximo cliente? ¿Estás abrumado y sobrecargado de trabajo con actividades triviales? ¿No te estás enfocando en actividades de alto rendimiento y generadoras de ingresos? ¿Estás intercambiando tiempo por dinero y no estás ganando tu verdadero valor? ¿Estás atrapado en un estado de fiesta o hambre? ¿Los competidores con productos y servicios inferiores están teniendo más éxito que usted y robando su cuota de mercado?

Si respondió 'sí' a cualquiera de las preguntas anteriores, entonces es probable que esté tan ocupado trabajando 'en' su negocio en un estado reactivo que nunca tenga tiempo para trabajar 'en' su negocio, y está cometiendo un error fatal. Ahora compare ese tipo de negocio con un negocio exitoso y próspero basado en un sistema líder y generador de ingresos como lo voy a mostrar en este libro. Un negocio tremendamente exitoso es un negocio donde: los clientes lo persiguen, y no al revés. La previsibilidad y la coherencia generan nuevos clientes potenciales, clientes e ingresos. Usted habla solo con prospectos altamente calificados que realmente puede ayudar. Tiene un sistema automatizado de generación de leads que ofrece nuevos clientes a pedido con un mínimo esfuerzo humano. Te enfocas solo en las actividades altamente apalancadas que producen ingresos. Entonces, aquí está la conclusión: estar ocupado no es lo mismo que ser productivo. Nuestras vidas están llenas de distracciones, y es difícil mantenerse enfocado cuando su mundo consiste en cientos de pequeñas tareas y millones de voces que gritan por su atención. Como fundador de un negocio que está buscando escalar, su enfoque debe pasar de hacer el trabajo diario a generar ingresos para su negocio y dirigir el barco. Si no aspira a escalar su negocio y está contento con simplemente practicar su oficio, está bien; sin embargo, este libro probablemente no sea para ti. El sistema de venta descrito en este libro es para los dueños de negocios

con hambre de crecimiento. Verá, al igual que el chef del que hablamos anteriormente, el dinero en los negocios no está en su producto o servicio, sino en la venta de su producto o servicio.

Lo que quiero decir es que, sin importar en qué industria se encuentre, una vez que tenga algunos miembros del equipo y esté buscando escalar su negocio, ya no es un constructor, panadero o consultor comercial. Eres un vendedor. El destino de su negocio radica no solo en tener el mejor producto o servicio, sino en su capacidad para comercializar sus productos o servicios. Si bien esto puede ser difícil de aceptar, es cierto. No digo que no quieras tener el mejor producto o servicio en tu industria, digo que el dinero no está en eso, porque si no puedes comunicarlo efectivamente a tu mercado, no importa . El mercado no le paga por tener los mejores productos o servicios. Te recompensa por resolver problemas. Una transacción tiene lugar donde, en la mente del consumidor, el valor de la solución que está vendiendo supera el precio que está solicitando. En otras palabras, se le compensará en función de cómo comercialice y cree valor en torno a su solución a los dolores y deseos de sus clientes. Cuanto mayor sea el problema que resuelva, más será compensado. Debes concentrarte en entender íntimamente tu mercado y los deseos, dolores, miedos, esperanzas y sueños más profundos de tus prospectos. Debe conocerlos mejor que cualquiera de sus competidores, y luego elaborar mensajes de marketing que comuniquen de manera efectiva cómo puede resolver estos problemas. Este ejercicio es la actividad más valiosa que puede realizar en su negocio. Me refiero a estas actividades altamente apalancadas como el 4% de las actividades que mueven la aguja del dinero. En realidad, el 20% de las actividades generan el 80% de los ingresos de su empresa. La regla del 4% para mover la aguja del dinero. Esto realmente se me hizo claro cuando supe de Vilfredo Pareto. Pareto fue un economista italiano que se hizo famoso por su gobierno 80/20. Esto ahora se llama comúnmente el principio de Pareto.

Primero descubrió esta regla cuando descubrió que el 80% de la riqueza de una nación estaba controlada por el 20% de la población.

Mientras estudiaba este fenómeno más profundamente, encontró una relación desproporcionada entre causa y efecto en otras áreas de la vida, incluidos los bienes raíces, los cultivos y todo tipo de cosas: el 20% de la entrada crea el 80% del resultado. El 20% de los trabajadores produce el 80% del resultado. El 20% de los clientes crean el 80% de los ingresos. El 20% de las carreteras causan el 80% de los accidentes. Y así sucesivamente ... En mis inmersiones profundas en la psicología del marketing, descubrí que su regla 80/20 es válida para casi todas las áreas de negocios, incluida ... La popularidad de los productos. Fuentes de clientes potenciales entrantes. Problemas de servicio al cliente. Razones por las que los clientes compran. ¡Actividades en su negocio que producen ingresos! Y si bien es posible que haya oído hablar de la regla 80/20, la mayoría de las personas nunca la aplican realmente a sus negocios, y mucho menos a otras áreas de su vida. En los negocios, las pequeñas cosas matan a las grandes. Lo que quiero decir es que hay muchas cosas pequeñas y quisquillosas en su negocio que constantemente llaman la atención, pero estas no son las tareas que generan ingresos. Cuando comencé a aplicar esto en mi negocio, los ingresos se dispararon. Para darle un ejemplo, aquí están mis actividades comerciales: Todas las actividades comerciales Verificación de correos electrónicos Escribir copia Hablar con clientes Tener reuniones Crear anuncios de Facebook Verificar estadísticas Crear sistemas y procesos Presentar ofertas y promociones Creación de sistemas y procesos Elaboración de ofertas y promociones Capacitación / incorporación del personal Creación de embudos de ventas Envío de correos electrónicos Grabación de videos Reclutamiento Ejecución de mandados Hacer seminarios web Crear propuestas Esquema y trazado Configuración de sistemas Análisis analítico Relaciones públicas / Entrevistas La regla 80/20 lo demuestra puede y debe ignorar el 80% de sus actividades

comerciales. Deben delegarse o subcontratarse para que pueda concentrarse en el 20% superior que genera ingresos. Una vez que haya hecho esto en su negocio, debe ir un paso más allá y convertirse verdaderamente en un emprendedor de alto rendimiento. Verá, debe aplicar la regla 80/20 a la regla 80/20 misma. Es decir, el 80% del 80% de los ingresos proviene del 20% del 20% de sus actividades generadoras de ingresos. Para decirlo de manera más simple ... el 4% de sus actividades crea el 64% de los ingresos en su negocio. En mi negocio, después de eliminar el 96% de mis actividades que produjeron pocos o ningún ingreso, esto es lo que el 4% superior genera ingresos actividades parecidas a: Actividades que generan ingresos Escribir texto de ventas Presentar ofertas y promociones Crear embudos de ventas Grabar videos Hacer seminarios web

Esquema y trazado

Debido a que este 4% de las actividades literalmente generan el 64% de todos los ingresos de mi negocio, contraté a un gerente de operaciones y otros líderes de equipo para hacer todas las otras cosas que no mueven la aguja del dinero. Lamentablemente, aquí es donde la mayoría de los empresarios y los mejores empleados se equivocan. En lugar de invertir su tiempo exclusivamente en su 4% super productivo, demasiados dueños de negocios y vendedores quedan atrapados en las minucias del 96% diario. Durante todo el día, pasan de apagar un incendio a otro, sin tener la oportunidad de invertir tiempo trabajando en el 4% que mueve la aguja del dinero y impulsa su negocio hacia adelante. ¿Cuáles son sus principales actividades productoras de ingresos del 4%? ¿Están creando nuevas ofertas? ¿Motivando al personal de ventas? ¿Aumentar el valor del cliente de por vida? Sea lo que sea, debes resolverlo. Y una vez que haya reunido una lista de estas actividades generadoras de ingresos de vital importancia, es

hora de ponerse a trabajar y comenzar a automatizar y crear sistemas para casi todo lo demás. No debe invertir su tiempo en tareas aburridas y de poco valor. Debido a que cada minuto que dedica a tareas de bajo valor o apagar incendios es tiempo que le quita a las áreas de su negocio que tienen la mayor influencia y el mayor potencial para ganar dinero. Esto va mucho más allá de las actividades comerciales. Verá, desea auditar su tiempo y dónde se está gastando y dónde está obteniendo el mayor apalancamiento. Por ejemplo, ¿sigues limpiando tu casa, cocinando, lavando la ropa y haciendo mandados? Este trabajo de administrador de vida no es más que una colección de actividades de bajo nivel que se pueden externalizar fácilmente. Pero, ¿cómo saber cuándo es hora de contratar a un cocinero o una limpiadora? El primer paso es calcular cuánto gana por hora en este momento.

Valor de su tiempo actual Trabajo ____ horas por semana y gano \$ _____ por semana. _____ horas ÷ \$ _____ = tarifa por hora. Una vez que haya calculado cuánto es su tarifa por hora, no desea completar ninguna tarea para la que pueda contratar a alguien por una tarifa menor. Supongamos que gana \$ 3,000 por semana y trabaja 40 horas, lo que da como resultado que su tarifa por hora sea de \$ 75 por hora. Puede contratar a un cocinero o limpiador por \$ 20 por hora para liberar más tiempo para trabajar en su negocio. Hazlo tu. Inmediatamente. Debido a que no le cuesta \$ 20 por hora limpiar su casa o cocinar sus comidas, le está ahorrando \$ 55 por hora. Así es, si hiciera esas tareas usted mismo, en realidad estaría perdiendo \$ 55 por hora, si no mucho más. Esto se debe a que si limpia su casa durante una hora, no podrá ganar su tarifa de \$ 75 por hora. Básicamente te estás contratando a \$ 20 por hora cuando podrías contratarte a \$ 75 por hora. Descargue y complete la hoja de trabajo de The King's Audit para comprender mejor dónde debe pasar su tiempo. Recuerda mi regla del 4%. Solo el 4% de sus actividades cada día impulsan su negocio hacia adelante y

mueven la aguja del dinero. El otro 96% de las cosas aún tienen que hacerse, pero usted no debe hacerlo.

Puntos de acción Descargue la hoja de trabajo "La Auditoría del Rey" en: <https://resources.selllikecrazy.co/> Haga una lista de todas sus actividades comerciales. Realice un análisis 80/20 de estas actividades. Cree un plan de acción para ayudarlo a delegar, automatizar o externalizar el 80% de sus actividades que no generan ingresos ni hacen avanzar su negocio. Luego, vaya un paso más allá e invierta su tiempo solo en el 4% de las actividades que generan la mayor cantidad de ingresos.

Cómo vender como loco

Permítanme ser brutalmente claro y no minar mis palabras sobre lo que creo que es la regla más importante en los negocios. Es esto: como propietario, su responsabilidad número uno es vender. Vender no es algo que haces al margen. No es algo que pueda subcontratar o delegar por completo. Es el trabajo más importante de cualquier empresa y, en consecuencia, de cualquier fundador o propietario. No importa si tiene un excelente producto o servicio... Toda su existencia como emprendedor vive y muere por la efectividad de sus ventas y marketing para generar nuevos ingresos.

El éxito de su negocio no se basa en su motivación, su equipo, su pasión o su deseo de ayudar a las personas. Si tiene una máquina de marketing y ventas que previsiblemente atrae a hordas de nuevos clientes todos los días como un reloj, ser dueño de un negocio puede ser fenomenal. Si no lo hace, ser dueño de un negocio puede ser impredecible, poco confiable e increíblemente estresante.

Esto se debe a que el destino de su empresa, sus ingresos, los ingresos de su familia y los ingresos de sus empleados y sus familias descansan en cualquier "destino" que caiga en su regazo. Puede optar por ignorar este hecho, hacer la vista gorda y decirse que "todo saldrá bien". O puede leer este libro de principio a fin y asegurarse de que su negocio no se convierta en una estadística deprimente. De cualquier manera, debe comprender que todas las últimas tácticas de marketing brillantes, hacks y herramientas que se venden no resolverán el problema número uno que enfrentan los propietarios de negocios: "¿Cómo obtengo más clientes y, por lo tanto, más ingresos?" Más tácticas no son la respuesta. Y es probable que ya lo sepa en el fondo. Porque si usted es como la mayoría de los dueños de negocios, ha pasado por innumerables programas de software CRM, creadores de páginas de aterrizaje, todos los últimos artilugios y gadgets e incluso puede haber contratado agencias de marketing, solo para encontrar muy poco éxito.

La razón de esto es porque todos están diseñados para tratar los síntomas a bajas ventas y no curar la causa sistémica del problema. Necesitas algo diferente ¿Estás listo? En este libro, voy a contarte cosas que no escucharás en ningún otro lado. Los métodos que divulgo en las siguientes páginas son muy controvertidos. No porque no sean ciertos. Es porque son más verdaderos que cualquier otra cosa que probablemente te hayan enseñado sobre ventas y marketing.

Lo que descubrirá en este libro va a cambiar todo para usted, y especialmente la forma en que piensa acerca de los negocios y sus ingresos. Verá, después de trabajar con miles de empresarios y emprendedores, me he dado cuenta de que la mayoría de los dueños de negocios realmente no entienden el negocio en el que se encuentran.

Lo que quiero decir es que el panadero cree que está en el negocio de la panadería, el constructor cree que sí en el negocio de la construcción, y el dentista cree que están en el negocio de la odontología. Cuando de hecho no lo son. Están en el negocio de vender esos productos y servicios particulares. Tú horneas pan. Tú construyes casas. Llenas las cavidades.

Esta parte de su negocio, el producto o servicio, es probablemente la razón por la que comenzó en el negocio, y es fácil dejarse envolver en este tipo de pensamiento: "Soy un constructor, así que debo pasar mi tiempo construyendo casas". . El hecho es que la mayor parte del tiempo del dueño del negocio se debe dedicar al negocio real en el que cada dueño del negocio está vendiendo.

Como propietario de un negocio, la venta debe ser su prioridad número uno, y debe actuar en consecuencia. Esto significa pasar la mayor parte de su tiempo en actividades de marketing y relacionadas con las ventas, o como las llamo, actividades que generan ingresos. Esto no significa que usted tenga que ser el único que hace la venta por teléfono. Tampoco significa que debe escribir cada texto de ventas en su sitio web. Sin embargo, debe estar muy involucrado en cada paso del proceso de ventas y marketing, de modo que entienda los problemas íntimamente y pueda identificar las oportunidades.

Porque no importa qué tipo de experiencia le brinde a su negocio, ya sea un solucionador de problemas, un gran gerente, una persona de números o una persona de sistemas y procesos.

Para ser un emprendedor verdaderamente efectivo, debes convertirte en el experto número uno en ventas de tu negocio. Solo hay una manera de hacer esto, y es invertir la mayor parte de su tiempo, atención y energía en actividades que generen ingresos, o la actividad de vender.

La proporción de tiempo, esfuerzo y dinero gastado en la venta en comparación con otros aspectos del negocio debe ser 80/20, con el 80% destinado a actividades generadoras de ingresos y solo el 20% a todas las demás actividades de gestión en su negocio. O, si tiene un equipo, debe volver a aplicar este análisis 80/20 y centrarse solo en su 4% de las actividades que mueven la aguja del dinero. Verá, hay cinco funciones principales de los negocios: desarrollo de productos, servicio al cliente, contabilidad, operaciones y marketing. La única función que siempre debe tener la máxima prioridad en cualquier negocio es el marketing. Las otras funciones son claramente vitales para un negocio que funcione bien, sin embargo, sin marketing no tendrá ventas y sin ventas, no tendrá flujo de efectivo y sin flujo de efectivo su negocio morirá por falta de efectivo, que es el oxígeno para cualquier negocio. Sin ella, no podrá pagar todas las demás funciones y cerrará su negocio muy rápidamente. El triunfo de las ventas Todos Creo que esta es la regla número uno en los negocios. Las ventas triunfan sobre todo. Las ventas son la "punta de lanza", y todo lo demás se deriva de este punto. Espero que en

este punto te haya convencido de que, como propietario del negocio, la venta debería ser tu trabajo principal. He visto que esto es cierto al trabajar con miles de clientes en innumerables empresas de todos los diferentes tipos, tamaños e industrias. Establecer un sistema de venta como el que se describe en este libro representa hasta el 90% de la batalla para administrar un negocio tremendamente exitoso. Porque si su negocio se ve inundado con ventas rentables, realmente no hay problema que no pueda resolver con la cantidad correcta de dinero. Nadie que no puedas contratar. No hay sistema que no puedas implementar. Vender no es una tarea opcional para un emprendedor, es esencial. Y si vender es esencial, entonces aprender a vender (es decir, desarrollar el conocimiento y las habilidades necesarias para vender) es una obligación, no una opción. En esta fase, te mostraré cómo convertirte en un maestro en ventas. No se preocupe si aún no sabe nada sobre la venta. Todo lo que está a punto de aprender es fácil de seguir, y le enseñaré las lecciones que aprendí de años en las trincheras. Pero primero ... ¿Por qué debería escuchar una sola palabra que tengo que decir? Gran pregunta Permítanme presentar esto explicando que la siguiente información no se ha aprendido simplemente por filosofar sobre el tema de las ventas, leer libros, asistir a seminarios de ventas o mirar videos de YouTube. No. He pasado diecisiete largos años en las trincheras, en las líneas del frente "haciendo el trabajo". Recolectando cicatrices de batalla para descubrir todas las técnicas secretas de venta que existen. Si había un rumor de una técnica, incluso en el otro lado del mundo, la perseguía. Si hubo algún disparo que decía ser un vendedor experto en algún rincón de la tierra abandonado por Dios, los encontré. Si había un susurro de un secreto de venta EN CUALQUIER LUGAR, lo probé. En mis años como profesional de ventas, estudié cada libro, curso, método y video que pude encontrar. Pero nunca estuve satisfecho con lo que encontré porque la verdad es que ... el 99% de lo que escuchas consiste en tácticas de ventas anticuadas y agresivas que funcionan solo en perspectivas poco sofisticadas, y definitivamente no funcionarían en la economía digital en constante cambio de hoy .

Estas son lecciones duramente ganadas que he recogido como cicatrices de batalla de las trincheras y las líneas del frente. Soy un vendedor experto, y con mi proceso comprobado, incluso los mejores vendedores del mundo encuentran difícil competir conmigo. Permítanme explicar dónde comenzó todo ... Ética de trabajo de madre soltera y madre soltera Crecí en una pequeña ciudad costera regional en el norte de Nueva Gales del Sur, Australia, llamada Byron Bay. Tiene una población de 9,000. Mi hermana mayor y yo fuimos criados por una madre soltera. Vi a mi madre mantener tres trabajos y trabajar incansablemente para darnos una gran vida. Se despertaba antes del sol y se iba a trabajar antes de que nos fuéramos a la escuela, y a menudo llegaba a casa después que nosotros. Luego se dirigiría directamente a la cocina para prepararnos una cena saludable. Tan agotada como estaba, hizo todo esto con una sonrisa y el afecto y la calidez que solo una madre amorosa puede brindar. Hubo momentos difíciles y no teníamos dinero. Sin embargo, ella siempre encontraba la manera de salir adelante.

Cuando tenía ocho años, comencé a levantarme temprano para poder ayudarla a establecer el café donde trabajaba antes de ir a la escuela. Barrería el suelo, sacaría las mesas y las sillas y las instalaría. Cuando terminara, ella me daría un chocolate caliente y algo de desayuno como mi "recompensa". Luego, besándome en la mejilla, me decía que me amaba y me enviaba a la escuela. ¿Por qué te estoy diciendo todo esto? Lejos, ¿no se trata de un libro sobre marketing? Sí, pero este es un punto importante. Ver a mi madre trabajar tan duro para proporcionar una gran educación para mi hermana y para mí me enseñó la lección más valiosa que he aprendido. Y eso es todo: nada en la vida viene sin trabajo duro. No se te da nada. No obtienes lo que "mereces". Obtienes lo que empujas, empujas, rascas y trabajas. Mi madre me enseñó de primera mano que tener una fuerte ética de trabajo es el factor determinante número uno para el éxito.

Después de ver esto, quería levantar mi propio peso para ayudarla. Entonces, con solo ocho años, obtuve mi primer trabajo de fin de semana: hacer mantequilla de maní en la tienda local de alimentos saludables por \$ 2.50 por hora. Le daría todo el dinero que le hice. Sin embargo, pronto me di cuenta de que incluso si trabajara ocho horas al día, nunca podría hacer una contribución que hiciera la vida de mi madre más fácil. Entonces me puse a pensar: ¿cómo puedo ganar más dinero para ayudar a mi madre? Encontré una armónica vieja y decidí tocar en los mercados dominicales. No tenía idea de lo que estaba haciendo o incluso cómo tocar la armónica, pero esto no me detuvo. Tiré mi gorra de béisbol al suelo, saqué mi armónica y comencé a jugar. Nunca olvidaré ese primer día que gané \$ 80 en cinco horas. ¡Me hubiera llevado treinta y dos horas hacer mantequilla de maní en la tienda de alimentos saludables para ganar tanto! Corrí a casa ansiosamente para mostrarle a mi madre, pero cuando traté de dárselo, ella insistió en que me lo guardara. Me negué y ella se echó a llorar, me dio un fuerte abrazo y me apretó con fuerza. Sabía por sus lágrimas que este dinero tendría un impacto y realmente la ayudaría. No me importaba si iría hacia la factura de la luz o los comestibles semanales, solo quería ayudar. A partir de ese momento, trabajé todos los domingos en el mercado, cambiando mis actos de trompeta de armónica a malabares. Poco sabía en ese momento qué valiosa lección estaba aprendiendo, y que esta ética de trabajo de madre soltera y madre soltera me serviría el resto de mi vida. A los dieciséis, obtuve mi primer trabajo a tiempo completo en ventas. Nunca lo olvidaré. El anuncio de trabajo en el periódico local decía: 'Gane hasta \$ 1800 por semana. No se necesita experiencia'. Me vendieron Fue una entrevista grupal de 30, y conseguí el trabajo junto con otros dos candidatos. Nos unimos a un equipo de otros 13, todos apiñados en una oficina, convertidos de un viejo contenedor de envío. Nos encargaron hacer 100 llamadas frías por hora, llamadas tan rápidas que apenas podíamos volver a colgar el teléfono. Febrilmente, nos abrimos paso a través de las hojas de llamadas de las empresas. Todavía recuerdo el sonido de la producción en ese contenedor de envío: era ensordecedor. Llamamos a las empresas para que vuelvan a comprar sus cartuchos de

tinta vacíos y luego los vendemos rellenos. Estaba haciendo 600 llamadas frías al día, siendo abusado, colgado y gritado. La gente me gritaba: "¡Jódete, pequeño!", O "¡Vete a morir!" Fue una bofetada fría y dura en la cara. Aquí estaba en la primera línea del capitalismo, y el rechazo me estaba magullando y ensangrentando.

Lo peor de todo, estaba fallando miserablemente. Después de dos semanas, mi producción estaba muy por debajo de los otros novatos. Parecía que yo era el runt de la basura. Tuve mi opinión con el dueño que me quería y me dijo que, aunque me estaba desempeñando terriblemente, quería darme otros siete días para ver si podía cambiar las cosas. Después de salir de esa reunión y volver a casa por un día, pensé mucho sobre lo que estaba haciendo y por qué no estaba teniendo éxito. Me dije a mí mismo: "A la mierda", y fue como si hubiera accionado un interruptor dentro de mí. Si fue el dueño el que vio algo prometedor y se arriesgó conmigo, o si me arrinconaron sabiendo que todo estaba en juego, no lo sé, tal vez fue una combinación de ambos, pero algo cambió radicalmente ese día. . Empecé a mirar las ventas como un juego. Corría a través de las paredes para llegar a un "sí" de algún prospecto. Las objeciones me rebotarían como balas a Batman. Durante la noche, literalmente me convertí en el principal productor de la compañía. No podría ser detenido. Este éxito me llevó a buscar y estudiar a los mejores oradores y comunicadores de todos los tiempos. Comencé a examinar la psicología humana y el arte de la persuasión. Apliqué lo que estaba aprendiendo, refinando mi tono, viendo qué funcionaba y qué no. Si cambiara mi tono y cadencia aquí o allá, ¿cómo afectaría mi tasa de éxito? Me volví imparable. Tenía 17 años y ganaba cerca de \$ 2,000 por semana. Fue este éxito temprano lo que me hizo pensar en viajar por el mundo para buscar más oportunidades de las que mi pequeña ciudad natal podría proporcionar. Después de la secundaria, mientras la mayoría de mis amigos se mudaban a Sydney o Melbourne para la universidad, decidí que no era para mí. Así que empaqué mis maletas y me mudé a Londres para comenzar mis aventuras. Continuaría trabajando en ventas, vendiendo todo lo que pueda imaginar por teléfono, desde telecomunicaciones, TV satelital, dispositivos de pago móviles e incluso redacción legal. Trabajé en compañías con pisos de ventas repletos de 2,000 personas, y otras compañías con equipos de ventas más pequeños y más involucrados. Desde corporaciones multimillonarias hasta nuevas empresas y todo lo demás. Fui el mejor vendedor en todas las empresas en las que trabajé, por cada mes que trabajé allí.

Un chico de cara fresca de Byron Bay, no solo defendiéndose en uno de los epicentros financieros del mundo, sino que también le quita los pantalones a todos. ¿Cómo? Bueno, me gustaría decir que nací con eso. Un poco de talento innato y natural. "Es un vendedor natural", diría la gente. Ese no es el caso. La respuesta es una ética de trabajo y un hambre inigualables para dominar mi oficio, aprendí al observar a mi madre esclava, criar a dos hijos y llevar las responsabilidades de dos padres, todo con una

sonrisa en su rostro. Acuñé esta cualidad de "ética de trabajo de madre soltera". Mi lema personal era: no me importa cuán talentoso seas, cuán afortunado fue tu educación, o incluso si tuviste una mejor educación u oportunidades que yo. Simplemente no puedes superarme. Siempre. Y es este principio el que me sigue sirviendo.

Cuando comencé King Kong en 2014 desde mi habitación, sin dinero, sin capital de riesgo y sin red de seguridad, estaba entrando en un mercado con jugadores increíblemente establecidos que tenían bolsillos profundos y una gran ventaja. Pero durante los años intermedios, he hecho que muchos de estos competidores agiten la bandera blanca y se rindan. He enviado a muchas de estas compañías a la quiebra o he forzado a vender, ya que simplemente no pueden seguir el ritmo de la máquina de marketing que escupe fuego que es King Kong.

Este principio todavía me sirve hoy. Comienzo mis días a las 4 am, hambriento de éxito, siempre dispuesto a poner el trabajo para hacer mis sueños realidad. Y es algo que te sugiero que te inculques y forjes en ti mismo. Debido a que todas las estrategias y tácticas en este libro, o en cualquier otro lugar, no significarán nada si no trabajas. Tu ética de trabajo es lo único que puedes controlar en la vida. Y si lo fortaleces, lo estiras hasta su límite y forjas una ética de trabajo sin igual que arde dentro de ti, ganarás. Tener una madre soltera con una ética de trabajo significa ser implacable. Significa exigirte más de lo que cualquier otra persona podría exigirte, sabiendo que cada vez que te canses, aún puedes hacer más trabajo cada. Día. Haz algo que no quieras hacer a primera hora de la mañana. Ponte a prueba para sentirte incómodo y superar lo mediocre, la pereza y el miedo. Forja tu ética de trabajo y ejercítala como un músculo.

Fortalécelo. Constrúyelo. Sé implacable en tu enfoque hacia el éxito. Ningún truco de marketing, embudo de ventas o software puede hacer que tengas éxito si no vas a hacer el trabajo. No esperes a que alguien lo haga posible por ti. Está en ti. Y es por eso que te estoy contando todo esto, no porque quiera que sepas lo duro que trabajo, sino porque quiero que sepas lo que tienes que hacer por ti mismo para tener éxito en cualquier camino que elijas en la vida. No estoy aquí para endulzar la vida. No estoy aquí para mimarte o decirte lo que quieres escuchar.

Tampoco estoy aquí para pintar una imagen de un espléndido estilo de vida de computadora portátil en la playa, bebiendo piña coladas mientras haces clic en "actualizar" en tu cuenta bancaria en Internet. ¿Es eso alcanzable? Si. ¿Requiere un montón de trabajo más de lo que el famoso de Instagram te haría creer? Si. Pero la mayoría de la gente no habla de eso.

Prefieren mostrarte su Lamborghini alquilado en Instagram. O cómo hicieron una semana de un millón de dólares, a través de afiliados y empresas conjuntas, ocultando todo el trabajo minucioso que implica algo así. O viviendo su vida como una fachada en

las redes sociales, tratando de venderle su sistema sobre cómo puede "hacer clic en un botón para obtener riquezas", al igual que la falsa realidad que están viviendo. Lo siento, yo no. No en este libro. Te diré lo que necesitas escuchar. Estoy aquí para cortar la mierda y poner en marcha la vida y los negocios que debías tener para que puedas alcanzar tu máximo potencial como emprendedor y, en última instancia, alimentar todas las demás áreas de tu vida.

Disciplina, estructura, reglas, rituales, planificación. Estos son los marcos para el éxito, sin embargo, estas no son cosas atractivas en el mundo actual de gratificación instantánea. La persona promedio busca el último truco o laguna para lograr el éxito con la menor cantidad de trabajo posible. Sin embargo, esa es una tarea tonta y te dejará en la ruina.

Donde quiera que estés ahora, por mucho que trabajes, quiero que lo lledes a otro nivel que ni siquiera sabías que era posible. Entra en esa zona donde puedes cerrar todo el ruido, la negatividad, el miedo, las distracciones y las mentiras, y lograr todo lo que quieras en lo que sea que hagas. Quiero que enciendas un fuego dentro de ti tan grande y tan ardiente que nadie pueda negarte.

En los negocios y en la vida, hay una multitud de factores fuera de su control: qué tan bien financiados están sus competidores, el tamaño y la experiencia de su equipo, cuando se iniciaron en el negocio, sus socios de empresas conjuntas ... Todas estas cosas están fuera de tu control. Lo que está bajo tu control es qué tan duro trabajas. En todo lo que haces, trabajar duro no requiere talento especial, suerte o recursos excepcionales. Simplemente tiene que estar dispuesto a poner el trabajo y hacerlo. No hay excusas. No es culpa de nadie más. Todo depende de ti. Debe centrarse por completo en asumir la plena responsabilidad y responsabilidad por cada éxito y cada fracaso que se presente en su camino. Decida cómo hacer el trabajo y luego haga lo que sea necesario para que suceda. Cuando cometes un error, no busques excusas. No culpes a otras personas. Me pertenece. 100% Mata a la "pequeña perra" dentro. Palabras fuertes, lo sé. Pero déjame explicarte. Cada vez que tienes una lucha interna sobre lo que quieres hacer, frente a lo que sabes que debes hacer ... esa es la pequeña perra con la que estás luchando. Puede ser cuando suena la alarma y la voz dentro de tu cabeza dice: "Has estado trabajando duro y te has acostado hasta tarde en la noche. Solo tienes que posponer y toma otros diez minutos". Lo necesita. Te lo mereces. Cierra los ojos y simplemente descansa ". Esa es la pequeña perra susurrando en tu oído. Si tu perra pequeña es fuerte, probablemente consigas presionar ese botón de muerte varias veces antes de levantarte de la cama. O tal vez su perra pequeña levante su cabeza fea e intente convencerlo de que se pierda un entrenamiento, justificándose y vendiéndole todas las razones por las que está bien omitir una sesión: 'Todavía estás adolorido de la sesión de ayer, y tú He sido constante durante toda la semana, solo tómate un día de descanso hoy, todo está bien ". De nuevo, esa es la pequeña perra.

¿O qué tal cuando estás en la oficina ocupándote de los negocios? Puede ser cuando llama a posibles candidatos para unirse a su equipo, responde a correos electrónicos o escribe copias de ventas para una nueva oferta. Tal vez estás haciendo llamadas de ventas y aparece Little Bitch y susurra: 'Ya has recibido muchas llamadas geniales hoy con un puñado de aspirantes, así que no te preocupes por seguir y llamar hasta la última propuesta que enviaste al final semana. Lo estás haciendo genial. Y oye, si están realmente interesados en comprar, te llamarán ". Perra otra vez.

Esta dualidad de la naturaleza humana existe en todos nosotros. Yo llamo a este personaje la Perra Pequeña porque siempre está tirando de tus talones, poniéndote peso y resistencia mientras intentas mejorar tu vida. ¡Solo busca su mejor interés! Todos tenemos uno, viviendo dentro, ya sea increíblemente vocal o latente y persistente, solo levantando la cabeza en los tiempos de prueba. Está allá. Viviendo y respirando. Poniéndote a prueba. Forjando tu voluntad. Al ver lo mal que lo quieres. Necesitas fuerza de voluntad, que es el control ejercido para hacer algo o restringir los impulsos y la capacidad de controlar tus propios pensamientos. Si tiene que ejercer fuerza de voluntad para hacer algo, significa que hay un conflicto interno. Significa que el "por qué" no es lo suficientemente grande o el "por qué" no ha superado su deseo por cualquier alternativa. Desea hacer que su "por qué" sea tan grande que su "cómo" se vuelva fácil. Su autocontrol es lo que lo distinguirá de todos los demás. Es lo que te dará la capacidad de presentarte todos los días, ya sea en el gimnasio, en la escuela, construyendo tu negocio, haciendo dinero o entrenando en artes marciales. Está haciendo lo que nadie más está dispuesto a hacer, por lo que puede lograr lo que no logrará. Eso es lo que viene de conquistar a tu perra y forjar tu autocontrol y disciplina. Sabes de lo que estoy hablando y probablemente no puedas creer que estoy hablando de eso. Pero yo soy. No solo necesita aceptar su existencia, sino también el hecho de que debe tenerlo bajo control. Debes hacerle saber a la Perra que tiene el control. Hazle saber quién es el maestro. Déjala sin oxígeno y nunca dejes que vea la luz del día. Elimina todo el miedo y la inhibición que engendra. Debe dejar que su hambre de éxito, en todas las áreas de su vida, supere a su perra pequeña, haciéndola obediente a su hambre de éxito. Sin esta profunda hambre de éxito, es como tratar de trabajar en un encendedor que no tenga combustible. Obtienes chispas pequeñas, tal vez incluso una llama de corta duración, pero no hay fuego. Tu hambre y tu impulso deben ser tan grandes, tan brillantes y tan furiosos que nadie puede negarlo. Debe anhelar el éxito tan intensamente que el trabajo que se necesita para lograrlo es irrelevante.

Enamórate del trabajo en sí, no solo del resultado. Aprende a disfrutar del dolor insoportable, debes soportar para tener éxito. El éxito no es solo talento. El talento te ayudará a comenzar, pero no te llevará a la Tierra Prometida. Tienes que crear una ética de trabajo que te asegure el éxito. El trabajo duro y el esfuerzo vencerán al talento

el 99% del tiempo. Trabaje para garantizar su éxito. No busques atajos. No pongas excusas. La gente siempre me pregunta sobre los secretos y los trucos de crecimiento que uso para hacer crecer los negocios. Lo siento si esto te decepciona, pero no hay secretos. Sí, existen estrategias, tácticas y palancas que puede utilizar para desbloquear un crecimiento serio en su negocio; sin embargo, todas requieren que trabaje para que funcionen. La única calificación que agregaría es que tienes que trabajar duro para obtener resultados. Invierta su tiempo en el 4% que impulsa el flujo de caja. Me encanta el trabajo en sí, pero establece metas y exige resultados de ti mismo. Planificar el progreso y lograrlo. En lugar de buscar esquemas para hacerse rico rápidamente, secretos, trucos, píldoras mágicas o balas de plata, arremánguese y prepárese para hacer el trabajo. Mire honestamente dónde está ahora y dónde quiere estar. Luego, pregúntate qué estás dispuesto a hacer para llegar allí. ¿Por qué fuego estás dispuesto a caminar? ¿Cuánto dolor estás dispuesto a tolerar? Luego haga un plan para llegar allí, actúe en consecuencia y haga lo que sea necesario. Su trabajo es ser el mejor empresario y persona de negocios que pueda ser. Para hacerlo, debe entrenar y practicar para dominar su oficio, aprender continuamente y mejorar en las actividades que realmente mueven la aguja para su negocio. Desea entrenar y subir de nivel sus habilidades tanto como pueda, tan a menudo como pueda. Entonces, quiero que se imaginen este escenario: hay un dueño de un negocio que se despierta a las 8 a.m., desayuna y se pone a trabajar a las 9:30 a.m., responde correos electrónicos, administra algunos administradores y comienza a trabajar en actividades importantes antes de las 11 a.m. Pasa una hora de trabajo y son las 12 p.m., hora del almuerzo. Él va a almorzar y regresa a la oficina a la 1:30 p.m. Hay algunos correos electrónicos que necesitan respuesta, y después de eso son las 2:30 p.m. Su enfoque vuelve a las actividades importantes, y toma quince minutos volver a la zona y comenzar a concentrarse. Pasa una hora y son las 3:45pm cuando suena el teléfono. Se queda atrapado en una llamada con un cliente, proveedor o gerente.

Para cuando termina, son las 4:30 p.m. Han llegado algunos correos electrónicos más, junto con un puñado de mensajes en el chat de la oficina. Ahora son las 5:30 p.m. y es hora de volver a casa y "apagar" para el día.

Súmelo: durante todo el día, su tiempo productivo real dedicado a crear valor para él y su empresa fue de dos horas. Ahora imagine otro empresario que se despierta a las 4 de la mañana. Se dirige al gimnasio, escucha un audiolibro en su viaje de 30 minutos, sube de nivel y alimenta su cerebro con nueva información. Completa un entrenamiento de 45 minutos, luego una sesión de sauna para ponerse en estado máximo manteniendo la mente aguda para el día siguiente. Se ducha y se dirige a la oficina, nuevamente escucha un audiolibro, obtiene ideas y llega a la oficina a las 7 am. Se sumerge directamente en un trabajo profundo en las actividades que realmente importan. Sin consultar correos electrónicos, sin distracciones, solo un enfoque similar

al láser en la tarea en cuestión. Llegan las 9 de la mañana, han pasado dos horas ya que ha estado en un estado profundo, centrado e ininterrumpido. Se detiene por 20 minutos para desayunar y tomar un café. Ahora son las 9:20 am, y él está de vuelta en su escritorio, volviendo directamente al trabajo profundo en actividades altamente apalancadas que impulsarán el negocio hacia adelante. Pasan otras dos horas, son las 11:20am. Salta dentro de su bandeja de entrada, archiva y elimina correos electrónicos que no necesitan una respuesta, actúa con otros con respuestas cortas y agudas, o simplemente salta al teléfono durante dos minutos para resolver un problema que tomaría 20 minutos resolver por correo electrónico. En este momento son las 12 p.m. y ya ha realizado cuatro horas de trabajo productivo sólido y proactivo de "mover la aguja". Ya el doble de lo que el otro emprendedor completó en un día entero, y todavía es solo la hora del almuerzo. Tiene un almuerzo saludable y apaga el cerebro para recuperarse y descomprimirse. Ahora son las 12:45pm, y él está de vuelta en su escritorio, renovado y con muchas ganas de irse. Hay algunos problemas apremiantes que tardan una hora y 15 minutos en resolverse antes de que pueda volver al trabajo que realmente importa. Ahora son las 2 de la tarde y tiene otras dos horas de trabajo profundo. Escribir cartas de ventas, presentar nuevas ofertas, crear nuevos productos, formar nuevas alianzas estratégicas, sean cuales sean. Ahora son las 4pm y es hora de regresar a casa para vencer el tráfico y ver a sus hijos. De nuevo, audiolibro encendido, alimentando constantemente el cerebro. Al llegar a casa para jugar con los niños, bañarlos, cenar. Ahora son las 6:30 p.m., y recoge un libro escrito por un maestro probado en su campo sobre un tema que está buscando mejorar en su propio negocio. Leyendo durante una hora y media, nuevamente entrenando. Son las 8 de la tarde antes de que se ponga Netflix o simplemente bromea con su compañero y esté en la cama a las 9:30 p.m. Seis horas de trabajo profundo. Dos horas y 45 minutos de entrenamiento y afilado del hacha. Esto agrega hasta ocho horas y 45 minutos de trabajo dirigidos a convertirse en un maestro cada día, más de tres veces el otro empresario. Mira cuánto más entrenamiento puede hacer y cuánto más del trabajo realmente importa. Y es simplemente comenzando a las 4 de la mañana y enfocado. Todo este terreno adicional está cubierto, y esto no incluye el día adicional que trabaja los domingos. A medida que continúa trabajando, los años pasan y la ventaja que tiene sobre sus competidores se vuelve cada vez más amplia. Cinco años después y realmente no importa cuánto trabajo haga el competidor en un trimestre determinado, o si no se toman vacaciones un año, porque están cinco años atrás. Después de 10 años, olvídale, se acabó. Nunca se pondrán al día. Como emprendedores, y como personas en general, si quieres llegar a ser realmente bueno en algo, tenemos que tomar una decisión. Tienes que hacer los sacrificios inherentes que conlleva, como pasar el rato con amigos o ver el juego en la televisión. Es solo una cuestión de lo que es importante para ti. Si quieres ser un maestro en tu oficio, tienes que hacer sacrificios. Cuando te tomas en serio el éxito, no hay temporada baja. Tampoco hay nadie que venga a salvarte. Solo estás atacando tus

metas con entusiasmo y una implacable ética de trabajo de madre soltera. Si sigue los principios descritos en este libro y hace el trabajo, tendrá éxito, más allá de sus sueños más locos. Te daré todas las herramientas que necesitas para que nunca pases hambre en la vida. Pero como cualquier cosa que valga la pena lograr, requiere mucho trabajo y dedicación. ¿Tienes hambre de eso? Dispuesto a poner el trabajo? ¿Despedido? ¡Ya me lo imaginaba! Ocupémonos.

La curva de aprendizaje de \$ 500,000

Antes de escribir este libro, volví y miré todo el dinero que había invertido en aprender lo que sé hoy. Seminarios a los que he asistido, libros que he leído, pruebas que he realizado y todo el dinero que he perdido en el camino... Se sumaron \$ 500,000. Así es. Medio millón de dólares. Apenas podía creerlo, pero es verdad. Llamo a esto mi curva de aprendizaje de \$ 500,000. La cuestión es que, mirando hacia atrás, me di cuenta de que la mayor parte de ese dinero se gastó en trucos inútiles e ineficaces vendidos por los llamados "gurús" y "especialistas". Las personas que venden el falso sueño de vivir en la playa, trabajar una hora al día y vivir la vida de una fuente de ingresos pasivos. O promoviendo tácticas "secretas" para que su sitio web aparezca en la página principal de Google ... solo para que caiga a la página 20 al día siguiente. Nada de eso funcionó. Nada de eso. Fue después de quemar todo ese efectivo que decidí dedicar mi tiempo a estudiar a las personas que habían tenido verdaderos éxitos. Maestros de la publicidad, con resultados reales y financiados en múltiples industrias, que abarcan décadas de éxito. Me dediqué a estudiar a todos los grandes de los últimos 150 años. Chicos como Robert Collier, Eugene Schwartz, David Ogilvy, Gary Halbert y Gary Bencivenga. Estos muchachos trabajaron en silencio en el fondo para generar miles de millones de dólares en ingresos, a menudo convirtiendo pequeñas empresas en grandes nombres familiares que todavía existen en la actualidad. Si nunca has oído hablar de ellos, ¡búscalos en Google! Por ejemplo, Robert Collier fue un autor estadounidense del siglo XX de libros metafísicos de autoayuda y Nuevo Pensamiento. Su libro El secreto de las edades, publicado en 1926, vendió más de 300,000 copias durante su vida. Gran parte de lo que enseñó sobre el arte y la ciencia de la venta sigue siendo cierto hoy en día. Leí todos los libros de psicología humana que pude encontrar.

Fui profundo, como, realmente profundo. Lo que aprendí de ellos cambió por completo la forma en que abordaba los negocios. Algunos de ellos funcionaron, otros no. Algunos de ellos necesitaban ser completamente reinventados para funcionar en la era digital de hoy. Y ahora voy a compartirlo todo contigo. Sé lo que estás pensando, ¿por qué demonios compartiría todo este conocimiento a un precio tan bajo? Es simple, de verdad. El éxito no es fácil, y es raro que alguien logre hacer sus sueños realidad sin que otros abran y les abran la puerta de vez en cuando. A medida que alcance sus objetivos y se beneficie de la sabiduría que le estoy entregando en este libro, no olvide transmitir el buen sentimiento y ayudar a los que vienen detrás de usted. Porque si lo ha hecho bien, es su obligación pasar una buena parte de su tiempo enviando el elevador de regreso. Y eso es exactamente lo que estoy haciendo en este libro. ¿Desde dónde estoy enviando el elevador hacia abajo? Bueno, las estrategias y tácticas por las que voy a guiarlo han generado más de \$ 400,000,000, y contando, en ingresos para mis clientes y para mí. He trabajado con miles de líderes aquí en Australia y en todo el mundo para ayudarlos a hacer crecer sus negocios de manera rápida y exponencial, ayudándolos a aumentar ese tráfico, clientes potenciales y ventas de la manera más efectiva posible. En el proceso, aprendí una o dos cosas sobre cómo hacer crecer un negocio rápidamente. Esto es algo, como ya he mencionado, que en última instancia se reduce a la psicología humana, los factores desencadenantes que hacen que las personas quieran comprar... o no quieran comprar. Es esta profunda comprensión del comportamiento del consumidor y el marketing lo que convirtió a King Kong en la agencia de marketing en línea más rápida y de mayor demanda en Australia, que ha sido clasificada en las 100 principales compañías de más rápido crecimiento en el país durante dos años seguidos. Estamos clasificados como la 28a compañía de más rápido crecimiento en el país por The Australian Financial Review. De hecho, estamos tan ocupados que tenemos una lista de clientes esperando su turno para trabajar con nosotros. Desde entonces, la revista Foundr me ha llamado el "Rey de la Consultoría" (¡junto a Richard Branson, Tony Robbins y Arianna Huffington!), Y he aparecido en Forbes, Entrepreneur, Inc Magazine, The Sydney Morning Herald y cientos de otras publicaciones notables. Tenga la seguridad, sé de lo que estoy hablando. Y voy a compartir con ustedes los resultados de una década de prueba y error, pruebas divididas en millones de visitas a la página y millones de dólares en inversión publicitaria. No vas a aprender "el sabor del mes" táctica que está aquí hoy pero se ha ido mañana. ¡Aprenderás estrategias que se han implementado con éxito durante más de 150 años! Estrategias a largo plazo en las que literalmente puede basar su negocio. Lamentablemente, hoy parece haber una creencia tácita de que el elemento más importante detrás del marketing rentable es simplemente tener el último software con todas las comodidades. El último creador de páginas de destino, software CRM, herramienta de automatización de seminarios web, sistema de pago de carrito de compras de una página ... o un embudo de ventas súper elegante. Vaya a cualquier

foro de marketing o grupo de Facebook y verá cientos de preguntas como estas: ¿Cuál es el mejor creador de páginas de destino? ¿Qué es mejor WordPress o ClickFunnels? ¿Cuántos correos electrónicos de seguimiento debo tener en mi embudo? O peor... ¿Cuál es el mejor color para mi botón de llamada a la acción? Es ridículo pero cierto... Aquí está la brutal verdad: nada de esto importa. Por qué no? ¡Porque puede tener la tecnología más avanzada, las herramientas y el embudo de ventas con todas las campanas, silbato y automatización de marketing avanzada que ofrece una vaga oferta que sus prospectos simplemente ignoran! Por el contrario, esto nunca superará una oferta irresistible candente (desarrollada usando 'La estrategia del padrino', que aprenderá en la Fase 4) presentada a una multitud hambrienta de sus mejores prospectos, presentada de una manera nueva y única - pero entregado utilizando tecnología simple y rudimentaria a través de un embudo de ventas básico que un niño podría operar. En las siguientes páginas, te enseñaré cómo hacer todo esto y más. Estas estrategias se han adaptado para funcionar en el mundo despiadadamente competitivo del marketing en línea actual, y se ha demostrado que funcionan para casi todos los modelos de negocios. Igual de importante, son fáciles y fáciles de seguir. Primero, voy a mostrarle cómo convertirse en la autoridad confiable en su espacio contra la cual se miden todos sus competidores. Luego, le mostraré cómo usar ese estado para que los clientes prácticamente le arrojen dinero. Después de eso, profundizaré en estrategias y técnicas específicas que puedes usar para abrir las compuertas del tráfico, y cómo convertir ese tráfico de manera más efectiva en clientes que compran y vuelven a comprar.

Hay muchos problemas que pueden ocurrir a medida que un negocio crece, pero solo hay uno que es mortal, y es la incapacidad de atraer nuevos clientes en volúmenes lo suficientemente altos con márgenes de beneficio lo suficientemente altos. Una vez que tenga sistemas en su lugar que traigan nuevos clientes a pedido con altos pagos (cubriremos exactamente cómo hacerlo en las páginas de este libro), y una vez que haya marcado la 'venta' para su Si empiezas a escalar, eventualmente dejarás que otras personas se hagan cargo de las funciones de ventas individuales. ¿No será eso asombroso? Por supuesto, los guiará a medida que la empresa crezca, los ayudará a aprovechar las oportunidades y trabajará con ellos para evitar errores potencialmente dañinos. A medida que su negocio aumenta y los ingresos aumentan, y tiene múltiples canales de tráfico que generan ventas, puede permitir que otras personas realicen la mayor parte de las ventas diarias. Sin embargo, al establecer sus credenciales de marketing durante la primera etapa, cuando aún se desconocen los secretos de venta de su negocio, obtendrá una comprensión profunda de su negocio que le servirá para el resto de su carrera. Personalmente, también creo que esta es una función del negocio del que nunca debe retirarse por completo, como ya hemos establecido, las ventas son

el alma de su negocio. Ventas multiplicadas: la habilidad más letal en los negocios

Volvamos al contenedor de envío convertido donde, como se mencionó, comencé a vender a los diecisiete años. ¿Recuerda? Me gritaban, me maltrataban y no podía entender por qué la gente estaba tan enojada. Me pregunté: "¿Por qué nadie me escucha?" Fue al reflexionar sobre esta pregunta que tuve mi primer avance. Si bien puede parecer obvio, me di cuenta de que nadie se preocupaba por mí, mi producto o cualquier otra cosa por la que hablaba por teléfono. ¡Solo se preocupaban por ellos mismos! Entonces me di cuenta de que mi discurso solo tenía que ver con cómo podría beneficiarlos. Dejé de hablar sobre nuestra compañía, nuestros productos, nuestros servicios, nuestra misión o incluso el nombre de nuestra compañía. Si un cliente potencial preguntara: "¿Desde qué compañía está llamando, me perdí eso?", simplemente me desviaría al motivo de mi llamada y cambiaría el enfoque por completo sobre cómo podríamos ayudarlos. Rápidamente descubrí que cuanto más se centraba la llamada en resolver su problema, más ventas hacía. Una vez que me asocié con la ética de trabajo de mi madre soltera, era como un perro en la parte trasera de un camión de carne. No podías sacudirme una vez que tuve este avance. Fui implacable. ¡Finalmente 'descifré el código' y descubrí un enfoque que funcionó! La graduación

Después de trabajar en este entorno de ventas directas para empresas grandes y pequeñas en todo el mundo durante la mejor mitad de una década, me di cuenta. Me di cuenta de que no importaba lo bueno que fuera, solo había tantas horas en un día. Solo unas pocas llamadas que pude hacer. Mi ingreso estaba limitado por el reloj. Fue en esta etapa cuando caí en la trampa del marketing de respuesta directa y el marketing de resultados medidos. Y así, pasé de vender uno a uno a vender uno a muchos. Apliqué mis habilidades maestras de ventas para imprimir, audio, video y otros activos que podría aprovechar para multiplicar esas habilidades de ventas. ¡Y en lugar de hacer personalmente 300 llamadas por día, escribí anuncios que podían llamar a 300,000 personas por día! Fue un cambio cuántico y una dinámica completamente diferente, increíblemente poderosa donde no había límite para el impacto de un mensaje de ventas. La capacidad de escribir anuncios y mensajes de marketing que venden es, con mucho, la habilidad más letal para ganar dinero que puedas esperar adquirir. Si dominas esta habilidad, nunca más tendrás que preocuparte por el dinero. La capacidad de escribir un mensaje de ventas que atraiga nuevos clientes de manera rentable, de manera consistente y predecible, es la habilidad más rara en la Tierra. Y, si puede hacerlo, quiero decir, realmente, puede escribir virtualmente su propio boleto.

La conclusión es que, no importa en qué negocio se encuentre y no importa lo que venda, su búsqueda de riqueza y éxito siempre será atendida por su capacidad de crear un argumento de venta asesino. Puedes ganar mucho dinero vendiendo uno a uno. Pero hay un límite. Como sabemos, solo hay tantas horas en un día, solo tantas llamadas que puede hacer, solo tantas puertas que puede llamar. Y, si te limitas a vender uno a uno, nunca ganarás mucho dinero. Para ganar mucho dinero, debe utilizar

un sistema de venta automatizado para transmitir su mensaje de ventas frente a un gran número de personas al mismo tiempo. 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. Miro mi mensaje de ventas como mi soldado vendedor. Miro los anuncios de Google, los anuncios de Facebook y los anuncios de radio y YouTube como los vehículos de entrega que uso para desplegar a ese soldado vendedor y entregar mi mensaje automáticamente sin tener que esforzarme más las veces que lo entrego.

La realidad es que la tecnología para ofrecer ese argumento de venta cambiará para siempre. Periódicos, correo directo, TV, Internet, Google, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Snapchat ... La lista continuará a perpetuidad. La forma en que entrega su mensaje de ventas puede cambiar abruptamente y radicalmente. Sin embargo, lo que pones en ese mensaje siempre se basará en las herramientas clásicas de ventas y psicología humana de clase mundial. Escuche con atención: siempre puede contratar personas para realizar el trabajo, configurar la tecnología, hacer las cuentas de su empresa y las declaraciones de impuestos. Pero los tipos que saben cómo diseñar un argumento de venta asesino que obligue a las personas a sacar su billetera y arrojarles dinero siempre serán raros... increíblemente valorados ... escandalosamente bien pagados... y sentados en el asiento del conductor de su abundante futuro. La buena publicidad es simplemente un argumento de venta. O mejor dicho, la habilidad comercial se multiplicó. Su anuncio y mensaje de ventas deben actuar como un ejército de pequeños soldados soldados. Y deben salir, independientemente del medio de entrega, y ofrecer un tono de concierto. Si está ejecutando un anuncio de YouTube que es visto por 200,000 personas, esas son 200,000 oportunidades de dar su mejor argumento de venta. Son 200,000 prospectos separados, todos viendo y escuchando su anuncio a través de una comunicación individual. Piénselo de esta manera: si tuviera la oportunidad de hacer un lanzamiento de ventas de 60 segundos 80,000 veces a 80,000 prospectos, ¿qué les diría durante esos 60 segundos para dar la información más convincente, generar el mayor deseo, hacer el mejor caso, y reducir el riesgo de que den el siguiente paso? ¿Qué dirías? Si estuvieras allí en persona, frente al comprador de tus sueños? ¿Podría decir: "Aquí están nuestras cosas, vengan a comprarnos sin ninguna razón justificable o racional"? ¡Espero que no! Lamentablemente, la mayoría de la publicidad que ves y oyes es débil y vaga. Sería tomado como rehén y comido vivo por los soldados multiplicadores de dinero descritos anteriormente. Verá, después de entrar en contacto con decenas de miles de propietarios de negocios cada mes y hablar con miles de personas de todo el mundo, me di cuenta de que ni siquiera el 1% de las empresas organizan anuncios que generen algún tipo de caso para un prospecto. Querer comprar sus productos o servicios. En cambio, solo dispara características y beneficios a la perspectiva, no sirve más que anunciar: "Existimos, así que compre nuestras cosas", en lugar de dar una razón convincente por la que deberían hacer negocios con usted. Puede encontrar un buen ejemplo de este tipo de publicidad "aquí está mi cosa-ven-compre-de-nosotros"

en cualquier página de resultados de búsqueda de Google. Simplemente haga una búsqueda en "planificadores financieros". Esto es lo que la mayoría dice: "Servicios de planificación financiera, expertos amables y de confianza, asesoramiento personalizado, asesores de confianza, más de 30 años de experiencia, bla, bla, bla ...". Cada anuncio básicamente dice lo mismo. Es imposible que un cliente potencial tome una decisión inteligente sobre a quién llamar según cualquier criterio que no sea quién tiene el sitio web más bonito. El cliente potencial no puede determinar si alguno de los productos o servicios es mejor o peor o diferente de los ofrecidos por el mar de competidores. Esta situación es cierta para cualquier medio. Sus anuncios deben hacer un tono candente para su producto o servicio de la misma manera que lo haría un vendedor en una situación de venta cara a cara. Mira tus anuncios. Si estuviera hablando en vivo con un prospecto atractivo, el comprador de sus sueños, ¿diría lo mismo que dice su publicidad actual para convencerlos de que le compren? Si dice algo diferente, debe encender esos anuncios y volver a pensar en toda su estrategia publicitaria.

Cuando alguien está considerando comprar algo, lo único que quiere es información: información útil, útil y sin sentido. Cuanta más información pueda proporcionarles en sus anuncios, mayores serán sus posibilidades de generar una acción. Antes de profundizar en la calidad de su información, hablemos primero sobre un problema que molesta a muchos propietarios de negocios: el nivel de tráfico a su sitio web o tienda.

El error más grande

Cuando se trata de aumentar las ventas, las empresas generalmente tienen uno o más de los siguientes desafíos que superar: LISTA PEQUEÑA: Su lista puede ser pequeña o incluso inexistente. Es decir, no tiene una base de datos lo suficientemente grande de prospectos o clientes anteriores a los que pueda recurrir para generar decenas de miles de dólares a pedido. BAJO TRÁFICO: lo que significa que simplemente no está recibiendo suficientes personas para su sitio web, tienda o página de destino. CONVERSIONES BAJAS: si está obteniendo suficiente tráfico pero no está viendo tantos clientes potenciales y ventas como desee, entonces tiene un problema de conversión. Es decir, lo que está ofreciendo simplemente no está obligando a sus clientes potenciales a comprar. La gente a menudo me pregunta: 'Sabri, realmente quiero hacer crecer mi negocio y solo necesito más tráfico... ¿Puedo contratarte para que me traiga más tráfico?' La mayoría de las veces buscan el último 'hack' para triplican su tráfico ... Un duende dorado de Google que dispara sus clasificaciones ... Las últimas tácticas publicitarias de Facebook para aumentar su tasa de clics ... O el bot de Instagram que sigue en secreto a las personas y se mete las manos en los bolsillos y deposita su dinero en la empresa. Cuenta bancaria. Pero no necesita el último truco de

tráfico. Usted ve, en la actualidad, el tráfico es una mercancía. Al igual que la leche, el pan o un paquete de Tim Tams. Si quieres comprar comida, vas a un supermercado. Y si quieres comprar tráfico, vas a un supermercado de tráfico. Al igual que un supermercado al que puede ir y comprar tantos comestibles como quiera o pueda pagar, también puede ir a un supermercado de tráfico y comprar tantos visitantes del sitio web como desee o necesite. ¡Literalmente, tantos como puedas manejar! Nunca las empresas tuvieron acceso instantáneo a millones de consumidores en minutos. Ahora, cuando se trata de tráfico, solo hay dos nombres que vale la pena mencionar. Puede pensar en ellos como los Woolworths y Coles del mundo del tráfico en línea. Ellos son Google y Facebook. Y representan más del 90% del tráfico en línea. Obtenga esto: en Google, las personas realizan 3.500 millones de búsquedas por día. En cuanto a Facebook, hay más de 16 millones de usuarios activos solo en Australia. Puede tener una cuenta de Google Ads configurada y funcionando en menos de 30 minutos, lo que le da acceso a literalmente millones o miles de millones de personas en cuestión de horas. ¡O podría configurar una campaña publicitaria de Facebook en un par de horas y tener acceso a los 1.8 millones de australianos que inician sesión todos los días! Vivimos en una época en la que tienes acceso a millones de prospectos en cuestión de horas. Es increíble, y podría continuar con esto durante horas, pero aquí está mi punto: si hay tanto tráfico disponible a su alcance, y literalmente puede ir y comprar todo lo que quiera en cualquier momento, ¿por qué dicen las empresas? tienen un problema de tráfico? La verdad es esta: ¡no tienen un problema de tráfico! Tienen un problema de conversión. Cuando realmente lo piensas, esta queja de tráfico no tiene sentido. ¿Cómo puede tener un problema de tráfico cuando el marketing digital ha hecho que el tráfico sea más abundante que nunca? El verdadero problema aquí no está en la compra de tráfico. Cualquier persona con conexión a internet y tarjeta de crédito puede hacerlo. El verdadero problema es convertir ese tráfico en ventas reales utilizando un sistema basado en la economía de la unidad que hace que la compra de tráfico sea rentable y autoliquidable. Lo que significa que se paga solo como un ganso dorado moderno. He gastado millones de dólares probando diferentes fuentes de tráfico y estrategias de marketing para nuestros clientes. Después de todas estas pruebas, llegué a una conclusión: si desea obtener esos clientes de alto valor como un reloj y hacer crecer su negocio a \$1,000,000 al mes en ingresos o más sin gastar 70 u 80 horas a la semana en su negocio, entonces usted necesita un sistema automatizado de generación de clientes potenciales y conversión de clientes que convierta la publicidad en ganancias. Necesita un sistema en el que pueda poner \$ 1 que genere \$ 2, \$ 5, \$ 10, \$ 50 o incluso \$ 200. Verá, la forma más confiable y predecible de aumentar las ventas y generar riqueza es convertir la publicidad en ganancias. Y si no puede pagar dinero para adquirir un nuevo cliente, entonces no tiene un negocio. Permítanme decirlo nuevamente: si no puede pagar dinero para adquirir un nuevo cliente, no tiene un negocio.

Si solo depende del tráfico gratuito, referencias, empresas conjuntas u otros canales como estos, entonces no tiene una forma predecible y confiable de hacer crecer su negocio. Simplemente estás a capricho de cualquier destino que caiga en tu regazo. Sin embargo, generar un retorno de la inversión de la publicidad paga es como tirar de una palanca y hacer que el efectivo caiga en su cuenta. Es predecible, repetible y escalable. Esto no es algo que inventé porque pensé que era lindo. Hemos ayudado a las pequeñas empresas a convertirse en compañías multimillonarias utilizando este enfoque. Y se basa en los mismos principios utilizados por algunos de los inversores más ricos del mundo.






Una inversión más sabia que ahorros, acciones o bienes raíces

En lugar de confiar en la suerte para entregarle clientes e inyecciones de efectivo cuando los necesite, debe hacer lo que hacen los multimillonarios. Invierta en activos y obtenga rendimientos de esos activos. Mire cuánto rendimiento obtienen de sus activos algunos de los inversores multimillonarios más prolíficos del mundo: Carl Icahn: 31% de rendimiento anual Warren Buffett: 20% de rendimiento anual George Soros: 20% de rendimiento anual Peter Lynch: 29% de rendimiento anual Claramente, estos gigantes de la inversión no dependen de referencias para promediar una tasa de rendimiento anual del 20% o más. Están poniendo \$ 1 y recibiendo \$ 1.20 o \$ 1.30 de vuelta en una escala predecible de mil millones de dólares. En otras palabras, maximizan y aprovechan el dinero para ganar más dinero.

Y piense en esto ... Estos son los inversores más famosos y ricos de la historia y están completamente felices de invertir miles de millones para generar un rendimiento de solo 20-30% por año. Más sobre por qué esto es importante en solo un momento. Primero, déjame preguntarte esto: ¿Cuáles son algunas de las formas en que podrías intentar y aprovechar tu dinero? ¿Y qué tipo de devoluciones podrías obtener? Recuerde: no es un inversor multimillonario o genio, por lo que tendrá que confiar en algo más simple y más accesible para obtener los mismos resultados.

Veamos algunas opciones juntas, comenzando con cuentas de ahorro de alto interés o depósitos a plazo. Si invirtiera en una cuenta de ahorro con intereses altos, normalmente consideraría un rendimiento anual del 2-3%. En otras palabras, ingresas \$ 1 y obtienes \$ 1.03. Esto no es genial, ¿verdad?

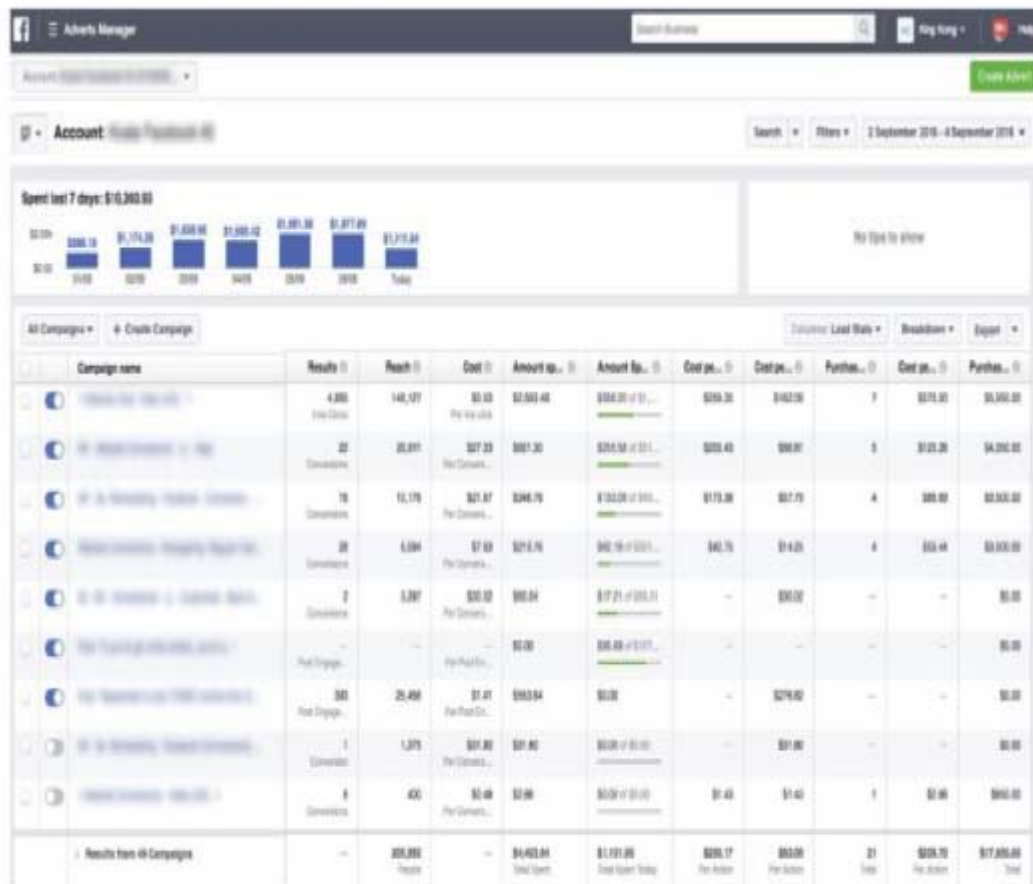
Initial Deposit: Monthly Deposit: Period: months

Compare	Maximum Variable Rate p.a.	Standard Variable Rate p.a.	Bonus Interest p.a.	Fees	Min. Bal / Min. Deposit	Interest Earned	
<input type="checkbox"/>  <p>ME Online Savings Account Ongoing, variable 3.05% p.a. rate when you link to a ME Everyday Transaction account and make a weekly purchase with your Debit MasterCard using tap & go. Available on balances up to \$250,000.</p>	3.05%	1.30%	1.75%	\$0	\$0 / \$0	\$1,725.64	<input type="button" value="Open"/> More
<input type="checkbox"/>  <p>Citibank Online Saver Introductory rate of 3.00% p.a. for 4 months, reverting to a rate of 1.79% p.a. Available on balances below \$500,000.</p>	3.00%	1.70%	1.30%	\$0	\$0 / \$0	\$1,177.61	<input type="button" value="Open"/> More
<input type="checkbox"/>  <p>ING DIRECT Savings Maximiser Ongoing, variable 3.00% p.a. when you link to an ING Orange Everyday bank account and deposit \$1,000* each month. Available on balances up to \$150,000.</p>	3.00%	1.60%	1.40%	\$0	\$0 / \$0	\$1,687.18	<input type="button" value="Open"/> More
<input type="checkbox"/>  <p>Rabodirect High Interest Savings Account Introductory rate of 3.05% p.a. for 4 months, reverting to a rate of 2.00% p.a. Available on balances below \$250,000.</p>	3.05%	2.00%	1.05%	\$0	\$0 / \$0	\$1,303.64	<input type="button" value="Open"/> More
<input type="checkbox"/>  <p>Bankwest Hero Saver Ongoing, variable 2.65% p.a. rate when you deposit at least \$700 each month and make no withdrawals. Available on balances up to \$250,000.</p>	2.65%	0.01%	2.64%	\$0	\$0 / \$0	\$1,488.04	<input type="button" value="Open"/> More

Entonces, ¿qué pasa con las acciones y bonos? Un informe reciente de la Bolsa de Valores de Australia mostró que en los últimos 30 años, las acciones australianas han producido un rendimiento del 9,5% anual sobre las inversiones. En otras palabras, ingresas \$ 1 y obtienes \$ 1.09 después de un año.

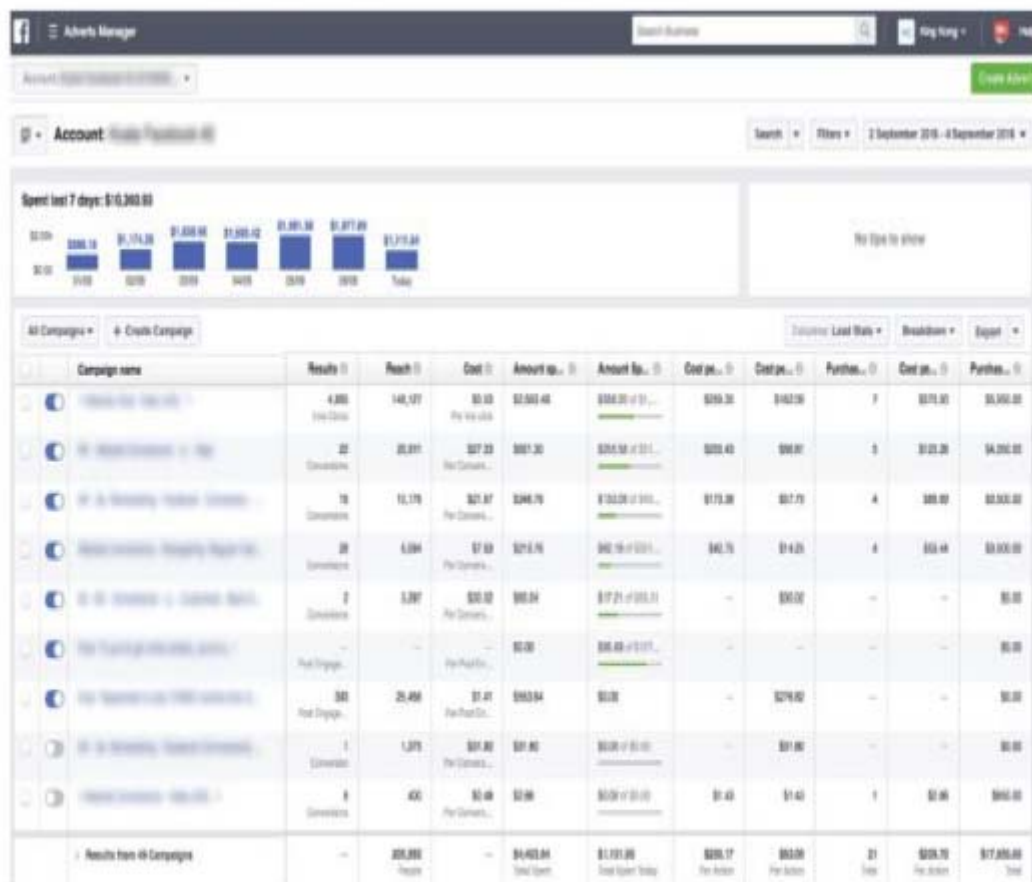


Pero estos son solo dos ejemplos, así que veamos otro. Hay muchas personas que ganan mucho dinero con bienes raíces e inversiones inmobiliarias, ¿verdad? Bueno, la inversión inmobiliaria ha arrojado un rendimiento anual promedio del 11,8% anual durante los últimos 20 años. Ahora eso es mejor que los demás, en promedio, pero todavía no es el tipo de dinero que podría transformar su vida y generar riqueza rápidamente. Todavía obtienes solo 11 centavos por cada dólar que pones. No es muy inspirador. Pero se alegrará de descubrir que invertir en su negocio, más específicamente en su publicidad, destruye estos lamentables retornos de la inversión. Mire este gasto publicitario de una de las cuentas de Facebook de mi cliente. Se gastaron \$ 4,403.64 con un retorno de \$ 17,850.00. Eso es \$ 13,446 en ganancias en solo dos días. ¡Eso es un retorno de la inversión del 305%!



Incluso si considera los costos del producto del 30-40%, este negocio aún está obteniendo un rendimiento increíble de su inversión publicitaria. Pusieron \$ 1 y obtuvieron \$ 4.05 de vuelta. O más específicamente en su caso... ¡ingresó \$ 4,403.64 y recibió \$ 17,850.00 de vuelta! Aquí hay otro ejemplo de Facebook. ¡El gasto publicitario

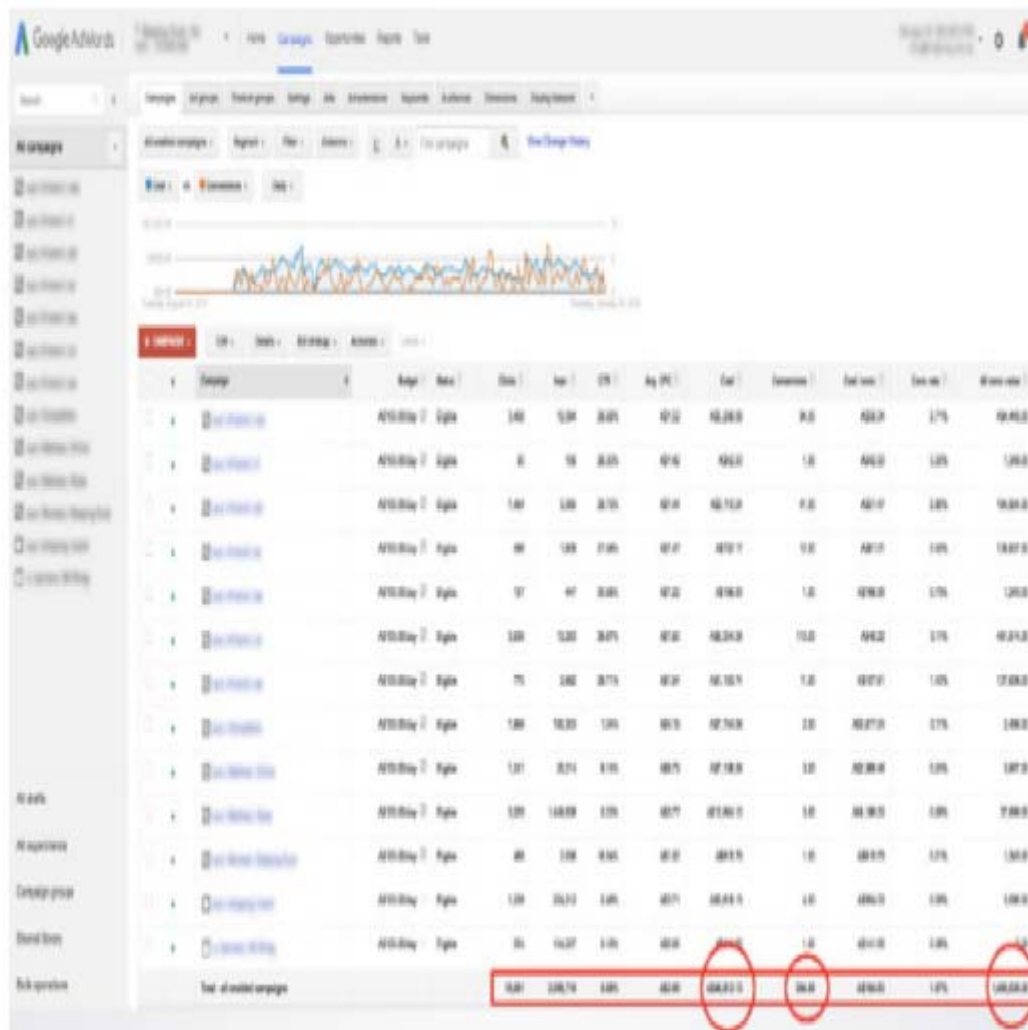
es de \$ 7,334.06 y el retorno es de \$ 104,683.48! ¡Eso es un ROI del 1,356.96%! En otras palabras, pusieron \$ 1 y obtuvieron \$ 14.27 de vuelta. O una vez más, específicamente, ¡pusieron \$ 7,334.06 y obtuvieron \$ 104,683.48 de vuelta! Si eso no te emociona, no estoy seguro de qué decir.



Pero aquí hay otro ejemplo. En este caso, estábamos generando leads para un negocio. ¡Gastamos \$ 12,252.75 y generamos 2,968 leads! El costo fue de solo \$ 4.13 por plomo. Y para este cliente, un cliente potencial no era solo un nombre, correo electrónico y número de teléfono. Era una aplicación de 16 pasos que pedía todo tipo de información, lo que resultó en compradores súper calificados. De hecho, debido a que apuntaban a prospectos de alto valor, solo necesitaban uno o dos clientes potenciales para convertirse en clientes para recuperar esa inversión de \$ 12k. Y obtuvieron 2.968 pistas. Y aquí hay otro ejemplo de generación de leads de la cuenta de Google Ads de un cliente:

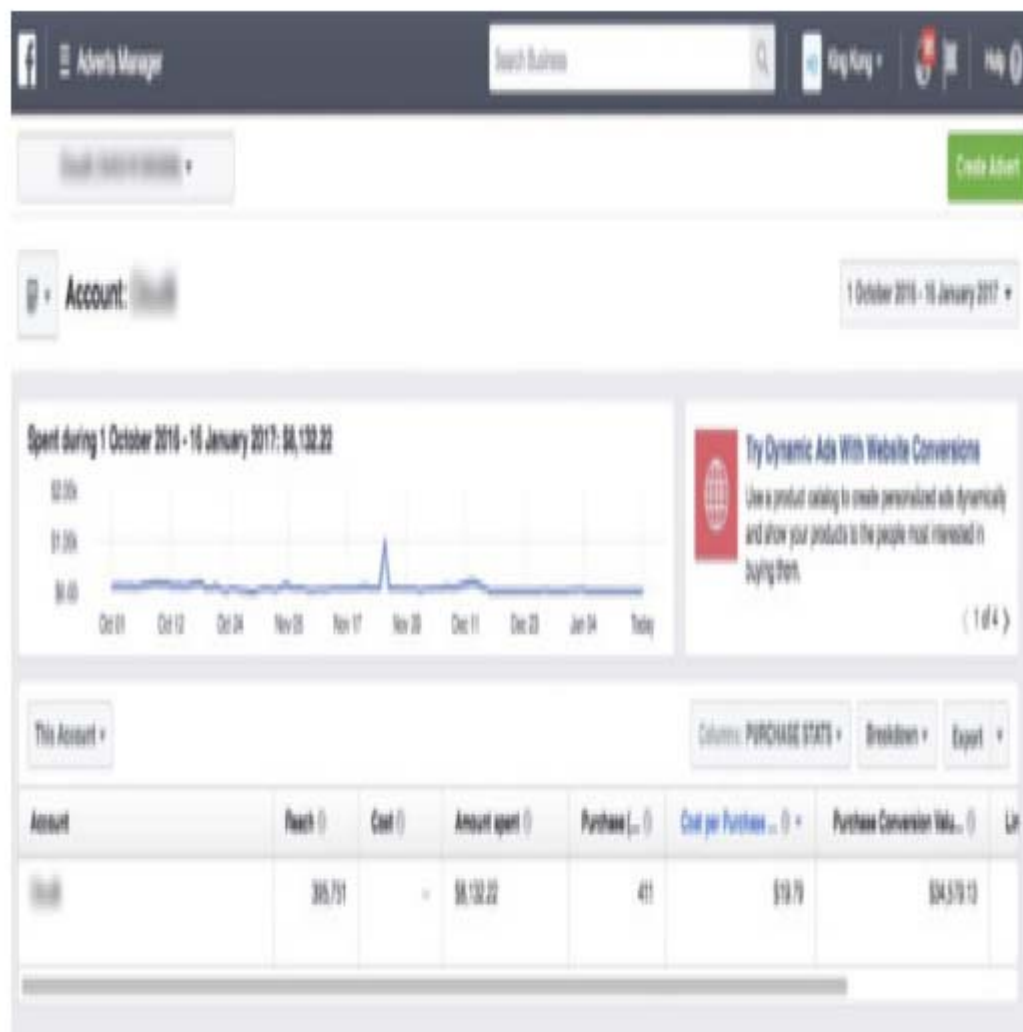
Campaign	Budget	State	Clicks	Imp.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Phone calls	Conversions	Cost per conv.	Conv. rate	Cost per lead
Business	\$10,000/day	Active	18	48	3.42%	\$5.41	\$97.7	2.2	0	0.0	\$97.70	0.0%	14.2%
Business	\$10,000/day	Active	89	4,104	0.22%	\$11.36	\$1,029.31	1.6	0	0.0	\$1,029.31	0.0%	12.7%
Property	\$10,000/day	Active	31	2,211	0.14%	\$32.61	\$1,029.26	2.2	0	0.0	\$1,029.26	0.0%	9.1%
Lead Gen	\$10,000/day	Active	342	17,520	0.19%	\$29.44	\$10,116.00	1.9	4	373.0	\$27.11	11.2%	13.3%
Business	\$110,000/day	Active	6,718	12,011	5.59%	\$16.72	\$112,860.20	2.5	7	1,811.0	\$62.31	16.8%	12.1%
Lead Gen	\$10,000/day	Active	1,619	9,388	1.72%	\$6.19	\$10,120.00	1.7	1	97.0	\$104.34	1.0%	12.8%
Total - all enabled campaigns			13,385	168,881	0.02%	\$46.31	\$12,252.75	2.1	12	2,300.0	\$53.31	17.0%	11.9%
Total - all campaigns	\$110,000/day		13,385	168,881	0.02%	\$46.31	\$12,252.75	2.1	12	2,300.0	\$53.31	17.0%	11.9%
Total - Search			13,385	168,881	0.02%	\$46.31	\$12,252.75	2.1	12	2,300.0	\$53.31	17.0%	11.9%
Total - Display			0	0	0.0%	\$0.00	\$0.00	0.0	0	0.0	\$0.00	0.0%	0.0%

Gastamos \$ 8,310.59 y generamos 2,330 clientes potenciales a solo \$ 3.53 por cliente potencial. Esto fue para un cliente que vendía un producto al por menor por \$ 1,000. De nuevo, ¡esto es un ROI loco! Aquí hay otro ejemplo de una de las cuentas de Google Ads de mi cliente:



¡Durante cuatro meses gastamos \$ 46,792.25 en AdWords para generar \$ 1,490,028.30! ¡Eso es un ROI del 3,084%! Pusieron \$ 1 y obtuvieron \$ 31.84 de vuelta.

Un último ejemplo. Aquí hay otro cliente para el que generamos un gran ROI. Durante cuatro meses gastamos \$ 8,132 en Facebook para generar \$ 34,579. ¡Eso es un ROI del 325%!



De todos modos, creo que entiendes el punto. Invertir en publicidad que atraiga prospectos de alto valor y luego convierta ese tráfico en ventas y clientes de buena fe es la inversión más inteligente y lucrativa que jamás haya realizado. Y esos fueron solo

ejemplos de anuncios de Facebook. Eso no tiene en cuenta el SEO, los anuncios de Google, el remarketing ni ninguno de los otros canales de tráfico que empleamos para que nuestros clientes multipliquen dinero. Sin embargo, a pesar de este rendimiento lucrativo y confiable, muchas empresas se jactan de no gastar dinero en publicidad. Casi lo usan como una "insignia de honor". Y, por lo general, no se anuncian porque lo consideran un gasto. Sin embargo, esa es una gran señal reveladora de que estás jugando demasiado pequeño. Verá ... La publicidad es una inversión que genera más dinero que cualquier otra cosa. Período. Pero no es su inversión típica, en la que invierte un montón de dinero en algo y espera terminar siendo rico cuando sea viejo. Porque cuando se hace correctamente, la publicidad puede hacerte ganar dinero casi de inmediato. Al igual que los multimillonarios que aprovechan el dinero para ganar más dinero, también puede multiplicar su dinero atrayendo clientes de alto valor a través de una inversión inteligente en publicidad paga. Entonces, la gran pregunta es, ¿cuánto debería invertir en publicidad para su negocio? Escucho personas hablando todo el tiempo sobre libros de negocios o cursos universitarios donde aprendieron sobre presupuestos de marketing y tener un "presupuesto definido" como porcentaje de las ventas. Al igual que debería gastar el 10% de la facturación en marketing y cosas ridículas de esa naturaleza. Permítame decirle: solo debe tener un presupuesto de marketing si su marketing no funciona. Porque si está poniendo \$ 1 y recuperando \$ 3 ¿Por qué no querría invertir tanto como lo permita su flujo de caja? En algunos casos, incluso puede tener sentido pedir dinero prestado en efectivo para invertir en marketing, ya que esencialmente ha creado una máquina de impresión de dinero. Desde mi punto de vista, es como una máquina expendedora que puedes poner en un dólar y comprar un billete de \$ 5 o \$ 10. ¡Esencialmente, está comprando dinero con un descuento considerable! ¿Y por qué te limitarías a cuánto deberías gastar? No conozco una inversión en el planeta que ofrezca los tipos de rendimiento que ofrece una publicidad paga eficiente, excepto quizás unicornios de inicio de muy alto riesgo. El propio Warren Buffett, el inversor más exitoso del mundo, solo obtiene un rendimiento del 20%. En las páginas siguientes, les revelaré mi sistema de venta secreto y cómo logré resultados asombrosos para miles de empresas de todo tipo. He sistematizado este proceso y te lo entrego en bandeja de plata. Durante una década de prueba y error, millones de dólares gastados en pruebas de publicidad científica, medidos al dólar, encontrarás todo esto y más en el siguiente capítulo.

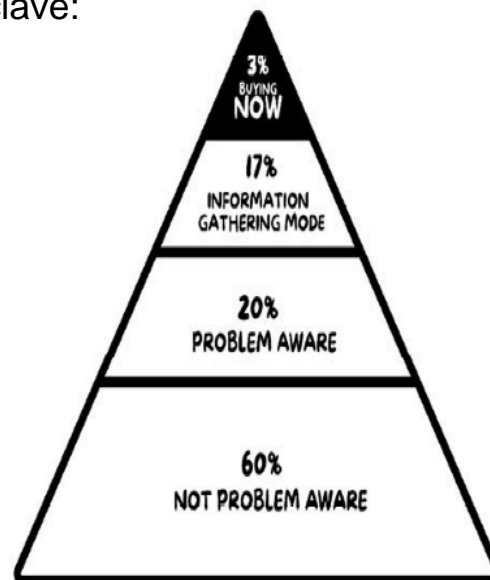
¡Abrochate el cinturón, toma notas y disfruta!

FASE 1:

Comprenda e identifique al comprador de sus sueños

La mayoría de la información de marketing en línea que ha aprendido está totalmente equivocada. Sé que es un gran llamado, pero es cierto. El hecho es que, no importa cuánto le hayan enseñado sobre marketing digital en el pasado, no se le ha contado la historia completa. Ninguna de las estrategias y tácticas comunes de marketing digital que le hayan enseñado le brindará el rápido crecimiento que busca sin comprender primero los principios que aprenderá en este libro. Es cierto: las estrategias indispensables para el éxito te han sido ocultadas. Este es el conocimiento vital que los "gurús" no te dicen y no quieren que sepas. ¿Por qué los mantendrían ocultos? La respuesta es simple. La mayoría de los "gurús" simplemente no los conocen. O son demasiado flojos para implementarlos. No son fáciles de vender a empresarios y empresarios. Verá, al contrario de lo que le han dicho, no se trata simplemente del tráfico y de atraer a miles de visitantes a su sitio.

Tampoco se trata del último software de embudo de ventas o del pirateo de Google que abrirá la compuerta para liberar tráfico. La realidad es que la competencia en línea está en su punto más alto. Con el aumento del costo por clic en Google Ads, o la competencia con los anuncios SEO y Facebook, el mercado en línea es tan ferozmente competitivo que debe tener una estrategia sólida para convertir el tráfico en clientes potenciales, clientes e ingresos reales. Si no lo haces, terminarás malgastando tu dinero y tus competidores te comerán vivo. La forma principal de "resolver" este problema es apuntar solo a las personas con más probabilidades de comprar sus productos y servicios. Te mostraré por qué este enfoque es tan equivocado. El mercado más grande La Fórmula Uno de los secretos para disparar las ventas es apelar a un mercado más grande. La fórmula del mercado más grande divide a toda la audiencia de compradores en cualquier mercado en cuatro categorías clave:



Comencemos en la parte superior de la pirámide. En cualquier mercado en un momento dado, el 3% de las personas están en "modo de compra". Si lee el periódico, mira televisión o realiza una búsqueda en Google, verá anuncios que gritan: "¡Tenemos el mayor rango y los mejores precios!" Estos anuncios están dirigidos a ese 3%, y la conversación es algo así como esto: 'Tengo sed en este momento'. "¿Le gustaría este vaso crujiente de agua fresca?" "¡Sí, por favor!" Eso no es difícil. Un alto porcentaje del 3% comprará. Es posible que tenga algunas objeciones como, "No quiero agua a temperatura ambiente. ¿Me lo puede dar frío? No es difícil de rectificar. El problema es que sus competidores están yendo duro después de ese 3% superior. Si divide ese 3% de clientes fáciles entre usted y sus competidores, nunca va a ganar mucho dinero. El dinero real está en el 37% de las personas que dicen: "Tengo un poco de sed, ¿qué debo beber?" O están recopilando información (17%) o "conscientes del problema" (20%). ¿O qué tal aquellos que ni siquiera saben que tienen sed para empezar, porque este mercado es el 60% de todas las personas! Una vez que comprenda la Fórmula del mercado más grande, puede usarla para atraer a la mayoría del mercado que se está ignorando y transformarlos en clientes leales que continuamente impulsen las ventas a su negocio. El objetivo es mover más rápido al 97% de los clientes potenciales en la pirámide. Porque lo creas o no, incluso las perspectivas "desinteresadas" pueden convertirse en clientes lucrativos si sabes cómo abordarlos. El problema es que la mayoría de las personas trata cada plomo como el 3% que está listo para comprar ahora. No tienen sistemas para capturar y nutrir al otro 97%.

Cómo llevar a los clientes de "Solo mirar" a "Cállate y toma mi dinero"

Para llegar al 97% que no está listo para comprar ahora (pero podría serlo muy pronto), debe educarlos. Cuando un prospecto no está informado o conoce un tema, está en un estado de incertidumbre y la gente no compra en este estado. Pero cuanto más saben, es más probable que compren.

La ventaja aquí es que, si usted es quien los educa, también se asegura de que cuando lleguen a la etapa de "comprar ahora", es probable que le compren a usted. Para hacer esto, su mensaje debe ser poderoso, perspicaz y basado en la educación, y no simplemente una pieza promocional sobre su empresa. Lo que también está sucediendo es que está cambiando la dinámica y la psicología de la relación entre su negocio y sus clientes potenciales. Es una técnica que significa que ya no estás persiguiendo clientes. En cambio, están levantando las manos y pidiendo hablar contigo. Quieren que los ayudes. Comienzan a perseguirte o a llamarte para preguntar sobre tus productos y servicios. Es un cambio de juego, y sin duda es la mejor manera de atraer negocios en línea. Profundizamos en esto más adelante en el libro, pero ...

¡La clave es instalar un sistema que: Atrae, educa, nutre, consigue perspectivas para actuar! Esto es de vital importancia para cualquier negocio que busque crecer rápida y consistentemente. Porque cuando tienes un sistema que toma tráfico frío de Google, Facebook o cualquier otro canal y lo "calienta", solo estás hablando con prospectos interesados, no con pérdida de tiempo. Ya no pasa horas tratando de educar a un cliente para que su solución sea la mejor; solo estás cerrando y cobrando el efectivo. Sus sistemas, no usted, están haciendo el trabajo duro en la educación de las perspectivas, el seguimiento y la entrega de contenido que educa. Y cuando se comuniquen con usted, sabrá que están predispuestos, precalificados, listos, dispuestos y capaces de hacer negocios con usted. Están prácticamente 99% listos para comprar. Esto es lo que debe hacer:

- Eduque a sus prospectos para que sepan más sobre el proceso de resolver su problema y estén capacitados para tomar una mejor decisión de compra. (Haga esto utilizando una oferta de contenido de alto valor, es decir, informes gratuitos, videos, hojas de trucos u otros materiales basados en el valor. Aprenderá cómo hacer esto en la Fase 2.)
- Tome su mejor argumento de venta o preguntas frecuentes y conviértalos en activos que nutran a las perspectivas en piloto automático. Al mismo tiempo que les da información, también los mueve hacia arriba en la pirámide. (Haga esto utilizando la Técnica de la linterna mágica, que aprenderá en la Fase 6.)
- Coloque su solución como la opción obvia.
- Hazles una oferta irresistible usando "La estrategia del padrino". (Aprenderá cómo hacer esto en la Fase 4.)

Si puede mover activa y hábilmente a las personas hacia arriba en la pirámide, puede cambiar gran parte del 97% de las perspectivas de 'no comprar ahora' o 'ni siquiera pensar en ello' para convertirse en su cliente de inmediato. La mejor parte de esto es que puede llegar a los clientes de sus sueños incluso antes de que sepan que están listos para comprar, y así llegar a ellos mucho antes de que sus competidores tengan la oportunidad. La mejor manera de hacerlo es a través de lo que se llama un embudo de ventas. Esta técnica desplaza una perspectiva hacia arriba en cada etapa de la pirámide durante un período de unas pocas semanas. Bien hecho, verá fácilmente el doble de sus ventas sin tener que gastar más en su publicidad. Entraremos en los embudos de ventas en la Fase 5, pero en términos simples, un embudo de ventas es una ruta controlada que un usuario en línea toma para convertirse en un visitante del sitio web, luego en un cliente potencial y finalmente en un cliente. Es una forma de convertir prospectos de vagabundos confundidos y sin interés en sus mejores clientes.

La estrategia de Halo: ¡Conozca a su cliente!

Antes de comenzar a pensar en un embudo de ventas, crear ofertas o configurar Google Ads, Facebook Ads, SEO o cualquier otro sistema, debe hacer esto, ya que nada importa si no puede concretarlo: debe saber su cliente íntimamente! Cuando se trata de adquirir nuevos clientes, el punto de partida más básico es comprender quiénes son. Cuando comprenda esto, puede adaptar su mensaje de marketing directamente para su audiencia. Muchas empresas caen en la trampa de creer que saben quiénes son sus clientes. Adquieren datos rudimentarios, como su género, edad y quizás incluso su ubicación, y se detienen allí. Este es un gran error, porque conocerlos íntimamente puede marcar la diferencia entre ganar y perder. Aquí hay dos puntos importantes: Comprender la edad y el género de alguien no es suficiente para conocerlos realmente. “ De todos modos, su competencia ya está haciendo esto, así que con este enfoque minimalista, lo mejor que puede hacer es igualar sus datos ”. Para que su mensaje se destaque de la multitud y realmente gane clientes, debe profundizar. Mucho más profundo. Debe descubrir los deseos más profundos y primarios de sus clientes. Debes profundizar en sus miedos, esperanzas, deseos y sueños. Estas son las cosas que están pensando, pero no se lo digan a nadie. Debe ir más allá de lo obvio y determinar cómo piensa, siente y actúa su audiencia. Como dijo Robert Collier ... “ Ingrese la conversación que ya está teniendo lugar en la mente del cliente ”. Entonces, ¿cómo identificas realmente al "comprador soñado"? El comprador de sus sueños puede identificarse a través del principio de Pareto de la regla 80/20. ¿Cómo? ¡Porque el Principio de Pareto es exponencial! Déjame explicar. Ya sabemos que el 20% de sus clientes representan el 80% de sus ingresos. Pero dentro de ese 20% inicial, también se aplica la regla 80/20. Es decir, el 20% superior del 20% superior de sus clientes (o el 4% superior en general) representa el 64% de sus ventas (calculado como 80% por 80%). Lo que significa que puede aprovechar el 4% de sus clientes que contribuyen al 64% de los ingresos de su negocio y, lo que es más importante, encontrar más clientes como ellos.

Tu Poder 4%

Llamo a estos clientes Tu Poder 4%. ¿Por qué? ¡Porque tienen el poder de hacerte muy rico! Una vez que identifique su Poder 4%, desea aprender todo sobre ellos. No solo las cosas habituales, como la edad, el sexo, la ubicación, los productos o servicios sobre los que preguntaron y cómo te encontraron o de qué canal vinieron (aunque también quieres saberlo). Necesitas conocerlos mucho más íntimamente. Necesitas leer la mente de tu prospecto. Debes estar obsesionado con sus pasiones, sueños, miedos y deseos. Conocer todos estos detalles cruciales es lo que llamamos The Halo Strategy.

Es la estrategia más poderosa de todas y la más importante para hacer las cosas bien, ya que ninguna de las otras cosas importa si no puedes aclarar esto. Una vez que identifique su Poder 4%, desea ver qué características comparten. Comience con los datos obvios que incluyen edad, ubicación y nivel educativo. Además de esto, debe ver qué productos o servicios consultaron y cómo lo encontraron o de qué canal vinieron. Esto le brinda información increíblemente valiosa que puede usar con una variedad de herramientas de marketing para encontrar el mismo tipo de clientes que aún no conocen su negocio. Entonces, ¿dónde comienzas a descubrir las esperanzas y los sueños, los dolores y los miedos de tu mercado, aquellos que literalmente los mantienen despiertos por la noche, dando vueltas y sin poder dormir? Es simple. Todo lo que necesita para comenzar son dos o tres palabras clave principales o frases de búsqueda en torno a sus productos o servicios. Una vez que los tenga en su lugar, es hora de hacer un trabajo de detective. Puede descargar la hoja de trabajo de estrategia de halo en: <https://resources.selllikecrazy.co/>

HALO STRATEGY

Theme	Most Common	2nd Most Frequent	3rd Most Frequent	Score of Importance (1/10)
Hopes & Dreams				1
				1
				10
				1
Pains & Fears				
Barriers & Uncertainties				

Glossary of Verbiage, Jargon and Niche-Specific Terms or Language	
Term	Description

Piense en una o dos palabras clave principales y términos de búsqueda que las personas usan para buscar sus productos o servicios.

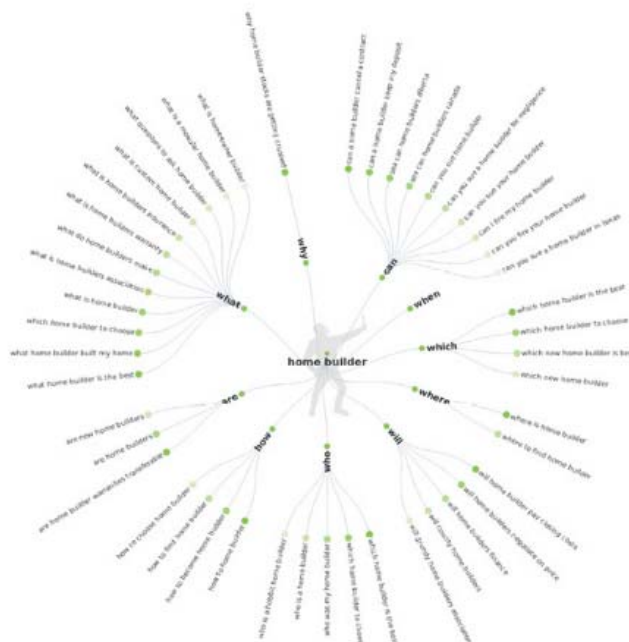
- Busque en Google blogs populares, foros de LinkedIn, secciones de comentarios de YouTube, reseñas de Amazon, Reddit, Quora y plataformas de redes sociales. Vaya a donde su audiencia pase el rato y se congrege.
- Mira lo que tu audiencia dice y siente. ¿Con qué están contentos? ¿Con qué están descontentos? Mira sus preocupaciones y preguntas. ¿Notas algún tema? ¿Están golpeándose la cabeza contra la pared sobre el mismo tema una y otra vez? Preste mucha atención al lenguaje que utilizan cuando se trata de los productos y servicios existentes que ya están en el mercado.
- Una vez que haya recopilado toda su información, organice sus hallazgos en categorías de comentarios o inquietudes que parezcan más, y observe qué sentimientos fueron más dominantes. Encuentre las lagunas o deficiencias en los productos o servicios que ya existen. Esta brecha es su boleto ganador y una forma de aprovechar los corazones y las mentes de su audiencia.

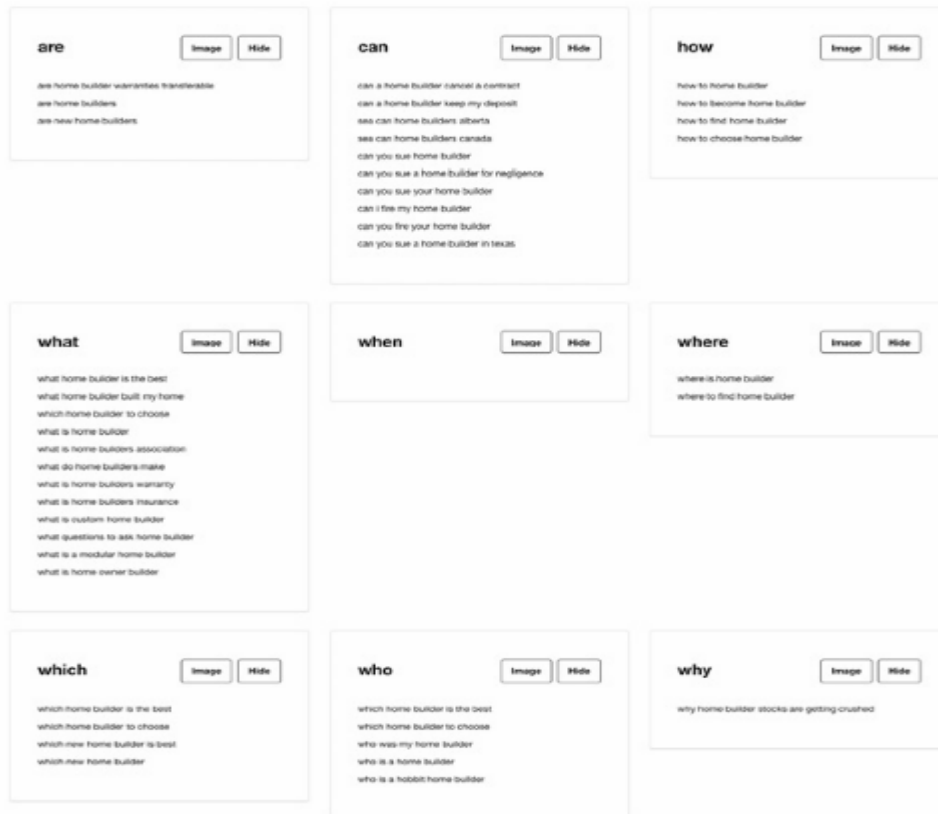
Utilizaremos toda esta investigación en la próxima Fase para atraer al comprador de sus sueños. Para leer la mente de sus prospectos y saber exactamente las preguntas que están haciendo durante el ciclo de investigación y compra, los resultados de sugerencias automáticas proporcionados por Google y Bing son una mina de oro de

ideas. A medida que escribe en la barra de búsqueda, se le presenta una vista agregada de las preguntas y, por lo tanto, una pista de las motivaciones y emociones de las personas detrás de cada consulta de búsqueda. Es quizás una de las mejores pero menos utilizadas fuentes de investigación para ideas de contenido.

Answerthepublic.com

La siguiente mejor opción para leer realmente la mente de su cliente es AnswerThePublic.com. Esta herramienta es uno de los secretos mejor guardados en la industria de ventas y marketing, y le dará una visión invaluable de lo que piensan sus clientes. En AnswerThePublic, escribe su palabra clave o frase de búsqueda y la herramienta genera un diagrama de búsquedas relacionadas. Dependiendo de su término de búsqueda, puede obtener cientos de resultados que le brindan información directa sobre lo que está pensando su audiencia, el tipo de preguntas que están haciendo y los temas candentes con los que están luchando. Y una vez que conozca sus preguntas y problemas, puede proporcionar la solución. En el momento de escribir esto, la herramienta es gratuita, pero estoy seguro de que pronto presentarán un modelo pago. Es una mina de oro absoluta de datos para el vendedor moderno y quizás una de las mejores fuentes de investigación pero menos utilizadas para las preguntas que afectan a los mercados actuales. Siga leyendo para aprender cómo aprovechar al máximo esta herramienta. Usemos "constructor de viviendas" como ejemplo. Si comenzamos a buscar "constructor de viviendas", esta herramienta responde a todas las preguntas que las personas tienen relacionadas con esta consulta:



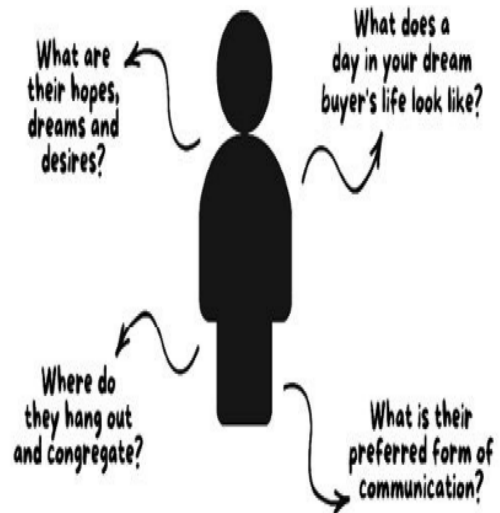


Cómo elegir un constructor de viviendas ¿Los negociadores negociarán el precio? ¿Qué preguntas hacer a los constructores de viviendas (esta es excelente!) ¿Qué es el seguro de garantía de viviendas para constructores propietarios? ¿Qué constructor de casas elegir? Estas son las preguntas que la mayoría de los prospectos tienen al pensar en contratar a un constructor de viviendas. Utilizaremos estas preguntas capilares en el próximo paso para atraer al comprador de nuestros sueños, y usted hará lo mismo en su mercado para saber que está resolviendo problemas reales de personas reales que buscan sus productos o servicios. Otros grandes lugares para buscar son grupos de Facebook y páginas en torno a su mercado y nicho. Estas son minas de oro para obtener información valiosa. Esto es lo que desea consultar: todas las publicaciones del propietario de la página Todas las publicaciones de los visitantes de una página de admiradores Número de compromisos para una publicación por propietario de la página Número de compromisos por tipo de publicación.

No necesita desplazarse por las páginas y las páginas de comentarios. Simplemente puede mirar los más populares y leer lo que el mercado está discutiendo y pensando. Otra fuente increíble de información del mercado es mirar los hilos en Reddit y el sitio web de la plataforma de preguntas, Quora. Estos son como entrar en un palacio dorado de conocimiento del cliente y espiar miles de conversaciones que tienen lugar a puerta

cerrada sobre su mercado. Después de haber utilizado la Estrategia Halo, ahora es el momento de usar la información de marketing y la investigación que ha reunido para crear el avatar del comprador de sus sueños.

Creando el avatar de tu comprador de sueños



Conocer al comprador de sus sueños lo cambia todo: su oferta de productos y servicios, su estrategia de marketing, propuesta de valor, precios, tono de su copia, en qué canales se anuncia, y más. Nadie puede permitirse abordar los problemas de todos, especialmente en las condiciones actuales del mercado donde los medios que utilizamos para llegar a nuestros clientes están tan fragmentados. Si su negocio va a competir con los grandes, tiene que concentrarse en el comprador de sus sueños. Muchos propietarios de negocios simplemente dicen: "Me dirijo a quien esté interesado en mis servicios". Algunos dicen que su objetivo son los dueños de negocios, propietarios de viviendas, inversores inmobiliarios o madres. Es un buen comienzo, pero estos objetivos son demasiado generales para perseguirlos. La especificidad es la clave. Y aunque definir al comprador de sus sueños puede parecer que está excluyendo a otros públicos que podrían comprarle a usted, tenga en cuenta que apuntar a un comprador de sueños específico no significa que deba excluir a cualquiera que no cumpla con ese criterio. El propósito de perseguir al comprador de sus sueños es enfocar su mensaje y presupuesto de marketing en el mercado con mayor probabilidad de comprar sus productos, así como a aquellos clientes potenciales que serían los clientes de sus sueños. Centrarse en el comprador de sus sueños aporta claridad a su mensaje de marketing, y su copia se vuelve nítida y dura como la punta de una lanza que corta el ruido en su mercado, lo que finalmente conduce a un negocio más rentable. Y mire, si bien podría estar pensando que crear la imagen de un comprador soñado no es lo más sexy, déjeme decirle esto: los canales de publicidad cambian. Cambios en el

software del generador de páginas de destino. Los algoritmos cambian. Las tácticas cambian. Pero los fundamentos de aprender lo que la gente quiere, entender exactamente dónde puede ayudarlos y luego decirle a las personas correctas de la manera más persuasiva son estrategias atemporales que funcionaron hace 100 años y funcionarán dentro de 1,000 años. Este capítulo trata de conocer a las personas adecuadas, los compradores de sus sueños, que se beneficiarán más y le pagarán más por sus productos y servicios. Aquí están las nueve preguntas esenciales para formular en el proceso de definición de su cliente ideal. Empecemos.

Nueve preguntas para definir el comprador de sus sueños

1. ¿Dónde se junta y se reúne el comprador de sus sueños?

Nombra los lugares en línea y fuera de línea donde los compradores de tus sueños se juntan y se juntan. Cuanto más detallado y específico, mejor. "Pasar el rato en Facebook" es demasiado general. "Pasar el rato en el grupo de Madres de Melbourne en Facebook" es más preciso y procesable. "Me gusta el aire libre" es demasiado general para significar algo perspicaz y accionable. "Me gusta ir al parque todos los sábados por la mañana con sus dos hijos", muestra hábitos y valores y es específico. "Lee blogs" no está lo suficientemente dirigido. "Lee obsesivamente Rockin Mama, Mamavation y Reddit" es definido y revelador. Saber exactamente dónde andan los compradores de sus sueños influye en muchas cosas, incluyendo dónde debe anunciar, qué debe anunciar, el tono de su copia y el uso vernáculo.

2. ¿De dónde obtiene el comprador de sus sueños su información?

Cuando el comprador de sus sueños está en modo de investigación, ¿a dónde van a buscar las respuestas que buscan? ¿Es google? ¿Un blog en particular? ¿Libros? Revistas? ¿Youtube? Escriba sus hallazgos como una oración simple: "Cuando Sally siente curiosidad por un tema, el primer lugar al que va es la búsqueda de Google en su iPhone".

3. ¿Cuáles son sus mayores frustraciones y desafíos?

Verdaderamente comprensivo y empático con sus mayores frustraciones y desafíos son las claves más importantes para definir el avatar del comprador de sus sueños. Al saber cómo es caminar en los zapatos de sus clientes, podrá crear mejores productos y servicios que aborden sus puntos débiles y problemas específicos. Aquí hay algunos ejemplos para que sus jugos creativos fluyan: "Desearía que alguien simplemente escribiera esta copia de ventas para mí". "Necesito perder diez kilos antes de mi boda". "Ugh. Me gustaría poder hacer que alguien publique mis anuncios de Facebook por mí". Las frustraciones y desafíos del comprador de sus sueños son parte integral de los

productos y servicios que ofrece. Lo que sea que esté vendiendo tiene que resolver un problema lo suficientemente grande como para que el comprador de sus sueños se separe felizmente de su dinero duramente ganado para que usted lo resuelva por ellos. Conocer su mayor frustración y desafíos también determinará las emociones con las que habla en su copia y publicidad. Hay una serie de emociones detrás de los desafíos y las frustraciones que experimenta el comprador de sus sueños: podrían ser tristeza, enojo, miedo, remordimiento, esperanza, un deseo de algo mejor. Al hablar exactamente de lo que siente el comprador de sus sueños, podrá conectarse emocionalmente con ellos en algo más que un nivel racional. También reflejará los tipos de historias que cuenta. La lógica aquí es simple. Cuando el comprador de sus sueños ve un testimonio de un cliente que resolvió sus mayores frustraciones y desafíos con su producto o servicio, entonces es más probable que le compre a usted. Pueden ver que esta transformación positiva tiene lugar en otra persona.

4. ¿Cuáles son sus esperanzas, sueños y deseos?

Conocer las esperanzas, los sueños y los deseos del comprador de sus sueños lo ayuda a pintar una imagen vívida de cómo podría ser la vida después de usar sus productos y servicios. Piense en ello como vender el sueño y pintar una imagen de la Tierra Prometida. Cuando sus productos o servicios ayudan al comprador de sus sueños a alcanzar sus esperanzas, sueños y deseos, se vuelve mucho más fácil escribir copias para sus páginas de destino, sitio web, anuncios y otros activos que aprovecha para vender más bienes y servicios. Aquí hay algunos ejemplos de copias escritas para responder a los deseos del comprador soñado:

CUSTOMER DESIRE COPY	COPY SPEAKING TO THEIR DESIRES
<ul style="list-style-type: none"> <i>'I want to lose 10kgs before my wedding day'</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>'Our exercise program is specifically designed to help you get shredded FAST and drop 10kgs-15kgs in 60 days guaranteed!'</i>
<ul style="list-style-type: none"> <i>'I want to have my website ranked higher on Google'</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>'Guaranteed Google rankings in 90 days or we work for free!'</i>
<ul style="list-style-type: none"> <i>'I'm worried someone will break into my house and steal all my possessions that I've worked so hard to get'</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>'Our 24/7 security service makes your home almost impenetrable by crooks, thieves and robbers. Keeping your belongings and family safe'</i>

5. ¿Cuáles son sus mayores temores?

¿Cuáles son los temores más profundos del comprador de tus sueños? ¿Qué los mantiene despiertos por la noche, dando vueltas y sin poder dormir? ¿De qué se preocupan en su mente pero nunca se lo dicen a nadie? Comprender completamente los miedos más profundos y primarios de su mercado es un componente que a menudo se pasa por alto para crear un avatar de cliente. Sin embargo, en mi opinión, es igual de importante, si no más, que comprender sus esperanzas, sueños y deseos. ¿Por qué? Las personas están motivadas más por el dolor que por el placer. Están más motivados por el miedo a la pérdida que por el deseo de ganar algo. Por lo tanto, expresar sus miedos en su copia y anuncios es un elemento increíblemente importante para lograr que el comprador de sus sueños tome medidas y los motive a alejarse de lo que más temen. Un buen ejemplo de miedo utilizado para motivar a las personas a tomar medidas es el enfoque utilizado por las compañías de seguros. Expresan más los miedos más profundos de sus prospectos que los beneficios de estar cubiertos. Ejemplo: 'El seguro de vida puede ayudar a calmar sus preocupaciones de que sus seres queridos serán atendidos y es posible que no tenga que lidiar con la tensión financiera que podría surgir de que ya no esté cerca, o las dificultades financieras que pueden afectar a sus hijos a través de su padre sobreviviente Si tiene una pareja, ¿podría él o ella cuidar a los niños sin su ayuda? Evite las dificultades financieras de su pareja que afectan el bienestar y el futuro de sus hijos.

6. ¿Cuál es su forma de comunicación preferida?

¿Correo electrónico? ¿Texto? ¿Charla? Facebook Live? ¿O prefieren el correo físico? Esta es una cuestión de dónde su audiencia quiere que se comuniquen con ellos. La lección fundamental aquí es comunicarse con sus clientes donde ya están. No intentes moverlos a algo que sea más conveniente para ti en lugar de donde ya están.

7. ¿Qué frases, lenguaje exacto y vernáculo usan?

Como se mencionó anteriormente, Robert Collier tiene esta fantástica cita: "Ingrese la conversación que ya está teniendo lugar en la mente del cliente". Verá, ya se utilizan términos específicos de idioma y nicho en la mente de sus clientes para sus esperanzas, sueños, dolor, miedos y deseos. Tu trabajo es escucharlos y escribirlos. ¿Qué terminología industrial utilizan, qué términos vernáculos específicos y específicos de nicho? Cuando use The Halo Strategy para realizar una investigación sobre dónde se juntan y se juntan sus compradores, debe documentar las frases y la terminología exactas que usan y almacenarlas en una hoja de cálculo para generar ideas para la copia del sitio web, las páginas de destino y los anuncios. Tome comentarios específicos de Reddit, Facebook Group o YouTube, y documente las respuestas palabra por palabra de su audiencia. En la actualidad, el escepticismo es rampante. Ahora más que nunca, las personas se sienten atraídas por personas (y empresas) que

hablan su idioma, tienen sentido del humor o comparten el mismo punto de vista. Cada vez que leen su copia, su objetivo es que el comprador de sus sueños se diga a sí mismo: "Vaya, es como si me estuvieran hablando directamente".

8. ¿Cómo es un día en la vida del comprador de tus sueños?

7: 05am - Mike se despierta con el sonido de marimbas en el despertador de su iPhone.

7:15 a. M. - Revisa su bandeja de entrada para asegurarse de que el mundo no esté llegando a su fin por los correos electrónicos que llegaron durante la noche. Luego abre Instagram para ver quién comenta y le gusta su última publicación.

8:10am - Prepara el nuevo asado colombiano usando su nuevo y brillante

Prensa francesa.

8: 32am - Atrapado en el tráfico en Punt Road escuchando su lista de reproducción favorita de Drake en Spotify.

9: 03am - Entra en la oficina.

9: 18am - Comprueba el correo electrónico y el calendario.

10: 01am - Comprueba las estadísticas en Google Analytics, Facebook Ads y panel de control personalizado.

10: 40am - Tiene una reunión con su equipo sobre la semana actual.

12: 05pm - Come el plato Poké favorito de la nueva junta hipster en la esquina.

1: 12pm - En su camino de regreso a la oficina, revisa Instagram, Facebook y LinkedIn.

2: 04pm - Tarde de calma, deseando que su oficina tenga una siesta para que él tenga una siesta.

2: 38pm - Escribir nuevos anuncios de Facebook y secuencia de correo electrónico.

4: 05pm - Lluvia de ideas sobre cómo generar más leads para cumplir con los objetivos de crecimiento trimestrales y los objetivos de ingresos.

6: 15pm - Conduce a casa listo para un maratón de House of Cards en Netflix.

Imaginar cómo es la vida diaria de su cliente ideal agrega un elemento personal increíble a su comercialización. También se vuelve práctico: ¿cuándo es el mejor momento para enviar un correo electrónico a sus prospectos? ¿Cuándo es más probable que respondan? ¿Cuándo están más atentos? El comprador de sus sueños es una persona completamente diferente a las 8 a.m. de un lunes por la mañana que a las 6:30 p.m. de un viernes. Tenga en cuenta esto y úselo en su Marketing.

9. ¿Qué los hace felices?

El viaje del cliente es más que el intercambio de dinero por bienes y servicios. Sus clientes son seres emocionales, y las personas quieren interactuar con empresas y marcas que los hacen sentir bien consigo mismos. ¿Dónde están los puntos de contacto en el viaje del comprador de sus sueños donde puede insertar sorpresas, hacer lo inesperado, ser notable y traer una sonrisa a la cara? Tal vez sea una nota de agradecimiento escrita a mano después de suscribirse a su servicio, un correo electrónico personalizado enviado en su cumpleaños o una caja gratuita llena de botín y galletas de la compañía (¿a quién no le gustan las cookies?). Insertar la felicidad en el viaje del comprador puede crear un nivel más profundo de conexión emocional que cultive fanáticos leales y delirantes a largo plazo.

El resultado final.

Después de responder a todas estas preguntas, escriba un párrafo que resuma sus hallazgos. Podría parecerse a este resumen de Sally, la compradora soñada de una nueva aplicación centrada en madres respetuosas con el medio ambiente: 'A Sally le encanta pasar el tiempo leyendo historias y recibiendo consejos de otras mamás, y aprendiendo sobre la paternidad en el grupo de Madres de Melbourne en Facebook. Es un pasatiempo muy querido de ella. Su mayor frustración al ser madre de dos hijos es simplemente que no hay suficientes horas en el día para hacer todo. Cuando está en modo de investigación, el primer lugar al que va es Google en su iPad en la cocina. Es una visitante frecuente (algo obsesiva) de blogs de momias como Rockin Mama y Mamavation. Su sueño de toda la vida es comenzar su propio negocio de diseño de interiores, para que pueda tener una salida creativa y más "tiempo libre". La semana pasada, cuando estaba comprando en su mercado local de agricultores y navegando por Instagram, apareció un anuncio con una invitación para descargar una nueva aplicación para productos de limpieza ecológicos". El resultado final es una comprensión mucho más profunda e íntima de dónde y cómo llegar a los compradores de sus sueños, y cómo hablar con ellos. El resultado compuesto provocará avances masivos que harán crecer geométricamente su negocio y le permitirán dominar su mercado. Definir su mercado objetivo es una de las partes más difíciles de iniciar un negocio. La buena noticia es que una vez que lo hagas, todo lo demás comenzará a encajar rápidamente. Solo tiene que averiguar qué medio usar para llegar a ellos de manera efectiva y a qué estrategias de marketing responden.

Puntos de acción

- Identifique el 20% de los clientes que representan el 80% de su volumen de ventas y ganancias, y su Power el 4% de los clientes.
- Usando The Halo Strategy, identifica con qué luchan.
- Organiza tus hallazgos.
- Crea el cliente comprador de tus sueños.

FASE 2:

Cree el cebo perfecto para el comprador de sus sueños

Estoy a punto de describir la forma más desprevenida de vender a la competencia más feroz en su mercado, incluso cuando su comercialización es brillante, su presupuesto es enorme y sus productos y servicios son la mitad del precio de los suyos. ¡Te mostraré cómo crear una oferta de contenido de alto valor que absorba los leads como una aspiradora con esteroides! Con los conocimientos adquiridos en la Fase 1, su próximo movimiento es crear el cebo más irresistible para el comprador de sus sueños. En este capítulo, lo ayudaré a identificar las perspectivas que están interesadas en lo que está vendiendo pero que desean más información, que les va a dar. De esta manera, tendrán más de lo que necesitan para tomar una decisión informada y avanzar en la pirámide desde la fase de investigación a la fase de compra. Esto le permite generar cientos de clientes potenciales mientras se posiciona como una autoridad confiable casi al instante, ¡incluso si nadie ha oído hablar de usted! Como ejemplo, tomaremos una empresa de construcción de viviendas porque es fácil ver cómo un pequeño turno tiene enormes beneficios. El típico anuncio de una nueva página de inicio completa tiene el nombre de la empresa en la parte superior y una especie de título de "VENTA" o "VISUALIZAR HOGARES AHORA ABIERTOS" predominantemente.

Es exactamente lo mismo que todas las otras constructoras que ocupan todas las otras páginas de publicidad. Prácticamente lo están dejando al azar para competir por su parte de ese 3% de las personas que compran ahora. Ahora imagine que el anuncio comenzó con este titular: ADVERTENCIA: no compre una casa nueva antes de leer este informe gratuito impactante ... Lo que no sabe sobre la construcción de una casa nueva que podría costarle decenas de miles de dólares y amenazar el sistema financiero Medios de vida de su familia 11 cosas que ningún constructor de viviendas se atrevería a decirle antes de tomar un depósito (el número 5 podría costarle \$ 100,000S) ¡6 trampas fatales de comprar una nueva casa expuesta! The Dirty Little Lies ¡Ningún agente inmobiliario, constructor, o incluso un defensor de compradores se atrevería a decírselo! Muchas personas más se verían obligadas a leer su anuncio y ponerse en contacto con usted para obtener su informe gratuito, ¿verdad? Si presenta información que se lee como un anuncio de servicio público, se garantiza que se destacará de la multitud de una manera enorme. Anuncios como este incentivan a los clientes potenciales, atrayéndolos hacia usted con la promesa de valor y, lo que es más importante, sin argumentos de venta. La valiosa información que está ofreciendo aquí se llama Oferta de contenido de alto valor (HVCO), y atrae a los clientes como llamas a

las polillas. Las HVCO vienen en múltiples formas: informes gratuitos, libros electrónicos, videos, hojas de trucos, pero el objetivo es siempre el mismo: ofrecer a sus prospectos un valor increíble, generalmente en la forma de la solución a un problema con el que están luchando, sin preguntarles. para comprar cualquier cosa a cambio. A cambio de todo el valor que está proporcionando, todo lo que pide es su nombre y dirección de correo electrónico. Ahora que tiene su atención, puede incluir información en su informe que los moverá hacia la pirámide más rápidamente. Por ejemplo, podría obtener prospectos que todavía están ahorrando dinero y en modo de investigación para considerar comprar una nueva casa de inmediato mostrándoles paquetes de financiación que no requieren un depósito enorme. **IMPORTANTE:** ¡se llama Oferta de contenido de alto valor por una razón! No solo debe percibirse un alto valor, sino que debe cumplir esa promesa.

Cuando ofrezca información como incentivo, asegúrese de que sea sustantiva en lugar de la tontería barata que obstruye Internet. Este es el primer intercambio de valor que su prospecto hace con su negocio. Reciben la información que usted ofrece a cambio de proporcionar sus datos de contacto. No puede simplemente engañar a las personas para que le brinden sus datos de contacto y luego enviarles un "informe" de dos páginas gratuito que es simplemente una pieza promocional sobre su empresa. El objetivo es sorprenderlos con esta experiencia. Si se hace correctamente, esto provocará una conversación en su mente: "Si esto es lo que están regalando de forma gratuita, ¡imagínese cómo son sus productos / servicios pagos!" Desea liderar con su mejor pie adelante y Entregar un valor increíble. Pero primero, para evitar que encienda su dinero, esto es lo que debe hacer inmediatamente antes de crear un HVCO, configurar un sitio web, una página de destino o publicar anuncios de cualquier tipo.

Marketing basado en el valor.

Basado en la simple premisa de "dar antes de pedir", el marketing basado en el valor se trata de ofrecer valor a sus clientes sin pedir una venta a cambio. En mi negocio, usamos esto en todo lo que hacemos para crear buena voluntad en el mercado. Porque cuando entregas un valor masivo a tus prospectos, obtienes un doble golpe: Primero, tus prospectos te agradecen los materiales. En segundo lugar, te posicionas como el experto de confianza. Entonces, mientras todos los demás gritan: "¡Compra, compra, compra!", Estás creando buena voluntad al mostrarles a las personas que puedes ayudarlos ... ¡al ayudarlos realmente! Además, con este tipo de mercadeo estás hablando con personas que aún no están listas para comprar pero que sienten curiosidad por lo que vendes. Recuerda, ¡eso es un enorme 97% de prospectos! La mayoría de la gente se equivoca e inmediatamente trata de vender al 97%, pero el hecho es que la venta rápida no funciona con tráfico frío. Estas personas no tienen idea

de quién eres, ¡es como pedirle a alguien que se case contigo en una primera cita! Lo veremos nuevamente más tarde, pero por ahora, recuerde esta regla: la temperatura de su mensaje de marketing debe coincidir con la temperatura de su tráfico. Ahora no seas escéptico. El marketing basado en el valor no es una estrategia nueva o un objeto nuevo y brillante. Es solo uno que ha sido completamente olvidado. Y así es como va a vender más que sus competidores, incluso si se enfrenta a un gigante de la industria y solo tiene un pequeño presupuesto. Permítame contarle una pequeña historia ... Es un caso de estudio olvidado sobre cómo un anuncio obtuvo tres millones de clientes potenciales, y cómo puede modelar esta estrategia para crear una estampida de nuevos clientes para su propio negocio. Imagínese que hace una promoción, ejecuta un anuncio y genera algunos clientes potenciales y luego algunas ventas ... y es bastante bueno. Pero luego vas a tu buzón y lo abres y encuentras cartas escritas a mano ... ¡como muchas! Y dicen cosas como "¡Dios te bendiga!" Y "¡He estado buscando esta información toda mi vida!" Y luego imagina, dices, ¡Dios ... voy a volver a publicar ese anuncio! Y lo hace, y con el tiempo genera tres millones de clientes potenciales para usted y millones de clientes. ¿Adivina qué? ¡Esto realmente sucedió! Esta metodología de ventas y marketing fue concebida en 1948 por un hombre llamado Louis Engel. Engel era un editor frustrado de Jacksonville, Florida. Se graduó con un título en filosofía, tuvo algunos trabajos y se recuperó un poco como editor para varias organizaciones. Se hartó del periodismo y terminó en un puesto como gerente de publicidad y promoción de ventas para la prestigiosa firma de inversión de Wall Street de Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Beane. No era un experto en marketing, pero tenía una idea loca y sugirió a sus jefes: 'En lugar de publicar anuncios que les digan a todos lo buenos que somos, ¿por qué no publicamos un anuncio y damos información útil, algo que educa a nuestros prospectos y luego ofrece regalar más información útil? "Sus jefes respondieron:" No, esa es una idea ridícula, y no va a funcionar. Esto es publicidad, y vamos a publicar un anuncio ordinario ". Iban y venían, y finalmente Engel dijo: "Vamos a probarlo, y si funciona funciona, y si no funciona, me iré". Ellos dijeron: "Ok, bien".

Él escribió un anuncio y se asustaron muchísimo: ¡tenía 6.540 palabras y ocupaba una página completa con un pequeño tipo de seis u ocho puntos! Dijeron: "No hay forma de que esto funcione". Pero acordaron probarlo en un pequeño periódico regional, y en su primera semana obtuvo 5.000 pistas. Y esto fue en 1948, por lo que para responder, los lectores tuvieron que recortar algunas cosas, escribir su nombre y detalles, y en realidad publicar físicamente su información. ¡5,000 personas hicieron esto! Los jefes de Engel dijeron: "Ok, tal vez este tipo está en algo". El 19 de octubre de 1948, publicaron su anuncio en The New York Times. La buena noticia es que este enfoque puede haberse olvidado a lo largo de los años, pero aún funciona mejor que probablemente cualquier cosa que haya visto antes. Tal vez esté pensando que no quiero publicar anuncios en periódicos. Bueno, lo primero que quiero que sepa es que puede usar esta estrategia para todo tipo de medios: en un sitio web o página de inicio,

Con todo, esta no es una gran copia de respuesta directa: no hay ganchos ni garantías locas o exageraciones, o incluso una gran cantidad de intriga que no sea el gran titular, solo educación y valor. Sin embargo, sigue siendo un anuncio de generación de leads.

Queremos que el lector tome medidas y haga algo, ¡y mire cuán magistralmente hicieron exactamente eso!

there are
its which
age. Many
rechanges,
Exchange,
je, or the
nds aren't
securities
ard securi-
t is popu-
lar mar-
ipal bond
market. S
o and in
as the se-
tions such
r Publish-
er Timb-
t, unliste
company
wa locally

CGW for Chicago Great Western.
Typical is quoted at 25 bid, 25 1/4 asked", says Rost in a minute or so. By that he means that \$25 a share is the highest price that anyone is then willing to pay for it and that \$25.25 is the lowest at which anyone is willing to sell it.
"Shall I place your order at the market?" he asks. A market order means that you want to buy or sell as many shares as you can at the best price available at the time. Most people would only buy 100 shares in that company. But Smith, like an increasing number of our customers, may find it more convenient to leave the certificate in safe-keeping with us. That way he has protection against losing the certificate, and it is right here whenever the time comes that he wants to sell the stock. He will thus be relieved of the responsibility of delivering it at such time.

How Big Does an Order Have to Be?
One hundred shares — a "round lot" — is the usual unit of trading on the New York Stock Exchange. But that doesn't mean that a customer can only buy or sell a hundred shares at a time. Most people would only buy 100

"WHAT'S THIS? . . . WHAT'S THAT?"

This isn't the *complete* story of how to buy stocks and bonds, of course. That would take volumes. All we have tried to do here is set down answers to some of the most common questions that are asked us. And we have excluded a lot of things many people are curious about but that bear little relation to a program of prudent investment for *most* people. For instance, there's "short selling", which simply means reversing the normal procedure — selling a stock first in the belief that it is overpriced, then buying it back at what you hope is a lower price. Or maybe you'd like to know about buying "on margin", which means buying partly on credit. In the main, these procedures are not important to the investor. But we'll be glad to tell you anything more you want to know. Other market terms such as "rights", "ex-dividend", "stock splits", "debentures", "noncumulative preferred", "stop orders", and dozens of others we've had to omit simply for lack of space, but an understanding of them isn't likely to be important to most investors, except in occasional cases. Again, for lack of space, we have not defined a whole host of financial terms that you are likely to encounter when you begin investigating various companies. These terms are defined in a booklet, "How to Invest", which we have just published. A basic guidebook for all security owners, this new publication develops in greater detail the story of how this stock and bond business works. It reviews the basic principles of sound investing, such as the analysis of market trends, the diversification of holdings, and the management of a portfolio. We will be glad to send you a copy.


Copies of this advertisement in pamphlet form are available on request. No charge, no obligation. Just write or phone . . .

MERRILL LYNCH, PIERCE, FENNER & BEANE

Underwriters and Distributors of Investment Securities
Brokers in Securities and Commodities

70 PINE STREET NEW YORK 5, N. Y.
Telephone: WHitehall 4-1212

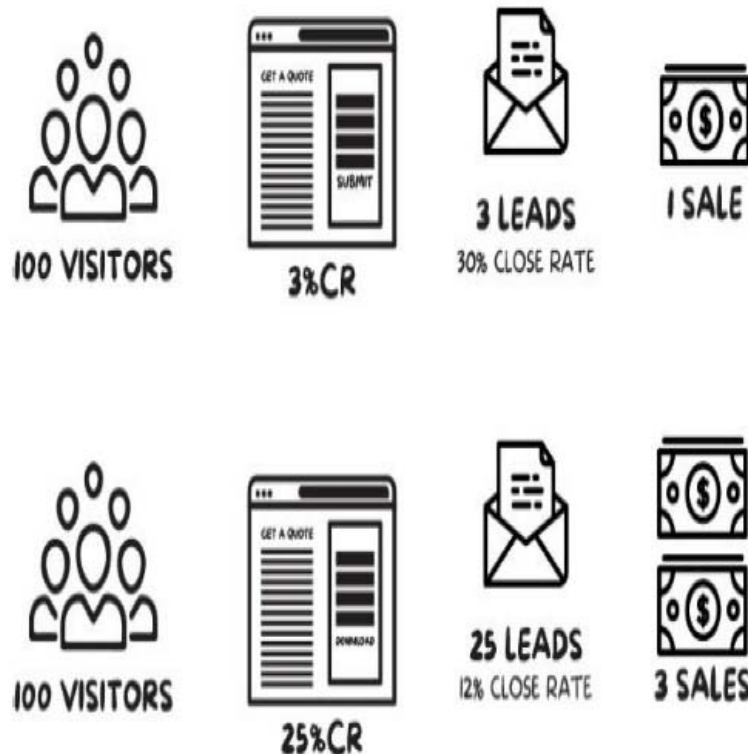
Upper Office: 739 FIFTH AVE. (at 57th St.) Tel: Circle 7-0900
Newark: 744 BROAD STREET Tel: Market 3-8300
Stamford: 80 WEST PARK PLACE Tel: 4-1111



Según los estándares de hoy, la copia no es espectacular; es más el enfoque general que es tan brillante: la forma en que expresan el llamado a la acción, que por supuesto es: "Háganos saber si desea más información". El llamado a la acción (CTA) continúa diciendo: 'No podemos cubrir todo aquí, ya que tomaría varios volúmenes y, naturalmente, probablemente tenga más preguntas, estaremos encantados de enviarle una copia de este anuncio en forma de folleto , sin cargo, sin compromiso ... solo escribanos o llámenos '. Todo este enfoque funcionó increíblemente bien y ayudó a

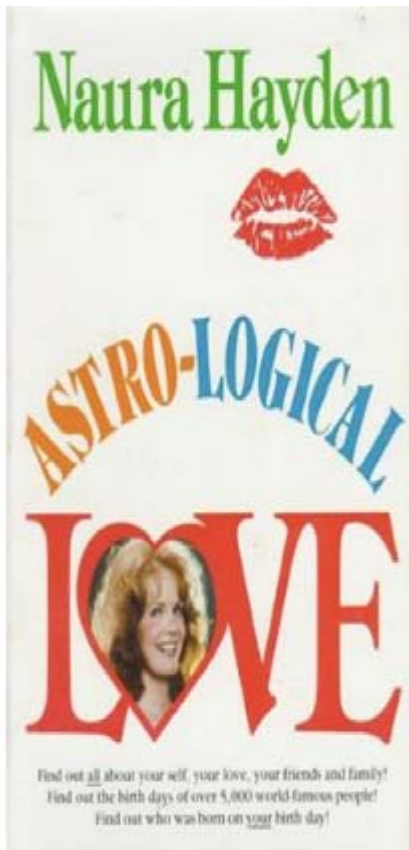
convertir a Merrill Lynch en un nombre familiar mucho más allá de Wall Street. Ahora, en esta etapa, podrías estar pensando, sí, todo esto suena genial, Sabri ... Pero nadie lee toda esa copia en estos días. Las personas tienen períodos cortos de atención. De Verdad? Dejame decirte esto.... Solo los imbéciles de marketing creen que nadie lee una copia en formato largo. Puede pensar que nadie en la actualidad lee una copia en formato extenso. Pero la verdad es que, cuando se trata de hacer ventas, la copia de formato largo siempre vencerá a la copia de formato corto. He gastado 30 millones de dólares en generar tráfico y ejecutar miles de pruebas científicas divididas, y puedo decirle sin ninguna duda que la copia de formato largo funciona. Con una advertencia: la copia debe ser entretenida y atractiva. No puede simplemente escribir una copia larga y pensar que va a hacer que su prospecto compre. Dicho esto, cuando tu copia es entretenida, a la gente no le importará cuánto tiempo es. Todavía podría estar diciendo: "¿Pero quién lee todo ese texto?" Los compradores son los que lo leen. Ellos son los que tienen todas las preguntas candentes, los que buscan respuestas. Las personas que no van a leer su copia no van a comprar en ningún caso. Entonces, ¿preferiría orientar su copia hacia aquellos que nunca van a comprar, o preferiría convertir a más personas en el modo de investigación, genuinamente interesadas en comprar y que buscan ser llevadas al límite? La respuesta debería ser muy, muy simple. El enfoque utilizado por Merrill Lynch fue brillantemente efectivo por varias razones: creó buena voluntad en su mercado al regalar algo de valor de forma gratuita antes de pedir algo. A lo largo de los años, este enfoque ha sido rediseñado y renombrado muchas veces, desde el marketing basado en permisos hasta el marketing de contenidos. Sin embargo, no es el nombre ni las tácticas específicas las que deberían preocuparte, sino la estrategia general que lo hace tan efectivo. Verá, apela al segmento exacto del mercado que desea porque su mensaje se eleva por encima del ruido creado por el volumen, el bombo y la cojera general de su competencia. Si todo su marketing consiste en que grite: "¡Compre mis cosas!", Entonces solo está atrayendo a una fracción de sus compradores potenciales y se está perdiendo un gran porcentaje del número total de compradores potenciales en su mercado. Este es un gran recordatorio de que el trabajo de un anuncio no es vender sino crear intriga y lograr que el prospecto levante la mano y diga: "Estoy interesado". Por qué este enfoque es mucho más efectivo que lo que todos los demás están haciendo Hay tres formas en que podemos influir en las personas: Hablemos de lo buenos que somos. Haga que otros hablen de lo buenos que somos. Demuestra lo buenos que somos. En ventas y marketing, el n. ° 3 es el más efectivo. Demostrar lo bueno que eres no solo ayuda a influir en ellos, sino que crea un montón de buena voluntad y te ayuda a llegar a un segmento mucho más grande de tu mercado, como lo hizo con Merrill Lynch. Y no olvidemos que las personas tienen 10 veces más probabilidades de venir a aprender algo de lo que se les puede vender. Por lo tanto, utilizando el enfoque obtenido del anuncio de Merrill Lynch que generó más de tres millones de clientes potenciales, podemos tomar la información y las respuestas

que sabemos que nuestro prospecto ansía, y empaquetarlo como una Oferta de contenido de alto valor (HVCO). Puede ver en el gráfico a continuación, un escenario que no involucra nada más complicado que algunas simples matemáticas de tercer grado ...

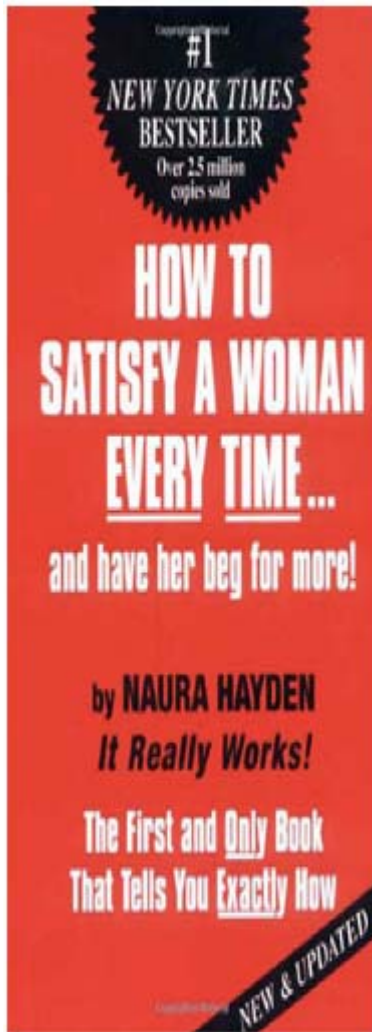


El gráfico anterior representa dos escenarios diferentes: Escenario 1: envía a 100 personas a un sitio web o página de destino que solo habla al 3% de su mercado que desean comprar, con un llamado a la acción (CTA) como 'obtener un citar'. Este tipo de CTA generalmente se convierte en alrededor del 3%, lo que resulta en los tres leads. Una tasa de conversión típica para este tipo de oferta generalmente se convierte en 30%, lo que resulta en este ejercicio que produce una venta. Escenario 2: envía las mismas 100 personas a un sitio web o página de destino que responde a las preguntas candentes que el mercado tiene con un HVCO. Este tipo de oferta generalmente se convierte en un 25% porque tiene como objetivo educar al mercado en lugar de vender. Debido a que la oferta es más educativa, naturalmente, hay menos intención del comprador, por lo que estos clientes potenciales se cierran a una tasa más baja, generalmente de alrededor del 12%, si se nutren correctamente. Resultando en tres ventas. ¿Resultado neto? El mismo costo para generar los 100 visitantes, con el triple de la cantidad de ventas. Entonces, ahora que sabe que los HVCO funcionan y pueden aumentar drásticamente las ventas para su negocio, debe pensar en el tipo de HVCO que realmente proporcionaría valor a sus prospectos, ya sea un informe gratuito, video, hoja de trucos, seminario web, seminario , o de otro modo.

Recuerde, debe orientarse hacia el atractivo del mercado masivo, responder a la pregunta más importante y ofrecer la solución más valiosa e inmediata a ese problema. Todo mientras dibuja en la parte superior de su embudo tantas personas específicas como sea posible. Ahora veamos la mecánica real sobre cómo crear un HVCO para su negocio. Hay tres reglas que debe seguir al armar el tipo de HVCO que explotará sus ventas: Regla HVCO # 1: Crear un titular que llame la atención Regla HVCO # 2: Asegúrese de que cada punto toque un tema candente. Regla HVCO # 3: Manténlo simple. Ahora, todos son importantes, y llegaremos a las reglas # 2 y # 3 en un momento; pero primero, la parte más crítica de este proceso es tener un titular que llame la atención que detenga a sus prospectos, los agarre por el cuello y cree tanta intriga que prácticamente los obliga a darle sus datos de contacto. Regla HVCO # 1: Crear un titular que llame la atención



Para ilustrar la importancia y el poder de esto, permítanme compartir una historia corta. En 1982, Naura Hayden lanzó un libro llamado Astro-Logical Love. Mirando el título, ¿de qué crees que trata este libro? ¿Te atrapa y exige tu atención? ¿Es claro y específico lo que aprenderás? Bueno, cuando imprimen un libro, la primera impresión suele ser de 5,000 libros, y la mayoría de los libros no se agotan en su primera ejecución. Este libro tampoco se agotó en los 5,000 iniciales. De hecho, vendió solo 2,000 copias. Así que Hayden vendió el resto de sus libros a las librerías y a los vendedores de pulgas que venden libros por 99 centavos. Fue allí donde un editor de Nueva York se topó con el libro, lo compró, lo leyó y pensó: "Este es un gran libro sobre cómo seducir a las mujeres". Llamó a Naura Hayden y compró los derechos del libro y lo volvió a publicar. No cambió una palabra dentro del libro. Exactamente el mismo libro ... El producto era el mismo. Pero cambió el título a esto: Cómo satisfacer a una mujer cada vez ... ¡y que le pida más!



¿Qué libro preferirías leer si estuvieras en el mercado para ese tipo de cosas? ¡Bueno, el resultado fue 2.3 millones de ventas de libros en los primeros 18 meses! Se convirtió en un fenómeno cultural masivo y un best-seller # 1 del New York Times. El mismo libro, el mismo contenido, solo un título diferente. No fue la imagen en la portada la que marcó la diferencia (en realidad no hay imagen). Fue el título, y más específicamente la oferta en el título que cambió. Y esa fue una oferta que alguien realmente quería. La comida para llevar es simple y clara: identifique el problema más persistente y persistente del pelo en llamas de su comprador ideal y luego ofrézcales la solución más valiosa e inmediata. Una vez que tenga claro esto, realmente trabaje para encontrar el mejor título posible para su informe gratuito. Porque la verdad es que el título de su informe gratuito es el factor número uno en el poder de atracción de su HVCO y será en gran parte responsable de la cantidad de personas que ingresan a su embudo... y la cantidad de ventas que realiza.

Como en el ejemplo anterior, no desea llamar a su informe gratuito Cómo hacer que los hombres lo quieran. Es una oferta vainilla y no intriga al lector. Quieres nombrarlo, haz que ruegue ser tu novio en seis sencillos pasos. Considere un HVCO que King Kong armó: 22 errores de asesinato de dinero que ningún diseñador web se atrevería a decirle. Es mucho más convincente que Cinco cosas que debe saber al crear su sitio web. Marcamos el volumen, usando imágenes fuertes que provocaron una respuesta visceral. Desea hacer que su título arda de intriga y ser absolutamente irresistible Si el título de su HVCO no es atractivo y no detiene a las personas en su camino, entonces nadie lo descargará. Y si nadie lo descarga, no tendrá a nadie entrando en la parte superior de su embudo y no tendrá a quién llamar. No tendrá clientes potenciales y no realizará ventas. Tener un título realmente bueno para su HVCO literalmente lleva a todos a la cima del embudo. Entonces, ¿cómo logras que la gente realmente lea tus cosas? Aquí hay cinco elementos esenciales para los titulares: TÍTULO ESENCIAL # 1: NECESITA UN TÍTULO QUE LOS TOME Y LOS FORZE PRÁCTICAMENTE PARA

LEER SU MATERIAL "En promedio, cinco veces más personas leen el titular que leen la copia del cuerpo. Cuando ha escrito su titular, ha gastado ochenta centavos de su dólar ". - David Ogilvy Las personas que escriben copias y elaboran titulares y anuncios para ganarse la vida se llaman redactores. ¿Y qué publicaciones tienen los redactores mejor pagados del planeta? Puede pensar que es una gran agencia de publicidad, o tal vez Coca-Cola o Nike, pero se equivocaría. La respuesta es revistas de chismes y publicaciones de noticias. Como Women's Weekly, AARP y The National Enquirer. Para aquellos que se preguntan qué es The National Enquirer, es una de esas revistas de chismes de mala calidad en los Estados Unidos que ven cerca de la caja en supermercados y tiendas de conveniencia. Pero hay una buena razón por la que pagan tanto a sus redactores. Los escritores de The National Enquirer se encuentran entre los mejores del mundo. No estoy siendo sarcástico. Ellos realmente son. Si dudas de eso, aquí hay algo que debes considerar.

¡Aproximadamente siete millones de personas leen The National Enquirer cada semana! Los artículos de investigación están magníficamente escritos. Son claros, concisos, nítidos y, en general, los artículos más fáciles de entender de cualquier publicación. ¿Y en qué se destacan los escritores de Enquirer sobre todo lo demás? Lo has adivinado - TITULARES. Sus titulares son tan poderosos y tienen tanto poder de atracción que cada semana, las personas que han jurado que nunca más volverán a comprar una publicación de este tipo están casi obligadas a comprarla a pesar de sí mismas. Echemos un vistazo rápido al poder de atracción que llama la atención de sus titulares ahora.



Mire la redacción: "¡Expuesto!", "¡Revelado!", "¡Confesión!", "¡Horror!", "¡Secreto!", "¡Tortura!". Estas son palabras emocionales que provocan emociones muy viscerales. Ahora, en esta etapa, es posible que piense: "¡Nunca podría posicionar mi negocio como lo hacen estas revistas basura!" Reduzca la velocidad. Sé paciente y quédate conmigo. No es solo el National Enquirer el que hace esto. Veamos algo un poco más cerca de casa y veamos qué podemos aprender sobre cómo crear un titular irresistible y que llame la atención.



Tómese un momento para mirar cada una de estas portadas y ver si puede ver algunos puntos en común, aparte de, por supuesto, que todos estén obsesionados con 'Better Sex!' Y 'Getting Chiselled Six-Pack Abs!'. Algo más debería llamarte la atención. , algo que se suma al poder de captación de su titular. Tomemos el primero, Glamour Magazine con Jennifer Lopez en la portada. Observe el uso de números ...

TITULAR ESENCIAL # 2: NÚMEROS

Los números le dan a sus prospectos un objeto tangible o una idea lógica para comprender. También presentan una estructura que el lector sabe instantáneamente que será fácil de seguir (sin olvidar que facilita la escritura). ¿Prefieres leer "5 cosas que debes saber antes de contratar a un planificador de bodas" o "Alguna información útil sobre la contratación de un planificador de bodas"? La respuesta debería ser obvia. Entonces, probémoslo para su negocio: '7 cosas que debe saber antes de contratar a un planificador financiero' '12 cosas que ningún fotógrafo de bodas le diría "22 errores de asesinato de dinero que ningún diseñador web se atrevería a decirle' no importa qué en la industria en la que te encuentras, esto es cortar y pegar: 'Los informes impactantes revelan las 5 cosas que debes saber sobre X'. Lo he usado en cientos de industrias y

nunca ha funcionado. Recuerde, sus perspectivas están más distraídas que nunca. Las personas que navegan por la web son básicamente sonámbulos y debes despertarlos como una descarga eléctrica. Recuerda, están a solo un clic de porno seductor o videos de gatos irresistiblemente lindos. En los primeros segundos debes agarrarlos por el cuello y arrastrarlos a tu copia y a tu oferta. Una vez que tenga su atención con un titular que llame la atención, esto lo prepara para la 'carne y huesos' de su anuncio donde necesita crear el deseo suficiente para que le den sus datos de contacto y descarguen su HVCO, y por lo tanto ingrese su embudo. Y lo haces creando una intriga irresistible.

TÍTULO ESENCIAL # 3: CREAR INTRIGA IRRESISTIBLE

No es suficiente solo para llamar su atención y vender los beneficios de su oferta. También debe despertar el interés de su lector y haz que ardan de curiosidad. La mejor manera de hacerlo es aumentar la intriga. Una excelente manera de crear una intriga irresistible es usar palabras como 'Debe', 'Alarmar', 'Sorprendente', 'No te lo diré', '¡Expuesto!' " Revelado " ¡Confesión! " Horror " Secreto '. Puede descargar una lista adicional de palabras poderosas para ayudarlo a comenzar en <https://resources.selllikecrazy.co/> O intente agregar un giro o calificador al gancho, es decir, 'Cómo iniciar y escalar un negocio en línea, incluso si no sabes qué vender '. Al agregar "incluso si no sabe qué vender", no solo califica a las personas que no saben lo que quieren vender, sino que también aumenta la intriga para que su cliente potencial descubra cómo es posible.

TÍTULO ESENCIAL # 4: MUESTRE LO QUE HAY EN ELLO PARA ELLOS

Su HVCO debería ser sobre ellos y el resultado deseado. Su cliente potencial necesita (y quiere) un beneficio inmediato y la clave es escribir sobre ellos, no usted. Muéstreles cómo aprenderán consejos simples que ayudarán a resolver su problema. Muéstreles cómo se ve el resultado deseado y luego infórmeles sobre cómo llegar allí. Esa es la recompensa que obtiene el lector a cambio de su dirección de correo electrónico. Debe agregar tantos detalles específicos y vívidos como sea posible. Veamos uno de los títulos de un informe gratuito que vimos anteriormente: "7 cosas que debe saber antes de contratar a un planificador financiero". Eso ya es mejor que la mayoría. La mayoría de las personas generalmente optan por algo muy vago como: "7 cosas que debe saber sobre la planificación financiera" ¿Cómo podemos mejorar esto y hacerlo más irresistible? Agreguemos algunas palabras de poder. '7 cosas alarmantes que debes saber antes de contratar a un planificador financiero' '7 cosas impactantes que debes saber antes de contratar a un planificador financiero' '7 horrores que debes saber antes de contratar a un planificador financiero' Eso es un poco mejor, pero ¿qué más podemos hacer para ¿Realmente entiendes estos cantos? Bueno, una cosa más que podemos hacer para llevar estos títulos al siguiente nivel es hacerlos tan específicos y llenos de intriga como sea posible. '7 horrores que debes conocer antes de contratar a un

planificador financiero (¡no saber que esto podría costar \$ 10,000!' " 7 cosas alarmantes que debes saber antes de contratar a un planificador financiero (¡el número 3 te dejará boquiabierto!) 'Ese último es fuerte. La intriga ha sido marcada. Vamos con eso.

FINALMENTE REVELADO ...

7 cosas alarmantes que debe saber antes de contratar a un planificador financiero (¡el número 3 lo dejará boquiabierto!)

El mejor planificador financiero revela su lista de verificación secreta y las pequeñas mentiras sucias que podrían costarle \$ 10,000 y evitar que se retire 7 años antes. ¡Un informe gratuito impactante lo revela todo! Ahora demos un paso atrás y comparemos el título original con el que acabamos de crear:

'7 cosas que debes saber sobre la planificación financiera'

versus

'7 cosas alarmantes que debes saber antes de contratar a un planificador financiero (# 3 te dejará boquiabierto) !) '

¿Qué suena más convincente? ¿Más intrigante? ¿Qué es más probable que lo convenza de entregar sus datos de contacto a cambio de esa información?

Aburrido

'7 cosas que debes saber sobre la planificación financiera' 'Cómo conocer hombres' '5 datos sobre el diseño web' 'Información sobre cómo obtener un divorcio'

Irresistible

'7 cosas alarmantes que debes saber antes de contratar a un planificador financiero (# 3 te dejará boquiabierto)

" Haz que ruegue ser tu novio en 6 simples pasos "

22 errores de asesinato de dinero que ningún diseñador web se atrevería a decirte '

Lista de verificación secreta de un abogado de divorcio superior: 22 comentarios que su esposo puede estar engañando sobre usted '.

Fórmulas intemporales para sus títulos de HVCO

Fórmula intemporal # 1

X formas de lograr [Cosa deseable] sin hacer [Cosa indeseable]

Ejemplo:

6 maneras de obtener abdominales de tabla de lavar sin hacer una sola

Fórmula intemporal de abdominales N° 2

[Hacer Cosa difícil] en [Período de tiempo específico] Incluso si [Deficiencias]

Ejemplo:

Pague su hipoteca en 7 años Incluso si tiene un ingreso modesto.

Fórmula intemporal # 3

Logre [Cosa deseable] como [Un experto] Incluso sin [Algo esperado]

Ejemplo:

Pinte obras maestras ¡Como Picasso sin tener una sola lección!

Fórmula intemporal # 4 Cómo eliminar [el mayor problema] sin hacer [Lo que odian]
Dentro de [Marco de tiempo específico]

Ejemplo:

Cómo eliminar la parte superior de un panecillo sin renunciar a los alimentos que te gustan - ¡En 21 días o menos! Todos estos son puntos de partida bastante buenos para su título de HVCO. Hablan a las necesidades de su prospecto de una manera clara y concisa. No necesita reinventar la rueda cada vez que escribe un nuevo informe. Sin embargo, si puede encontrar un título único y memorable, absorberá pistas como una aspiradora con esteroides.

Consejo HCVO # 2: Asegúrese de que cada punto toque un tema candente

Asegúrese de que cada punto de su HVCO toque una pregunta candente que tenga su audiencia. Si está escribiendo un informe o un libro electrónico, hágalo en los subtítulos para asegurarse de que cualquiera que lo esté leyendo lo atrape. Por ejemplo, si su titular es este: '5 maneras impactantes de que los ladrones de Internet estén robando sus datos privados: ¡Y los secretos para proteger a su familia! "Cada punto o subtítulo en el texto debe respaldar esta afirmación. Por ejemplo, un subtítulo podría ser: '# 1 - ¿Piensa que su contraseña lo mantiene a salvo? ¡Piense de nuevo! "Y" # 2: ¡el malware destructivo freirá su computadora! "El punto es que si hace una afirmación en su título o título, debe hacer una copia de seguridad en el texto. ¡Mantén la presión!

Consejo 3 de HCVO: Manténgalo simple

Comience por escribir un informe o libro electrónico gratuito. Hay muchos tipos diferentes de HVCO (consulte la lista a continuación), pero los informes y los libros electrónicos son fáciles de crear, y puede tener uno y atraer clientes potenciales en poco tiempo. Todo lo que tiene que hacer es escribir un breve informe (5-6 páginas es

suficiente) y convertirlo en un PDF. (No permita que la simplicidad lo engañe haciéndole creer que no son efectivos. Algunos de los HVCO más populares que he desplegado fueron solo ocho páginas). Ni siquiera tiene que escribir su informe desde cero. Puede compilar sus publicaciones de blog más populares en una guía fácil de digerir, animarla con un estilo básico y convertirla en un PDF. O podría entrevistar a expertos en un tema, compilar las respuestas en un informe, escribir un título irresistible y listo. (Muchos expertos están felices de hacer esto siempre que proporcione un enlace a su negocio).

Tipos de HVCO

- Consulta gratuita
- Cupones
- Listas de verificación
- Hojas de trucos
- Cuestionarios
- Videos
- Curso de video
- Kit de herramientas
- Calendario
- Podcast
- Entrevista
- Demostración en vivo
- Boletos
- Curso por correo electrónico
- Producto físico
- Infografía
- Precios personalizados
- Camiseta
- Ebook
- Estadísticas de la industria
- Caso de Estudio
- Guía práctica
- Descarga en PDF
- Seminario web
- Curso electrónico
- Llamada telefónica

Puntos de acción

- Utilizando los comentarios y las inquietudes que descubrió en la Fase 1, haga una lluvia de ideas sobre un HVCO que puede producir para responder las preguntas que mantienen a su cliente ideal despierto por la noche.
- Elija su mejor idea y cree una oferta sólida de contenido de alto valor (un informe gratuito, video u hoja de trucos, etc.) que haga que el comprador de sus sueños levante la mano e identifique que está interesado en lo que está vendiendo. El contenido y el título de este HVCO deben abordar la pregunta o inquietud # 1 más común sobre el "cabello en llamas" que tiene su mercado y que siguió surgiendo de su investigación. El HVCO debe estar posicionado para resolver ese problema o responder esa pregunta.
- Asegúrese de que su copia contenga un título en negrita y un fuerte llamado a la acción.
- Habla con tu audiencia en el mismo idioma que las preguntas que le hacen.
- No tenga miedo de abordar directamente cómo sus productos y servicios llenan el vacío.

Cuando te conectas con tu audiencia de esta manera, resonarás en un nivel mucho más influyente. De hecho, sus clientes sentirán que sus productos o servicios están diseñados específicamente para sus necesidades y deseos exactos, lo que hace que esta sea la forma más efectiva de hacer crecer su negocio.

FASE 3:

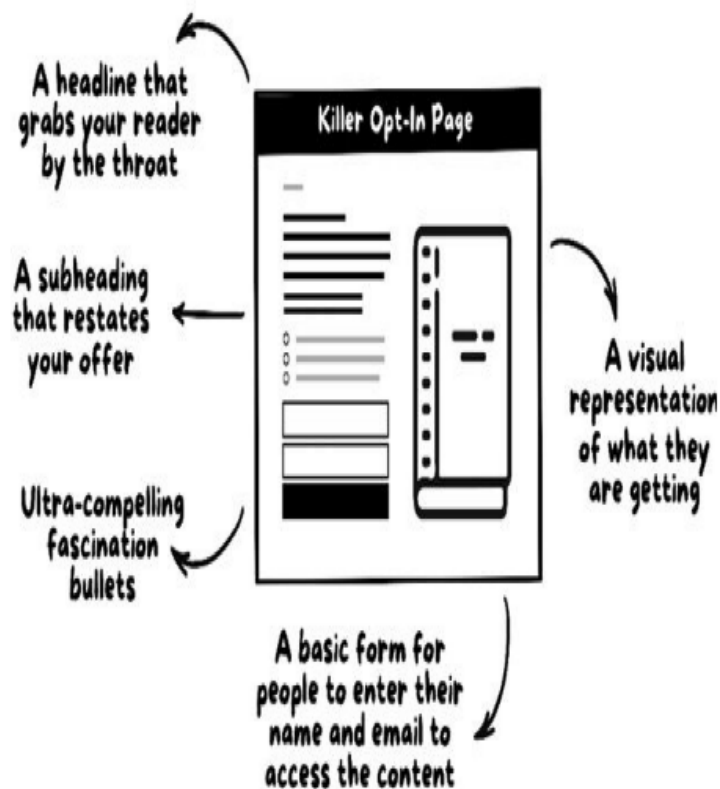
Capture clientes potenciales y obtenga detalles de contacto

Aquí es donde veo que el 99% de las empresas se equivocan. Se acercan a sus perspectivas como si un ejército atacara una ciudad amurallada, con un asalto frontal completo. Envían el tráfico directamente a una página de destino, o peor aún, a su página de inicio, e intentan ir directamente a la venta y rezan para obtener ganancias. Simplemente ignoran todos los pasos necesarios que tienen lugar para convertir a un extraño en un cliente satisfecho y que paga. Están demasiado ansiosos por hacer un argumento de venta. Asumen erróneamente y tratan a todos en su mercado como si ya estuvieran ansiosos por comprar. Sin ganas, sin cenar... ¡nada! ¡Están haciendo el equivalente a entrar en un bar y pedirle a un extraño que se case con ellos! Como ya se discutió, debemos seguir un proceso comprobado para convertir a extraños en clientes que pagan mucho; y el siguiente paso en este proceso es lograr que "participen". Sí, el único propósito de la página de suscripción es solo eso: hacer que la gente le brinde sus datos de contacto a cambio de lo que está "vendiendo", generalmente un HVCO. "Vender" entre comillas no es un error tipográfico. Utilizo el término "vender" aunque va a regalar esto de forma gratuita. ¿Por qué? Bueno, esta es la primera transacción que tiene lugar entre usted y su cliente potencial. Si bien puede no haber intercambio de dinero, la moneda en la que están pagando por esta información consiste en su nombre y dirección de correo electrónico. Y debes sorprenderlos. Si simplemente les está entregando un informe promocional horrible sobre cuán geniales son sus productos y servicios, perderá toda confianza y estará pedaleando cuesta arriba desde el principio. El hecho de que no esté recolectando dinero en efectivo para su informe gratuito no significa que no deba hacerlo como el tipo de calidad por la que alguien pagaría dinero felizmente. La información que está dando en su página de suscripción debe ser tan buena que deje a sus prospectos diciendo: 'Si están regalando contenido tan valioso de forma gratuita, ¡imagínese cómo son sus productos y servicios pagos!'. ¿Qué debe poner en una página de suscripción para que sea tan irresistible y rebosante de tanta intriga que prácticamente obliga a los visitantes a toser rápidamente sus datos de contacto a cambio de lo que está ofreciendo? Bueno, la buena noticia es que ya hemos hecho el trabajo pesado cuando completamos la Estrategia Halo y descubrimos los dolores, miedos, esperanzas y sueños más profundos de su mercado. Aquí es donde puede usar esta información para presionar los botones de acceso de sus prospectos para motivarlos a optar por su HVCO.

Todo lo que necesita para crear una página de suscripción asesina

Al crear su página de suscripción, debe incluir estos elementos:

- Un titular que agarre a su lector por el cuello.
- Un subtítulo que reafirma su oferta y lo que están obteniendo.
- Balas de fascinación ultra convincentes: explicación breve y contundente de cómo el contenido ayudará a su cliente potencial y se asegurará de que exudan intriga.
- Una representación visual de lo que están obteniendo: un informe gratuito, una hoja de trucos, etc.
- Una forma básica para que las personas ingresen su nombre y correo electrónico para acceder al contenido.



El título de aceptación

El título debe mostrar los globos oculares de su lector en la pantalla y prometerles un beneficio específico y vívido. Concéntrese en resolver un punto de dolor específico para su perspectiva. Si es demasiado vago, rodará sobre tus prospectos como el agua de la espalda de un pato. Debe centrarse en las necesidades exactas de su cliente potencial y luego ofrecer una solución inmediata a su problema. Cuando escribes una copia opcional, debes tener energía detrás. Suba el volumen y llévelo al extremo. ¿Por qué? Las personas que navegan en línea son básicamente zombis sonámbulos. Vagan de

un sitio a otro hasta que encuentran algo que los golpea. Su copia debe ser como un rayo atronador que dispara a través de sus cuerpos y los despierta de su sueño. Para hacer esto debes subir el volumen a todo volumen.

Título de fórmula:

¡Por fin! Cómo obtener [RESULTADO DESEADO] Sin [LO QUE TEMEN MÁS] en [MARCO DE TIEMPO ESPECÍFICO] - Garantizado. ¿[PROBLEMA]? Obtenga Mi [SOLUCIÓN] y [RESULTADO] 'Si está luchando por encontrar un titular único, este pequeño cachorro funciona de maravilla cada vez. Garantizado

El subtítulo opcional

El subtítulo simplemente reafirma su oferta y lo que están obteniendo específicamente, como este: 'Libro de cocina Paleo de 26 páginas que incluye 16 deliciosas recetas amigables con Paleo que puede hacer en menos de 20 minutos MÁS hermosas fotos de alta resolución'. Luego, debe continuar explicando cómo se entregará esto, y no dejar nada que cuestionar, como por ejemplo: "Simplemente ingrese su dirección de correo electrónico a continuación y se enviará una copia en PDF directamente a su bandeja de entrada".

Viñetas de fascinación ultra-convincientes

La copia de viñetas o las viñetas de fascinación son pequeñas pepitas de información tentadora, rompecabezas que intrigan al lector mientras ofrecen o implican un beneficio. Están diseñados para aumentar la curiosidad de tu cliente potencial y hacer que no optar sea prácticamente imposible. Es lo que puede dar ese último empujón requerido para empujar a su cliente potencial al límite. ¿La cosa número uno que impacta la efectividad de tus balas? Es curiosidad. La "curiosidad", dijo el legendario pionero de la publicidad estadounidense Claude Hopkins, "se encuentra entre los incentivos humanos más fuertes". Entonces, en lugar de bombardear a los prospectos con beneficios evidentes, desea crear una copia de bala que provoque, tiente y tiente a los prospectos, intensificando su curiosidad a niveles casi insoportables y luego invitándolos a satisfacer esa curiosidad de forma gratuita, simplemente al optar. Fascinaciones es una forma de arte que exige un gran ojo, una habilidad bien desarrollada y una tremenda creatividad. Es un esfuerzo que puede llevar años dominar. Para eludir esta ardua tarea, he incluido mis fascinantes fórmulas de copia de viñetas para escribir una atractiva copia de viñetas en minutos.

Fórmulas de copias de Viñetas de fascinación

Cómo X sin Y: "Cómo obtener abdominales sin hacer una sola sentada". "Cómo conocer hombres solteros sin citas rápidas o pasar el rato en bares". "Cómo invertir en bienes raíces sin pago inicial".

Necesitas X, ¿verdad? ¡Incorrecto! Aborde una creencia común y luego cree una curiosidad masiva hablando en contra de ella. 'Beber 3 litros de agua al día es saludable, ¿verdad? ¡INCORRECTO! "" Descubra la cosa número uno que puede hacer para mantenerse 20 veces más hidratado que beber agua ". Esto crea una intriga masiva.

X maneras de Y: este es el más clásico de todos, "Cinco maneras de conocer mujeres solteras en Melbourne". Copia clásica y directa.

Dónde encontrar Y: "Dónde encontrar los compradores hiperactivos más hambrientos en línea".

Cómo eliminar X: "Cómo detener el dolor en las articulaciones para siempre". "Cómo nunca pagar otro centavo en impuestos".

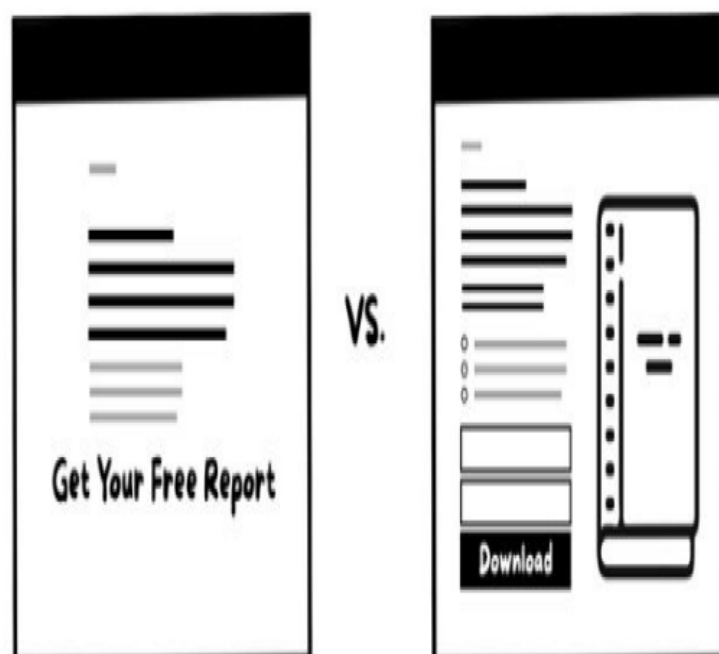
Lo que nunca deberías: esta es excelente, ya que las personas están más obligadas a saber lo que no deberían hacer de lo que deberían. El miedo a la pérdida (dolor) es mayor que el miedo al logro (alegría). "Lo que nunca debes decirle a una mujer en tu primera cita". "Lo que nunca debes hacer cuando intentas ganar a un prospecto".

Diga adiós a X [frustración]: "Diga adiós al conteo de calorías y las sesiones de cardio de una hora".

La verdad sobre Y: "La verdad sucia sobre el aceite de pescado revelada". "La verdad acerca del uso del hilo dental solo después de cepillarse los dientes".

¿Has estado haciendo X mal? (¿Y realmente importa?) '¿Has estado hirviendo tus huevos en la olla equivocada? (¿Y realmente importa?)

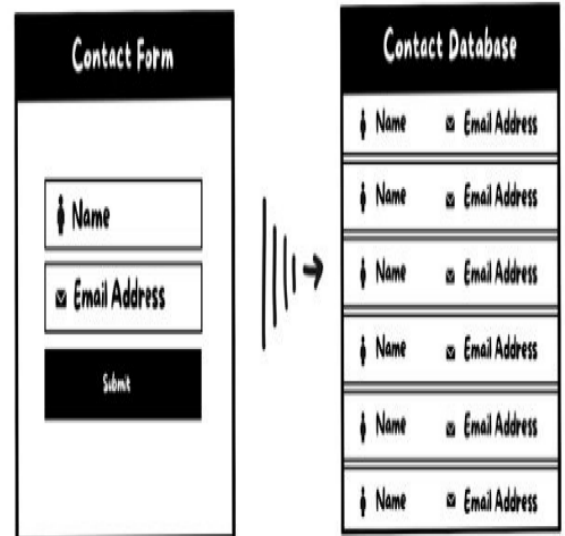
"Mostrar, no decir": Representa visualmente el valor de la suscripción.



No es suficiente decirles a sus prospectos lo que van a obtener. Debe mostrarlos y pulirlos para que el valor percibido sea muy alto. De la misma manera que un comprador en línea no compraría algo en línea sin ver imágenes de alta resolución, sus clientes potenciales serán reacios a entregar sus datos de contacto sin ver lo que están obteniendo. Si se trata de un informe o libro electrónico gratuito, muéstreles un libro físico o una maqueta de folleto. Si es una hoja de trucos, muéstreles cuántas páginas están obteniendo.

Recoge su nombre y dirección de correo electrónico

No les pregunte, dígales dónde colocar sus datos de contacto para obtener el contenido delicioso que está ofreciendo a cambio. Cuanta menos información solicite, mayor será la tasa de conversión en su página de suscripción. Sugiero recopilar solo dos datos: su nombre y dirección de correo electrónico. Todo lo que estamos tratando de hacer que nuestros prospectos hagan es levantar la mano e identificarse como interesados en lo que estamos vendiendo. Luego usaremos la automatización del correo electrónico para nutrir a estos prospectos con el tiempo.



Aquí hay algunos ejemplos de la vida real:

The screenshot shows a landing page for a free ebook. The headline is "5 CRITICAL WARNING SIGNS A CHILDCARE CENTER WON'T BE THE RIGHT FIT FOR YOUR CHILD". The page features a contact form with two input fields: "Enter your name" and "Enter your email address", and a "DOWNLOAD EBOOK" button. The background is yellow, and there is a small image of a book cover on the left side.

AVISO: está claro que esta oferta está dirigida a personas que buscan un centro de cuidado infantil. El uso de números. Responde las principales preguntas en ese mercado: ¿Cómo encajará mi hijo en un centro de cuidado infantil? ¿Qué debería estar buscando en un centro de cuidado infantil?

Discover How To Refinance Your Home And SLASH Your Loan Repayments By Thousands

Our Exclusive 8 Step Guide Makes It Easy And Profitable To Get A Better Deal On Your Mortgage Today



8
STEP GUIDE TO REFINANCE AND CUT YOUR REPAYMENTS
A Guide By Loan Studio

An Exclusive Report From Loan Studio – A Multi-Award Winning Australian Broker.

For a limited time, we'll give you a FREE copy of our guide: The Ultimate 8 Step Guide To Refinancing Your Home That'll Cut Your Repayments By Thousands. This exclusive report contains a detailed breakdown of the strategies you can use to refinance your home and save tens of thousands over the life of your loan. This is a must-read for anyone looking to get a better deal, access the equity in their home or consolidate their loans.

Get it now before this page is no more.

Your Name Your Email

Your Number

Claim Your FREE Copy Now

Aviso: está claro que esta oferta está dirigida a personas que buscan refinanciamiento. El uso de números. Responde las principales preguntas en ese mercado: ¿Cómo puedo refinanciar mejor mi hogar? ¿Qué debería estar buscando?

GET A FREE COPY OF OUR EBOOK

5 Fatal Financial Traps To Avoid When Choosing A Financial Planner

Download your FREE copy of our Report '5 Fatal Financial Traps To Avoid When Choosing A Financial Planner'.

It contains vital information that will help you find a financial planner that actually understands your situation and can help you save tens of thousands of dollars each year.

This is a must-read for anyone who has a mortgage, is planning for retirement or plain sick of paying too much tax.

Full Name*

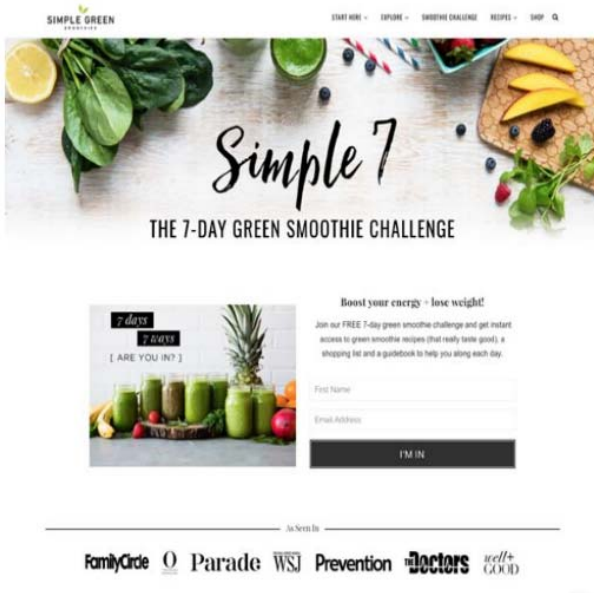
Email Address*

SEND MY FREE COPY NOW



5
Fatal Financial Traps
To Avoid When Choosing A Financial Planner
CFA

Aviso: está claro que esto está dirigido a personas que buscan un planificador financiero. El uso de números. Responde las principales preguntas en ese mercado: ¿Cómo encuentro un planificador financiero decente? ¿Qué debería estar buscando?



Aviso: es claro como el cristal, está dirigido a personas que buscan ser más saludables, y el método consiste en consumir batidos verdes. El uso de números. Responde a las principales preguntas de números en ese mercado: ¿Cómo me hago más saludable? ¿Cómo hago batidos verdes sabrosos y diferentes?



Aviso: es cristalino que esta oferta está dirigida a personas casadas que no desean divorciarse. El uso de números. Responde las principales preguntas en ese mercado: ¿Cómo evito el divorcio? ¿Cómo puedo mejorar mi matrimonio?

Seguimiento

Ahora que hemos utilizado un HVCO para atraer al mayor porcentaje de su mercado y hemos recopilado sus datos de contacto a través de nuestra página de suscripción, ahora tenemos la capacidad de dar seguimiento y nutrir a estos prospectos por correo electrónico y hacerles ofertas (ahí es donde se realizará la mayoría de las ventas).

Pero en este momento, tenemos la oportunidad de capturar a los "compradores hiperactivos", haciéndoles una oferta tan buena que no pueden rechazar, utilizando una técnica llamada La Estrategia del Padrino que cubriremos en el próximo capítulo. Verá, una vez que un prospecto descargue su HVCO, será redirigido automáticamente a una página de agradecimiento, que usaremos como página de destino para hacer su oferta de Padrino.

FASE 4:

La estrategia del padrino

Esta es la estrategia más poderosa, más efectiva y más generadora de ganancias que he descubierto ... Este es el único secreto que he sido reacio a revelar. Es, sin duda, el mayor secreto que he descubierto en mis 17 años en las trincheras de ventas y marketing. Este secreto es tan poderoso que duplica o triplica al instante la ganancia de casi cualquier mensaje de venta, vendiendo cualquier producto o servicio en cualquier mercado. Puede hacer que las fuentes de tráfico más débiles y menos rentables se conviertan en su propia t personal de los clientes más hambrientos y con más ganas de comprar. Es mi arma secreta. Y me ha permitido invadir y conquistar múltiples industrias en múltiples mercados con múltiples negocios y aplastar a competidores mucho más establecidos en un polvo fino que se dispersa en el viento.

Esta es la estrategia del padrino:

Haga a sus prospectos una oferta que no pueden rechazar

Simple, ¿no es así? Una "oferta" consta de dos cosas: lo que quieren sus clientes potenciales cuando responden a su comercialización. Lo que tienen que hacer para conseguirlo. Y es donde el 99% de las empresas se equivocan. Generan clientes potenciales o, si tienen la cabeza atornillada a la derecha, ofrecen un informe gratuito. Luego se sorprenden cuando la gente no aparece en la puerta con una tarjeta de crédito, o no saca su billetera y compra de inmediato. Y eso es porque no están motivando a sus prospectos con una oferta irresistible. Menos del 1% de las empresas con las que consulto tienen este derecho antes de trabajar con ellas. No tienen ningún parecido con una oferta irresistible. En cambio, están utilizando ofertas resistibles y se preguntan por qué su negocio está estancado. La estrategia del padrino consiste en hacer una oferta irresistible con pelotas. Se trata de hacer algunos reclamos enormes y algunas grandes promesas. Se trata de tener una oferta tan candente que derrita las objeciones y elimine cualquier fricción entre usted y la venta ... y ... casi obliga a sus clientes potenciales a comprar. Lamentablemente, lo que veo todo el tiempo es que la mayoría de los dueños de negocios comienzan en una posición de debilidad. Sus promesas son débiles y diluidas. No se parecen a una oferta convincente. En cambio, tienen una oferta impotente que se parece a esto: "Utilice nuestro servicio y es posible que vea algún tipo de beneficio en algún momento en el futuro distante". O bien, "descargue este informe gratuito y le diremos lo bueno que es tener nuestros productos

y servicios". Estas ofertas horribles, débiles y frágiles simplemente no son lo suficientemente buenas como para resistir los fuertes vientos huracanados competitivos que azotan los mercados en línea. Así es como se crea una oferta espeluznante que detiene a sus prospectos y exige su atención y prácticamente los obliga a comprar. Tome una taza de café o té y póngase cómodo. Porque a menos que sus ofertas ya sean radicalmente diferentes de las decenas de miles de empresas que he visto, estamos a punto de agregar mucho dinero a sus resultados.

La única regla inquebrantable del marketing que puede garantizar su éxito

En los viejos tiempos, los comerciantes y los clientes hacían frente a la mayoría de las compras en la plaza de la ciudad. El comerciante gritó sus ofertas, el comprador regateó por el mejor precio y le pidió al comerciante que endulzara el bote agregando algo extra o descontando el precio. La llegada del marketing masivo cambió todo eso, por supuesto. Hoy en día, los consumidores digitales están acostumbrados a que les presenten su mejor oferta a pedido, con poca o ninguna interacción humana. Las cosas se han vuelto increíblemente fragmentadas. Con cada día que pasa, nuestros clientes potenciales están expuestos a ofertas cada vez más sorprendentes, especialmente en Internet. Entonces, el primer paso en el proceso es el siguiente:

Vende lo que la gente quiere comprar

Esto puede sonar elemental, pero no creerías cuántas personas de negocios, supuestamente inteligentes y con educación universitaria, no entienden esto. Comienzan mirando lo que les gustaría comprar, y no su mercado. Nadan contra el río furioso que son los deseos de su mercado y comienzan con sus propios intereses en mente. Preguntan, '¿Qué me gustaría comprar? ¿Qué me conviene vender? ¿Qué creo que es un buen artilugio o servicio? "No preguntan," ¿Para qué está muriendo de hambre el mercado? "Una vez que haya realizado su investigación utilizando la Estrategia Halo y haya descubierto lo que la gente realmente quiere en su mercado, entonces ¡Véndelo a ellos! Tenga en cuenta que a veces puede tener la multitud correcta en el momento equivocado. Podría ofrecer las mejores hamburguesas del mundo, pero si está tratando de vender esas hamburguesas a una multitud que acaba de terminar una comida gourmet de siete platos, no tendrá muchos clientes.

Si, a través de este proceso, descubres que lo que estás vendiendo no es realmente lo que tu mercado está muriendo de hambre, no intentes ponerle lápiz labial a un cerdo. Es decir, no intentes disfrazar lo que estás vendiendo como lo que quieren y trata de engañarte a ti mismo o a tu mercado. No intente razonar ni convencerse de que lo que está vendiendo es "suficientemente bueno". Lo suficientemente bueno no lo cortará.

Simplemente haga lo que se requiere para que su negocio se alinee con lo que su mercado más desea. Despida a los empleados, deshágase de los departamentos, venda el resto de sus acciones en una venta por incendio. Sea lo que sea, hazlo. No azotes a un caballo muerto. Soportar dificultades, pérdidas o molestias a corto plazo le ahorrará mucho dolor extremo a largo plazo. La mayoría de los propietarios de negocios y empresarios gastan decenas de miles de dólares en desarrollar un producto o servicio antes de haber realizado una investigación de mercado profunda o haber elaborado su oferta o mensaje de ventas. Luego intentan moldear su argumento de venta para que se adapte a lo que su producto y servicio realmente pueden hacer, eliminando este reclamo o promesa, o ese beneficio, finalmente castrando el mensaje de ventas desde el primer momento. La forma correcta de abordar esto es escribir su mensaje de ventas antes de crear el producto y servicio. Haga los reclamos más importantes, brinde al mercado lo que están muriendo de hambre, cree la experiencia de sus sueños hecha realidad para su mercado. Y luego, y solo entonces, comience a desarrollar el producto o servicio para entregarlo. Continuando: Una vez que sabe para qué se está muriendo su mercado, entonces toma su producto o servicio y lo crea en un tono convincente... una oferta que no pueden rechazar. Así es como lo haces.

Crea una hoja de detalles: características y beneficios

Primero, crea una "hoja de detalles" sobre el producto o los servicios que desea vender. En esta hoja debe tener dos columnas, la columna uno debe titularse "Características" y aquí es donde enumera la lista completa de las características de lo que está vendiendo. La segunda columna debe titularse "Beneficios". Esta columna es donde convierte todas las funciones en los beneficios correspondientes. No descarte la importancia de esto solo porque suena simple. Si bien esto puede sonar muy simple, si hace este ejercicio correctamente y hace un buen trabajo en su investigación, sus ofertas casi se escribirán por sí mismas. **IMPORTANTE:** asegúrese de tomarse mucho tiempo con esto. Realmente sudas por eso. La mayoría de los publicistas aficionados y redactores novatos no hacen este paso en absoluto, e incluso la mayoría de los redactores "principales" no trabajan lo suficiente. Literalmente, debe enumerar cada característica sobre lo que está vendiendo que posiblemente pueda pensar. Una vez que haya terminado con este paso y su Hoja de detalles sea lo más completa posible, ahora estamos listos para la segunda parte, que es escribir una Lista de beneficios. Lo que hacemos aquí es revisar nuestra hoja de detalles y traducir cada característica en un beneficio correspondiente, siempre que sea posible. Primero, aclaremos las diferencias de una característica y un beneficio. Una característica es simplemente un detalle o especificación. Como el hecho de que su colchón está hecho de látex o que viene en una funda de algodón. Un beneficio es lo que su producto hará por el comprador. Supongamos que el colchón de su cama está hecho de látex natural certificado de alta calidad. Esa es una característica. Ese hecho podría traducirse en

beneficios, incluido que se amolda a su cuerpo para una comodidad perfecta, y absorbe los movimientos de una pareja inquieta y hace que el sueño sea más tranquilo. ¡Pero podría haber aún más beneficios! Gracias al látex natural certificado de alto grado, dormirá más profundamente, se despertará renovado, se desempeñará mejor durante el día en el trabajo, obtendrá la promoción que desea, hará más dinero y se mudará a una casa más grande en un vecindario más agradable. Todo porque compraste el colchón adecuado. Aquí hay más ejemplos de cómo los hechos y las características pueden traducirse en beneficios:

CARACTERISTICA	BENEFICIO
<ul style="list-style-type: none"> Látex natural de alto grado certificado. 	<ul style="list-style-type: none"> Reduce la presión de los hombros y las caderas. Buena ventilación. Propiedades antialérgicas. Permite una mejor circulación sanguínea. Brinda alivio de la presión.
<ul style="list-style-type: none"> Sábanas de algodón de bambú 100% orgánico. 	<ul style="list-style-type: none"> Durable y duradero (le ahorrará dinero)
<ul style="list-style-type: none"> Hecho de material transpirable. 	<ul style="list-style-type: none"> Lo mantiene fresco en el verano y cálido en invierno.

Si realiza este proceso correctamente, debería tener varias páginas de características y los beneficios correspondientes.

Crea tu oferta

A continuación, comience a pensar en su oferta. Su oferta es su propuesta comercial básica y es, con mucho, el elemento más importante en todo su mensaje de ventas.

Conceptos básicos de la oferta:

¿Qué estás vendiendo? _____ ¿Cuanto cuesta? _____ ¿Quién tomará medidas inmediatas sobre esta oferta? _____ ¿Cómo lo reclamas / lo compras? _____

Primero, olvídate de tu abogado. Olvídate de las regulaciones de tu industria y todo eso por ahora. Quiero que pienses qué promesa u oferta harías si tuvieras una varita mágica y no hubiera reglas o limitaciones sobre lo que podrías decir, lo que podrías prometer y lo que podrías tener en tu oferta. Incluso si no es todo su servicio, incluso si es una astilla de su producto o servicio principal, ¿qué podría ofrecer a los clientes potenciales que les darían algunos resultados de inmediato? Sea creativo con eso. Piensa realmente en cuál podría ser tu mejor oferta. Quiero que se te ocurra la oferta más poderosa que puedas presentar por escrito. No debe ser más que unas pocas líneas. Cuando haces esto, es muy importante recordar que nadie verá este pedazo de papel,

excepto tú al principio. Esto realmente te da la oportunidad de ir por encima y hacer todo lo posible. Queremos eso. Hazlo indignante. Ahora está escrito, comience a devolverlo a algo que realmente pueda respaldar y entregar y que no lo demandará por publicidad falsa. Obviamente, solo tiene que ofrecer lo que puede entregar. De lo contrario, esa promesa será contraproducente y te causará todo tipo de dolores de cabeza y problemas. Desea comenzar realmente a lo grande, ponerlo en papel, luego marcarlo de nuevo a algo que sea irresistible pero que todavía esté seguro de que pueda cumplir. Las ofertas irresistibles son detalladas y específicas. Dejame explicar. Digamos que estamos vendiendo colchones en línea. Veamos una oferta mediocre que encontré al hacer una búsqueda rápida en Google. (Y, en general, cuando realizamos búsquedas en Google, es muy raro que las personas tengan grandes ofertas, por lo que no sorprende que muchas empresas fracasen). Aquí está la oferta que encontré: "Compre su colchón en línea. Entrega rápida y gratuita". También hubo una nueva declaración de la oferta: "Hecho en Estados Unidos con entrega gratuita. Compre su colchón en línea hoy para obtener una mejor calidad". Si reducimos eso a esto: "Compre un colchón hecho en Estados Unidos en línea con entrega gratuita y rápida", entonces la mayoría de las personas que lo vean pensarían que está bien. Pero cuando sabes una o dos cosas sobre la creación de ofertas ganadoras, entiendes que esta es una oferta increíblemente aburrida. Comparemos esta oferta vaga y diluida con una oferta ganadora en este espacio. Tome Casper un colchón en una caja de inicio. Esta es su oferta: "Obtenga el colchón mejor revisado de Estados Unidos, entregado en su puerta de forma gratuita, para una prueba de 120 noches". Esta es una oferta irresistible que ayudó a Casper a sacudir una industria de colchones obsoleta de \$ 29 mil millones, llevándolos de cero dólares como una pequeña empresa a más de \$ 600 millones en ventas en sus primeros 4 años de negocios. Ese es el poder de una oferta irresistible. Hay especificidad en ello. Hay reversión de riesgo. Y vas a salir al mercado con una oferta de padrino muy, muy fuerte y convincente. Si está buscando un colchón de alta calidad, esta es una oferta que le permitirá sentarse en su silla. Levantará los pelos en la parte posterior de su cuello y exigirá que preste atención.

Y presta atención qué hicieron. Su colchón tiene más de 45,000 comentarios al momento de escribir este artículo, con casi 30,000 de ellos de cinco estrellas. Aquí hay otro ejemplo. Digamos que somos una empresa de construcción de viviendas. Nuevamente, realicé una búsqueda rápida en Google para ver qué tipo de ofertas se están ejecutando en ese mercado. Esto es algo muy importante que hacer. Desea ver el entorno en el que competirá su oferta. En este caso, estamos viendo Google Ads. Aquí vemos: "Constructores de viviendas Melbourne. Explore nuestros últimos diseños. Diseñando casas de lujo a partir de una gama de diseños elegantes. ¡Pregunte ahora! "Esa es su "oferta". Cuando lo reducimos a un titular directo, resulta que es esto:

"Diseño de casas de lujo a partir de una gama de diseños elegantes". Para la mayoría de las personas eso suena bastante bien. Eso es lo que hacen. Diseñan casas de lujo. Tienen una amplia gama de diseños elegantes entre los que puede elegir. Sin embargo, de nuevo, esto es increíblemente vago. No tiene agallas y será ignorado en un mar de otras ofertas impotentes que provocan cero acciones. Como consumidor, ni siquiera sé qué quieren que haga de esto. Pero ciertamente no me emociona. Compare esto con una oferta que creamos para el inicio de la construcción de viviendas Enso Homes: "Construiremos su nueva casa en solo 30 semanas o le daremos \$ 5,000 en efectivo". No solo creamos esta oferta de la nada. Descubrimos a partir de nuestra investigación (durante la Estrategia Halo) que el mayor problema para los consumidores que comisionan casas de lujo boutique era que los constructores a menudo arrastran proyectos y constantemente pierden fechas límite. Y descubrimos que la mayoría de los consumidores que están construyendo una nueva casa con un constructor de boutique están alquilando, y realmente no pueden permitirse el lujo de alquilar y duplicar el pago de los reembolsos en su casa y terreno, más su propiedad de alquiler por un período prolongado de tiempo. Este era el problema para mantenerlos despiertos por la noche. Así que creamos esta oferta y la colocamos al frente y al centro de todo el marketing digital que estábamos haciendo para Enso Homes. En el sitio web, en las páginas de destino, en su HVCO. En todas partes. ¿Como le fue? Déjame decirte cómo te fue. Esta oferta llevó a Enso Homes de cero dólares, y nunca recibió un depósito en una nueva construcción de casa, a más de \$ 7 millones de dólares en ingresos en sus primeros ocho meses. Se volvió loco. Completamente loco. Y eso, nuevamente, solo ilustra lo que tiene una oferta realmente convincente cuando aborda esos puntos de dolor específicos de ese mercado.

Hagamos un ejercicio más, un poco más cerca de casa. Pasemos a Google y veamos las agencias de SEO. Esta es una oferta que encontré: 'La mejor gestión de SEO. Expertos en marketing digital'. No hay oferta aquí. Es más una declaración, ¿verdad? No hay especificidad, no hay reversión de riesgos, no hay plazos, no hay beneficio final para mí. Esta copia aburrida como el agua de los platos nunca despertará a tus prospectos de su estado de sueño, disparará un rayo eléctrico a través de ellos ni los provocará a tomar medidas. Esto no te emociona de ninguna manera. ¡Y esto de una compañía que aparentemente son expertos en marketing digital! Ahora echemos un vistazo a cómo se ve una oferta ganadora en este espacio. Este es realmente uno de los suyos: "Clasificaciones de Google garantizadas en 90 días o trabajamos gratis". Woo-ee! Ahora que es una oferta. Es audaz. Es específico Y tiene una inversión de riesgo por todas partes. Obviamente, si no pudiéramos cumplir con eso, rápidamente estaríamos cerrando. Pero cuando buscamos crear y garantizar nuestra oferta, hicimos la investigación. Descubrimos que dos tercios de nuestros negocios objetivo habían estado en otra agencia y se habían quemado porque no veían los resultados que deseaban. Cuando vinieron a nosotros, se mostraron muy escépticos, no

necesariamente de nosotros, sino de la industria en general. En respuesta, queríamos elaborar una oferta irresistible que abordara estos puntos débiles, revirtiera ese riesgo y realmente nos permitiera garantizar los resultados de nuestros clientes. Esta oferta realmente nos ayudó a invadir y conquistar nuestra industria hipercompetitiva. Las aguas están ensangrentadas por la feroz competencia en nuestro espacio. Hay miles de agencias de marketing digital en Australia. Y realmente ha llevado a King Kong de mi habitación, sin fondos ni capital de riesgo, a ser clasificada como la 28a compañía de más rápido crecimiento en Australia por el Australian Financial Review dos años seguidos. Y también la agencia digital de más rápido crecimiento en el país. Ese es el tipo de poder que tiene una oferta potente.

Tu oferta es la punta de lanza de tu mensaje de ventas

En la mayoría de los casos, una oferta sólida tendrá éxito a pesar de una copia débil, pero una copia sólida no superará una oferta débil. El mejor tráfico dirigido por láser del mundo no puede guardar una oferta ordinaria "suficientemente buena". En otras palabras, puede tener el último software de creación de páginas de destino, el embudo de ventas más avanzado posible con campañas de contingencia en el wazoo, el mejor gurú de anuncios de Google Ads o Facebook que ejecuta las campañas de tráfico más avanzadas, software de mapeo térmico instalado en su sitio web. pero si no tiene una oferta irresistible para su mercado, entonces nada de eso importa. Realmente es la oferta que hace latir el corazón y bombear sangre en su comercialización. Una oferta sólida no se basa únicamente en el precio. No piense que debe tener el precio más bajo para tener la oferta más sólida. Tener una oferta basada en el precio más bajo puede ser fácilmente copiada por sus competidores. Y el que gana esa carrera hasta el final suele perder, o siempre pierden, ¿verdad? Por lo general, sucede lo contrario con nuestros clientes porque tener una oferta potente le permite obtener tarifas más altas.

No uses estas ofertas débiles

Incluso si resultan ser razones válidas por las cuales las personas deberían hacer negocios contigo, los artículos que se enumeran a continuación no son ofertas irresistibles que motiven a las personas a hacer negocios contigo:

- Excelente servicio al cliente
- Excelente calidad
- Ser innovador
- Tener un excelente equipo
- Ser receptivo a las necesidades de sus clientes
- Tener una gran reputación.

Tengo un dicho: "Si la oferta y la garantía no mantienen despierto al prospecto por la noche, entonces no son lo suficientemente fuertes". Debe crear una respuesta de sus

prospectos como, "¿Cómo pueden ofrecer esto?" O, "¿Cómo pueden garantizar tanto?" O, "¿Estas personas están locas?" Debe parecer escandaloso. Debe hacer que la decisión sea obvia para sus prospectos. Una oferta convincente es infinitamente más poderosa que un argumento convincente. La idea de una oferta convincente es eliminar toda fricción para que un prospecto le compre. Desea revertir ese riesgo y la carga y convertirlo en una obviedad absoluta para que sus prospectos acepten su oferta. En palabras del difunto gran Claude Hopkins, "Haz tu oferta tan grande que solo un loco se negaría a comprar".

Las siete partes de tu oferta de padrino

Una oferta de padrino se compone de siete componentes principales que hacen que su brillantez cobre vida:

1. Justificación

Las ofertas convincentes comienzan con una explicación clara y creíble de por qué está haciendo una oferta tan escandalosamente generosa. Tal vez sea una "Oferta de lanzamiento especial" y esté tan seguro de que una vez que el cliente potencial experimente los beneficios verdaderamente sorprendentes que brinda su producto o servicio, serán un entusiasta fanático de su empresa y un cliente de por vida. O tal vez tenga un modelo de negocio más eficiente que sus competidores y esto le permite transferir los ahorros a su cliente, exponiendo un 'engaño' o una 'estafa' posicionándose como un defensor preocupado, lanzando piedras a un enemigo compartido y convirtiéndose en su El mejor campeón del nuevo cliente. Cualquiera que sea su razonamiento y justificación de la oferta increíble, verdaderamente espectacular y casi increíble que está haciendo, exponga las luces y deje en claro para asegurarse de que su oferta sea creíble.

2. Genera valor

Lo primero es lo primero: desea aumentar el valor de su oferta en función del precio diario habitual; esto puede ser lo que normalmente cobra o incluso lo que cobra su competencia. Es importante establecer su precio regular y hacer que parezca un valor realmente bueno. Para que su precio regular sea creíble, los detalles específicos y detalles forenses son cruciales para la prueba. Informe a su cliente potencial dónde se ha ofrecido o vendido su producto a precio completo o incluso cuántas miles de personas han pagado el precio total por el producto o servicio. Mostrar, no contar: siempre que sea posible, es muy importante incluir capturas de pantalla de otros sitios web y catálogos. Esto hace que sea aún más creíble para el escéptico de todos los días que esto es cierto y que no está construyendo valor superficial ni exageración. Luego, ilustra con gran detalle (venta) por qué incluso a precio completo tu producto es una

oferta increíble. Muestre cómo su producto o servicio es una simple miseria a lo que harán o ahorrarán, incluso al precio normal. Luego, revele su descuento de una manera que ilustre su papel como defensor y defensor de su prospecto. Cuantifique los beneficios monetarios que ofrecerá el producto y compárelo con el precio casi insignificante que solicita a cambio. Reducirlo a lo ridículo. Desglosando el precio regular a una cifra diaria o semanal y compárelo con algo mucho más trivial en el que gastan más sin siquiera pensar en el gasto: una taza de café o batido de proteínas que cuesta solo \$ 1.33 por día, semana, mes; o más barato que una taza de café para obtener [insertar enormes beneficios].

3. Precios

Si la oferta que está haciendo está diseñada para convertir a desconocidos completos en clientes y clientes que pagan, la clave es ofrecer un punto de precio bajo que le permita obtener el número máximo de nuevos clientes, más uno o dos puntos de precio más altos. para aumentar su venta promedio y el retorno de la inversión. Desea liderar con su oferta más agresiva y luego obtener dos o tres ventas adicionales después de que se haya realizado la compra inicial. Esto hace que la primera venta sea lo más atractiva e irresistible posible y, una vez que el cliente potencial ha comprado la primera oferta, las ventas adicionales adicionales se encuentran con menos fricción que si hubiera ofrecido un precio más alto en la parte delantera. Incluso puede liderar con un líder de pérdidas: un producto o servicio introductorio que está dispuesto a vender o regalar con pérdidas para generar lealtad del cliente y ventas futuras. Por ejemplo, una de las aplicaciones de juegos para teléfonos inteligentes más rentables del mundo es Candy Crush. ¡Incluso puedes jugarlo tú mismo! ¿Y adivina qué? Es una aplicación "freemium", lo que significa que descargas el juego básico de forma gratuita. Incluso puedes jugar el juego básico de forma gratuita todo el tiempo que quieras. Nunca está obligado a pagar un centavo. Pero Activision Blizzard, quien ahora posee el juego, gana unos \$ 633,000 por día vendiendo actualizaciones en el juego por más movimientos, más vidas y más niveles. El juego está diseñado para ofrecer a los usuarios una oferta que no pueden rechazar y, por supuesto, les encanta y siguen gastando para jugarlo. La clave aquí es evitar presentar a los prospectos con demasiadas opciones en el front-end, y dejar eso para el proceso de venta adicional. Sus posibilidades de perder la venta inicial aumentan con cada opción adicional de compra que se les ofrece. Cualquier tiempo adicional que su cliente potencial gaste tratando de decidir qué oferta ir a matar la venta. Ahora, si está generando clientes potenciales, su oferta podría ser una consulta gratuita. Si ese es el caso, aún necesita adjuntar un dólar Ahora, si está generando clientes potenciales, su oferta podría ser una consulta gratuita. Si ese es el caso, aún necesita adjuntar un monto en dólares a la consulta y aún necesita vender mucho para que la gente acepte su oferta, incluso si es gratis. Su oferta debe ser específica, por lo que no puede simplemente incluir una "consulta gratuita" como su

oferta y pensar que ha terminado, no, no, no. Ofrezca una consulta telefónica gratuita de 30, 45 o 60 minutos, análisis, sesión de estrategia o hoja de ruta. Más información sobre esto en la sección "Cómo armar su página de destino" de este capítulo.

4. Opciones de pago

Cuando su precio ideal, el nivel al que la mayoría de sus clientes comprarán, sea relativamente alto para los clientes potenciales, considere dividir la compra en un plan de pago de tres o cuatro pagos. Reúne el número de la tarjeta de crédito con el pedido, luego lo carga por un tercio o un cuarto del monto total cada mes durante tres o cuatro meses. Al hacerlo, efectivamente reduce el punto de precio percibido en la mente de su cliente potencial y esto debería aumentar la respuesta. Además, el dinero de "hoy" siempre es más crucial para la decisión de compra de un prospecto que el dinero de "mañana".

5. Premiums

Estos son los obsequios que reciben los posibles clientes junto con el producto que compran. Las primas no se deben burlar. Puede que esté poniendo los ojos en blanco y pensando en infomerciales nocturnos que brotan, "Pero espera... ¡hay más! También obtendrá este juego gratuito de cuchillos para carne - ¡si ordena ahora!". La razón por la que se usan las primas es porque funcionan. Tener una prima caliente puede duplicar o triplicar sus ventas. Cuando comience a prestar atención a los comerciales en la televisión y en los medios, se dará cuenta de los que realmente funcionan, los que anuncian con fuerza real y gastan cientos de millones de dólares, en su mayoría tienen primas. ¿Por qué? ¿Crees que disfrutan quemando su dinero y erosionando sus márgenes? ¡No! Es porque aumentan dramáticamente la respuesta. Un gran ejemplo del impacto de tener una prima caliente es de Sports Illustrated. En el verano de 1986, Martin Champaine, gerente de marketing de la revista, se encontró en la difícil situación en la que habían bombardeado sus últimas promociones, lo que significa que no estaba persuadiendo a suficientes personas para que se suscribieran, que es básicamente la peor noticia que cualquier revista puede recibir. Entonces, necesitaba algo nuevo, algo nuevo: una oferta que la gente no pudiera resistir. Fue entonces cuando nació la prima de Football Phone. Sports Illustrated publicó anuncios de televisión regalando el teléfono de fútbol como una prima con una suscripción anual de la revista. Esta prima vendió 1,6 millones de suscripciones para la publicación que alguna vez fue dañina. Las primas son una forma comprobada de atraer más ventas. Y no, si usted es un constructor de viviendas, no significa que deba ofrecer a sus nuevos clientes un teléfono de fútbol. Las grandes primas deben estar alineadas y ser relevantes para su negocio.

Aquí hay algunos ejemplos premium: Identifique la compañía de seguros contra robo: Destructor de documentos gratuito.



The advertisement for LifeLock features the company logo at the top, which consists of a red padlock icon with a white figure inside, followed by the text "LifeLock" in a bold, black, sans-serif font. Below the logo, the phone number "1-800-543-3562" and the website "GoLifeLock.com" are displayed. A central promotional message reads "PROMO CODE: 30NOW" in red and black, followed by "GET 30 DAYS FREE" in black. To the right of this text is an image of a black shredder with a red circular badge above it that says "\$29 VALUE". Below the shredder, the text "FREE SHREDDER WITH ANNUAL MEMBERSHIP" is written in black. At the bottom of the advertisement, there is a small, fine-print disclaimer in black text.

Credit card required at enrollment. At the end of the no-cost 30 day trial period, if you do not cancel, your card will be billed automatically on a monthly or annual basis depending on what you elect at the time of enrollment. Further details about automatic charges will be provided at enrollment. One shredder per annual adult membership. Please allow up to 6-8 weeks for delivery. Offer for new annual members only.

Empresa de construcción de viviendas: bono de \$ 5,000 para muebles y electrodomésticos. Empresa que detalla el coche: alfombrillas nuevas. Empresa de mudanzas: un pequeño kit de herramientas de reparación para el hogar "recupere su fianza" o un servicio gratuito de limpieza de fin de arrendamiento. Abogado de divorcio: Bono de viaje gratuito de \$ 500 (¡escapada romántica u obtener espacio!)

6. Garantía de poder

Cuanto más fuerte sea su garantía, mejor. El papel de la garantía es revertir el riesgo para el cliente potencial y colocarlo en usted, el negocio, eliminando así parte de la fricción antes de realizar la venta. Las garantías de doce meses tienden a ser las más comunes. Sin embargo, es mucho mejor ser muy específico y si la garantía está unida al rendimiento de lo que está vendiendo: 'Si sigue el programa y no pierde 10 kg en sus primeros 180 días, háganoslo saber y nosotros' reembolsaré cada centavo que hayas pagado '. Nos sumergiremos en los detalles exactos de las garantías más adelante en esta sección.

7. La escasez

Las ofertas sin escasez no se venden también, pero deben ser genuinas o erosionarás la confianza de la marca con tus prospectos. Piénselo, si no necesita tomar medidas ahora, ¿cuándo lo tomará? Nunca.

Ejemplos de escasez incluyen:

- Poner una fecha de vencimiento en su oferta.
- Relojes de cuenta regresiva.
- Solo queda X a este precio.
- Compre antes de X para evitar un aumento de precios.
- Solo tenemos tantas horas en un día / empleados para atenderlo / productos que quedan en el almacén.

La escasez se ha demostrado una y otra vez para aumentar drásticamente el poder de atracción de las ofertas. Los mejores especialistas en marketing lo usan porque funciona. Inyectar escasez en su oferta les dice a los prospectos que se les está ofreciendo algo único, ¡pero deben actuar rápido!

Anticípese y supere Objeciones

Una vez que haya trazado su oferta, ahora debe preguntarse qué objeciones podría tener un prospecto escéptico al aceptar su oferta. Dedique un tiempo a pensar en las objeciones que tendrían sus posibles clientes y escribálas a continuación. ¿Cuáles son las principales objeciones a la oferta? 1. 2. 3. ¿Cómo superarás estas objeciones? 1. 2. 3. Una vez que haya completado esto, es hora del último paso: leer su oferta y preguntarse: "¿Qué puedo agregar para que esta oferta sea aún más atractiva?" Una vez que haya hecho su oferta como irresistible como sea humanamente posible, luego asegúrese de que la copia esté bien escrita. La copia de la oferta debe ser directa y al grano. No puede haber confusión sobre lo que recibirá el prospecto a cambio de su dinero o tiempo; cuándo lo recibirán y por qué los beneficiará. Eso significa que debe editar su copia de oferta aún más despiadadamente de lo normal, asegurándose de que todo esté claro como el cristal. No puedo enfatizar la importancia de trabajar sobre su oferta. Una vez que sabe lo que quiere su mercado y lo empaqueta en la oferta más irresistible posible, todo lo demás se vuelve mucho más fácil. Y una vez que experimente una muestra de lo que ofrece la Oferta del Padrino en su balance final, nunca más lo verá de la misma manera.

Una "Garantía de Poder" que mata a tu competencia y los deja gritando por misericordia

Aquí hay una estrategia de ventas simple pero devastadoramente efectiva que puede ayudar a transformar dramáticamente su negocio. Ahora voy a mostrarle cómo erradicar la resistencia a las ventas y el escepticismo mediante una **garantía de poder**. Este enfoque simple genera confianza y buena voluntad, a la vez que le brinda más clientes de los que sabe qué hacer. Si bien casi todos han oído hablar de una garantía, muy pocos especialistas en marketing y dueños de negocios saben cómo crear una que aproveche al máximo el 100% de su increíble poder de venta. Y de eso se trata precisamente el siguiente contenido. Te llevaré de la mano y te mostraré cómo tomar tu garantía ordinaria y bombearla con esteroides. Descubrirá cómo calmar incluso a los prospectos más escépticos y hacer que su garantía sea tan convincente que paralice a la competencia y los ponga de rodillas, suplicando piedad. ¡ESPERA UN MINUTO! ¿Qué demonios estoy escuchando? ¿Dices que no tienes una garantía? ¿Estás tratando de decirme que creías que todo lo que tenías que hacer era decirle a tus prospectos lo bueno que eres y que se alinearían esperando arrojarte su dinero? Bueno, desafortunadamente, no es así como funciona. Entonces, antes de comenzar a trabajar, permítanme abordar algunas de las mayores preocupaciones sobre tener una garantía y lo que su pesimista interno podría estar pensando en este momento... "No quiero ofrecer una garantía ..." Escucha: si no estás dispuesto a garantizar tus productos y servicios de alguna forma, ¿por qué alguno de tus prospectos debe confiar en ti? Piense en eso por un momento. Si no está dispuesto a garantizar ningún elemento de los productos y servicios que vende, ¿por qué alguien debería confiarle el dinero que tanto le costó ganar? ¿En qué se diferencia de todas las otras empresas con las que han hecho negocios, solo para quedarse con promesas vacías y decepciones? Debe darse cuenta de que su perspectiva ha sido decepcionada, engañada y directamente mentida por otras empresas. Son escépticos. Y si no está dispuesto a ofrecer una garantía para su producto o servicio, ¿cómo puede poner esos temores a la cama? Piense en esto: si no tiene una garantía, literalmente está poniendo todo el riesgo de la compra de su posible cliente y ningún riesgo para usted. ¿Qué dice eso sobre tu negocio? Si realmente está planeando hacer crecer y escalar su negocio, significa que la mayoría de la publicidad que hace va al tráfico frío, es decir, a las personas que no conocen, no le gustan o no confían en usted. Estas son personas que solo están en línea. Han estado haciendo su investigación. Han visto tu anuncio de Facebook, Instagram o lo que sea. Esencialmente, le está pidiendo a un completo desconocido que se separe de su dinero duramente ganado por un producto o servicio que ni siquiera saben que resolverá su problema. ¿Derecha? Una garantía poderosa revierte ese riesgo y reduce la fricción para que alguien compre. Desea liderar con la Estrategia del Padrino, que consiste en hacerles una oferta tan buena que no puedan rechazar. Y luego desea respaldar eso

con toda la garantía de "no puede perder" e invertir todo ese riesgo. Si está seguro de lo que está vendiendo, ¿por qué no facilitaría lo más posible la compra de sus productos y servicios? Hacer lo contrario simplemente no tiene ningún sentido. Si todavía no está en la misma página, permítame hacerle esta pregunta: ¿qué haría si el cliente le comprara y luego, por una razón u otra, no estaban satisfechos con lo que compraron? ¿Cómo lo arreglarías? ¿Les dirías "mala suerte"? ¿Diría: "Mira, lo has comprado, es tu problema ahora"? ¿O trabajaría con ellos para asegurarse de que están contentos y agregaría aún más equidad a su marca al ayudarlos realmente? La respuesta debería ser obvia. Sin embargo, si no es así, permítame señalarle algo más. Por ley, en la mayoría de los países, si alguien compra de su negocio, y algo está defectuoso o no funciona como se anuncia, o podría percibirse que no se publicita de manera veraz, el consumidor tiene derecho a una compensación por la reparación o el reemplazo de bienes, o parte de ellos; reabastecer o solucionar un problema con los servicios, o una parte de ellos; o proporcionar una compensación al consumidor o usuario final. En Australia, la Comisión de Competencia y Consumidores de Australia aplica las protecciones al consumidor, por lo que ya tiene una garantía. Te guste o no, está integrado en todo lo que se vende en este país. Entonces, si ya tiene una garantía, ¿por qué no anunciarla? Úselo a su favor para reducir la fricción del comprador y aumentar su poder de venta. Una garantía poderosa puede triplicar las ventas, y se les solicita menos del 5% del tiempo. Entonces, si haces los cálculos, puedes decirme si crees que es una jugada calculada usar este frente y centro de todo tu marketing.

La psicología más profunda de una garantía de poder

Para aprovechar al máximo el poder de venta de su garantía, debe comprender la psicología primaria detrás de ella. Lo principal a tener en cuenta es esto: en cualquier transacción entre dos partes, siempre habrá riesgo presente. En la mayoría de los casos, se le pedirá a un lado que asuma la carga de este riesgo y, en la mayoría de los casos, generalmente es el comprador y no el vendedor. Para sus prospectos, el mayor riesgo que tienen es creer su promesa. En esencia, les está pidiendo que tengan fe y crean que lo que les está diciendo es verdad. Que simplemente "tomen su palabra" y que experimenten los numerosos beneficios que promete. ¿Y quién podría culparlos por ser reacios a confiar en ti? En una época en la que se hacen tantas promesas falsas y el escepticismo es tan desenfrenado, las perspectivas deben tener mucho cuidado al aceptar cualquier cosa que les digas. Desafortunadamente, en todos los mercados hay personas que ganan dinero rápidamente prometiendo un diamante y entregando un trozo de vidrio barato. Incluso si tiene muchas pruebas, testimonios y otros elementos de credibilidad para mostrar, su garantía es uno de los elementos de credibilidad más importantes en su oferta. Debería ir más allá de considerarlo como una simple "reversión del riesgo", diseñada para empujar a los prospectos a tomar medidas sobre su oferta. En cambio, piense en su garantía como un elemento de prueba de su oferta

general: prueba de la confianza que tiene en cumplir cada promesa que hace su oferta. La función principal de su garantía es hacer que su cliente potencial se sienta seguro y seguro de que obtendrá todo lo que les prometió o le devolveremos su dinero. Y no se preocupe, sé lo que está pensando: 'Si mis clientes pueden probar el producto antes de pagar y devolverlo sin un centavo, seguramente se aprovecharán de mí y perderé el dinero entregado ¡puño y quiebra! 'Sepa esto, por cada estafador deshonesto que se aprovecha de su política de garantía liberal, obtendrá cinco perspectivas honestas para decir' sí 'cuando de otra manera hubieran sido demasiado incómodos o escépticos para comprar. Esto se ha demostrado una y otra vez en miles de pruebas científicas divididas.

7 pasos para crear una garantía de energía

Ok, pongámonos a trabajar: aquí hay un método paso a paso para crear su garantía de energía (o aumentar una existente con esteroides) y usarla para potenciar sus esfuerzos de marketing.

1. Estudia la competencia

Haga una búsqueda en Google de otras empresas en su industria y la palabra "garantía". Luego, dé un paso más y haga que alguien llame y le pregunte acerca de su garantía. Busque fuera de su industria o geografía para obtener garantías sólidas. Escríbelos. Profundiza en tu búsqueda. ¿Qué tendencias ves? ¿Muchas compañías en su industria ofrecen garantías? ¿Qué tipo de garantías encontraste? ¿Encontró garantías específicas relacionadas con el rendimiento o fueron el tipo más común y deslucido de "satisfacción garantizada"?

2. Descubre tus puntos fuertes

¿Qué área de su negocio es un punto fuerte para usted? ¿Obtiene resultados rápidamente? ¿Tienes una artesanía excepcional? ¿Haces instalaciones muy rápidas? ¿Eres bueno en mantenimiento? ¿Sus productos o servicios producen resultados consistentemente sobresalientes? ¿Ahorras dinero o tiempo para tus clientes? Siempre venda lo que hace mejor que su competencia.

3. Sé específico

Piensa en los resultados específicos que un cliente desea o en el problema que intenta resolver cuando compra sus productos o servicios. Su garantía debe ser específica, no una vaga noción de "satisfacción". La satisfacción es demasiado amplia. Haga una promesa específica y díglele a sus prospectos que deben experimentar los beneficios que promete; de lo contrario, no le deben un centavo rojo. ¿Qué cosas buenas suceden cuando un cliente usa sus productos o servicios? Mejor dormir? ¿Mas dinero? ¿Perder

peso? ¿Estrés reducido? Escriba la respuesta en detalle y luego garantice ese resultado. **No garantices simplemente "satisfacción". Garantiza en detalle cómo será esa satisfacción para tu cliente y hazlo medible.**

4. Elige un reembolso

Si bien es poco probable que cumpla con su garantía (recuerde que menos del 5% de los clientes lo aceptarán), desea crear una recuperación de la inversión atractiva en caso de que un cliente no esté satisfecho. Idealmente, no le costará mucho, pero tendrá un alto valor percibido y aliviará y eliminará el riesgo percibido en torno a la compra. Su garantía debe exceder las expectativas del cliente, ser memorable y sorprenderlos.

5. Prueba, mide y refina

Es de vital importancia que sepa qué tan bien funciona su garantía antes de convertirla en un elemento central de su oferta. ¿Cómo? Puede incluirlo en algunas páginas de destino y no en otras, o en diferentes canales de publicidad como Google, Facebook, YouTube o Instagram. Luego, haga un seguimiento de los resultados y pruebe, mida y refine hasta que esté realmente lleno de energía y atraiga las ventas. Identifique cuántas ventas han crecido durante el mismo período del año pasado o el período anterior a que tuviera una garantía. Asegúrese de probar al menos dos combinaciones de su garantía para encontrar la que atraiga más ventas. Puede garantizar resultados durante 30 días en una prueba y 90 días en otra (las garantías más largas generalmente funcionan mejor). ¡Incluso podría usar una garantía de diez años o, mejor aún, una garantía de por vida como experimento!

6. Ponlo al frente y al centro

Una vez que haya probado, medido y refinado su garantía y haya encontrado un ganador que se está sacando la cabeza, ponga su garantía por escrito y colóquela al frente y al centro de todo su marketing y relaciones públicas. Póngalo en su sitio web, páginas de destino, propuestas, en sus anuncios, en sus folletos, en cualquier lugar donde lo vea un cliente.

7. Dale un nombre a tu garantía

Si bien esto no es obligatorio, darle un nombre único a su garantía puede dramatizarlo y aumentar su impacto. Aquí hay algunos ejemplos para que sus jugos creativos fluyan:

- Garantía de devolución del 100% del dinero
- Mi garantía de "protección triple" de devolución del dinero del 100%
- ¡Llévelo al banco!
- Mejor que libre de riesgos
- No puede perder incondicionalmente
- Garantía de devolución de su dinero

- Devolución de su dinero, sin preguntas
- Yo personalmente garantizo que no puede perder
- Examen gratuito de 30 días
- Sin preguntas, sin objeciones, garantía de devolución de dinero
- Garantía de devolución de dinero revestida de hierro
- 100% de reembolso completo sobre el terreno
- Mi 110% de garantía ¡ 'Llámame loco' !
- Absolutamente ningún riesgo para usted!
- ¡Reembolso 100% sin complicaciones!
- ¡Mi PROMESA de 110%, sin complicaciones, sin preguntas, "tómalo o déjalo"!
- No hay que andar por ahí y recuperar cada centavo ¡GARANTÍA!
- Más fuerte que el acero -la garantía de devolución de dinero sin riesgo-

Aquí hay algunos ejemplos de garantía que definen la industria:

La garantía de por vida: si en algún momento no está completamente satisfecho con el rendimiento de su producto Cutco, corregiremos el problema o lo reemplazaremos.

La garantía de servicio de \$ 1 millón: LifeLock trabaja para ayudar a detener el robo de identidad antes de que ocurra, tomando medidas proactivas para reducir su riesgo. Pero si se convierte en víctima de robo de identidad mientras es miembro de LifeLock debido a alguna falla o defecto en nuestro servicio, contáctenos y actuaremos en su nombre para reparar cualquier daño. Gastaremos hasta \$ 1 millón para contratar abogados, investigadores, consultores y cualquier otra cosa necesaria para restaurar su nombre y ayudarlo a recuperar las pérdidas directas del robo de identidad.

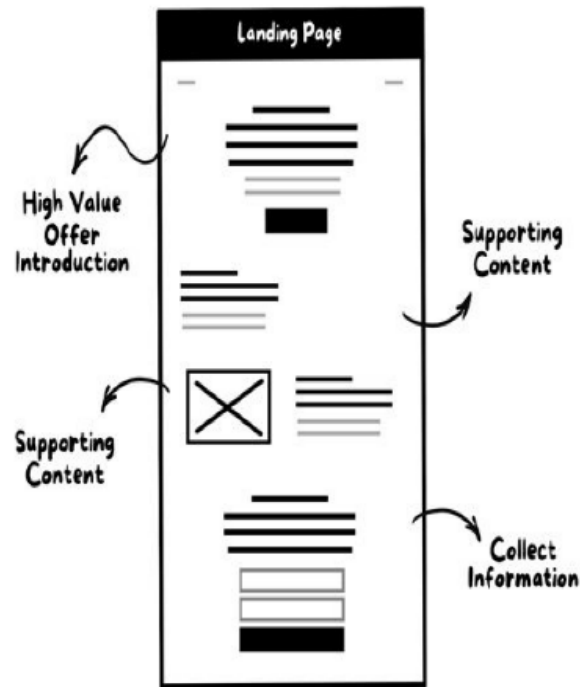
Domino's Pizza: su pizza se entregará en 30 minutos ... ¡o es GRATIS!

Costco: 100% de satisfacción garantizada. Le garantizamos su satisfacción en cada producto que vendemos con un reembolso completo. Le reembolsaremos la tarifa de membresía (\$ 55) en su totalidad en cualquier momento si no está satisfecho. Con los siete pasos prácticos que ahora tiene en sus manos, cada garantía que escriba debería atraer ventas como nunca antes. Cada paso de este proceso es fácil de aplicar, especialmente si utiliza uno de los muchos ejemplos que he proporcionado como plantilla y lo adapta a su propio producto o servicio. Una garantía sólida tranquiliza a su cliente potencial y les hace más fácil decir '¡Sí!' Siga estos pasos y hágalos bien ... luego elabore una oferta irresistible de padrino y tírelo encima ... y obtendrá un fórmula de multiplicación de dinero para la riqueza en prácticamente cualquier industria. ¡Ahora a ello!

Puntos de acción

- Crea una LISTA DE FUNCIONES.
- Crea una LISTA DE BENEFICIOS.
- Reduce tu OFERTA a la escritura.
- Ofrece una GARANTÍA DE PODER.
- Arma tu página de destino

Arma tu página de aterrizaje



Si eres un coach, consultor, profesional independiente o dirige un negocio de servicios profesionales y su objetivo es generar clientes potenciales, su Oferta de Padrino debe consistir en hacer una oferta para una consulta, análisis, estrategia telefónica gratuita de 30, 45 o 60 minutos sesión o hoja de ruta. ¿Por qué? Si está vendiendo servicios profesionales, esto generalmente implica que hable por teléfono y hable con otras personas para convertir a un cliente potencial en un cliente que paga. Por lo tanto, queremos hacer una oferta para obtener la mayor cantidad de personas que levantaron la mano y se identificaron como interesados en lo que está vendiendo descargando su HVCO para reservar una llamada y hablar con usted. Esta llamada debe tener un alto valor percibido y debe ser independiente como algo de valor, ya sea que elijan o no comprarle. Debe detallar exactamente qué obtendrá el cliente potencial durante la llamada y cómo lo ayudará a acercarse un paso más a su objetivo. El hecho de que sea gratuito no significa que no necesite venderlo. Debe detallar la oferta como si la estuviera vendiendo por un precio. Haga que el valor que asigna a su oferta sea creíble al detallar no solo cuánto durará la llamada, sino también lo que recibirán en la llamada, como un Análisis de vulnerabilidad de seguridad gratuito de 30 minutos (valor de \$ 685). Aquí hay algunos ejemplos de ofertas de consultas telefónicas gratuitas:

Ejemplo 1:

Gratis Sin obligación Consulta de estrategia de inversión 'Property Tycoon' de 45 minutos (valorada en \$ 1,000)

Durante su llamada descubrirá ... 5 puntos calientes de propiedades más rentables para su presupuesto y ubicación ideal. 7 consejos de expertos sobre cómo navegar por el mundo de los impuestos a la propiedad y descubrir sus ventajas fiscales ocultas. Qué mercados inmobiliarios le brindan el mayor retorno posible de su inversión. 3 trampas financieras que impiden que la mayoría de los australianos pasen de ser inversores únicos a magnates inmobiliarios. Cómo puede catapultar fácilmente su cartera de 1 o 2 propiedades a 10 o más en solo unos años. Además, le daremos acceso a nuestra exclusiva estrategia financiera Master Investor que ha ayudado a personas como usted a pasar de los australianos cotidianos a los inversores inmobiliarios ricos.

Ejemplo # 2:

Solicite su consulta gratuita de protección comercial a prueba de balas + Lista de verificación de seguridad comercial de 24 puntos (valor \$ 347)

Haga que nuestro especialista superior en seguridad con más de 20 años de experiencia analice los puntos críticos de su empresa en riesgo de robo. Luego le proporcionará el sistema exacto que necesita para mantener su negocio seguro y protegido para que no se quede despierto por la noche preocupándose por la seguridad de su negocio.

Esto es lo que obtendrá en su consulta 100% gratuita:

- **Un análisis de vulnerabilidad de 360 grados donde identificamos las áreas ocultas a través de las cuales los ladrones y las pandillas podrían atacar su negocio.** Además, le mostraremos cómo mantener sus puntos débiles protegidos y seguros las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- **Consejos y estrategias que protegen los "puntos ciegos" de su propiedad contra el vandalismo, el graffiti y los intrusos.** (Ha habido 380,150 incidentes en Melbourne solo este año, ¡no agregue su negocio a la lista!).
- **¿Piensa que si le han robado una vez, ahora está a salvo? ¡Incorrecto!** Cuando los ladrones sepan que un negocio es vulnerable, ¡regresarán, apuntándolo dos, tres o incluso cuatro veces, lo que le costará a los propietarios \$ 10,000 en bienes robados, reparaciones y trabajo perdido!
- **Cómo detectar instaladores de sistemas de seguridad falsos que realmente son delincuentes que intentan estafarte** (¡Estos ladrones viscosos no son más que estafadores que protegen tu negocio para que puedan robar tus productos!).
- **¡La forma fácil y económica de reforzar tu seguridad y hacer que tus instalaciones sentirse como Fort Knox en el encierro.** Y no hay necesidad de romper el banco para sentirse seguro como en los viejos tiempos: ¡tenemos sistemas de alta calidad para todos los presupuestos!

- **¡Le mostraremos las áreas donde los ladrones de tiendas y los empleados de dos caras pueden estafarlo sin que usted lo sepa!** ¡Atrapa estas mochilas con las manos en la masa y guarda el dinero que tanto te costó ganar en tu bolsillo!
- **Nuestra Lista de verificación de seguridad de 24 puntos cubre cada punto vulnerable a través del cual ladrones astutos pueden entrar y destruir su negocio.** ¡También obtendrá soluciones que salvaguardan su propiedad, eliminan las amenazas y protegen su sustento de una vez por todas!

Observa la especificidad y cómo venden la llamada. Porque si no lo vende, no tendrá clientes potenciales para vender. Esta conversación puede cerrar hasta el 80% o más de las perspectivas, dependiendo de su mercado y sus propios resultados individuales. Es posible que estés vendiendo productos de comercio electrónico en línea. Si ese es el caso, puede usar el siguiente sistema de venta de 17 pasos para ir directamente a la venta, omitiendo la Fase 6 en el proceso, ya que esta es su página de destino y su mecanismo de venta en uno. ¡Sigue este proceso con precisión y tendrás más clientes de los que sabe qué hacer!

El sistema de venta secreta de 17 pasos de Sabri Suby reunido en mi exclusivo sistema de venta secreta

¡Son los 17 secretos de producción de ventas más rápidos conocidos por el hombre! Estas poderosas soluciones se pueden usar para vender casi cualquier cosa a cualquiera, en casi cualquier circunstancia. Mi sistema de venta secreta de 17 pasos se puede usar para crear mensajes de ventas de cualquier tipo, ya sea para páginas de destino, videos de ventas, publicaciones de blog, seminarios web o presentaciones de ventas. Es cada elemento que debe incluir en cualquier mensaje de ventas. He utilizado mi sistema de venta secreta de 17 pasos para generar más de \$ 400 millones en ventas para mis clientes y para mí. Siga este proceso exacto y estoy seguro de que lo ayudará a aplastar sus ofertas fuera del parque, siempre.

Listo? ¡Empecemos!

1. Llama a tu audiencia

Dirígete a tu audiencia al comienzo de tus anuncios, en la parte superior de tu página de aterrizaje o carta de ventas.

2. Exige su atención

Usa un titular de gran promesa, como el National Enquirer (Ejemplo: 'Cómo perder 10 Kgs en 6 semanas sin ejercicio ni dieta ... ¡garantizado!')

3. Haz una copia de seguridad de tu gran promesa

Después de tu titular de gran promesa, regresa con una explicación directa en el subtítulo.

4. Crea una intriga irresistible

Después de haber creado un título que exige atención y un subtítulo que posiciona tu gran promesa, ahora es el momento de aumentar la intriga con algunos puntos. Escriba de 10 a 20 titulares adicionales y reduzca a sus mejores seis. Cada bala debe mencionar los dolores de diferencia, los miedos, las esperanzas y los sueños de su mercado objetivo y agregar un elemento de intriga, como, por ejemplo, "El secreto poco conocido a _____ que _____ no quiero que sepas".

5. Destaca el problema

Identifica la audiencia (quiénes son, cómo se sienten) o cuente una historia sobre un problema, una lucha o un desafío. Explica vívidamente cómo se siente experimentar el problema específico que tiene tu mercado objetivo. Deberían sentir como si estuvieras leyendo su mente y que te digan: "Sí, así es exactamente como me siento". Agite el problema para que realmente sientan dolor y agonía y se motiven a tomar medidas. Recuerde, las personas están mucho más motivadas al alejarse del dolor que al placer. Hable y describa con detalles vívidos lo que han intentado antes para solucionar el problema y por qué no ha funcionado.

6. Proporciona la solución

Revela una solución a su problema con tus productos o servicios y luego prueba que esta solución es la mejor opción viable que existe. Demuestre claramente cómo es diferente de todas las otras soluciones que han probado y que fallaron.

7. Muestra tus credenciales

Demuéstrales que puedes confiar, establece tu credibilidad y demuestra tu experiencia. En esta etapa, el escepticismo de su lector es alto y debe calmarse. Se dicen a sí mismos: "Claro que dice que puede solucionar mi problema. Eso es lo que todos dicen. Me han dicho esto cien veces". Entonces, demuéstales que puedes confiar mostrándoles tus credenciales. Por ejemplo:

- Resultados que has logrado.
- Estudios de casos exitosos.
- Prestigiosas empresas (o personas) con las que has hecho negocios.
- El número de clientes que has atendido.
- Menciones de prensa que has recibido (todos y cada uno).
- Premios o reconocimientos importantes.

Tu lector debe sentir "usted ha estado allí y lo ha hecho" con gran éxito y que puede esperar lo mismo.

8. Detalla los beneficios

Las personas no se preocupan por usted o su producto o servicio, solo se preocupan por lo que hará por ellos. Las características cuentan y los beneficios se venden, así que habla solo de beneficios. Use viñetas para llamarlos. Haga una lista de dos columnas; en una columna tienen todas las características y en la segunda columna tienen el beneficio correspondiente.

9. Prueba social

Debe crear credibilidad y credibilidad en su negocio y su oferta. Utilice la validación de terceros para crear autoridad, como estadísticas de investigación o citas de fuentes confiables o autorizadas.

10. Haz tu oferta de padrino

Para realizar la conversión, su oferta debe ser: clara y fácil de entender: no debe haber dudas sobre lo que su audiencia está recibiendo a cambio de su correo electrónico / compra / registro. Basado en el valor: la copia de su oferta debe centrarse en cómo satisfará una necesidad o resolverá un problema. Conciso: mantenerlo corto y al punto generará más conversiones. Persuasivo: si alguna vez hubo un lugar para reventar las chuletas de su vendedor, su oferta es esa. Irresistible: debe ser una oferta tan buena que sea una obviedad para tu prospecto e incluso los deje preguntándose: "¿Cómo pueden ofrecer tanto valor?" ¡Haz que sea tan convincente que solo un loco se negaría!

11. Agrega bonos

Agregue bonos o edulcorantes relevantes a la oferta. Estos deberían ser altamente deseables pero no esenciales para alcanzar el resultado deseado; las perspectivas simplemente necesitan quererlos.

12. Apila el valor

Usa la pila de valor para hacer precisamente eso ... acumule el valor total y los beneficios de todo en su oferta. Dígales cuánto vale todo, luego pinte una imagen vívida con explicaciones de beneficios para aumentar el valor percibido de su oferta.

13. Revela tu precio

Agrega precios juntos para calcular el valor, luego revele un precio que sea mucho más barato. Explique por qué el precio es lo que es y por qué es tan valioso. Si su objetivo es la generación de leads y está lanzando una consulta gratuita, es importante que ponga un valor en dólares sobre el valor de la consulta. Esto no debe confundirse con el precio de sus servicios; puedes cubrir eso en la llamada.

14. Inyecta escasez

Las ofertas sin escasez no se venden también, pero debe ser genuina o destruirás tu reputación. Piénselo: si no necesita tomar medidas ahora, ¿cuándo lo tomará? Nunca. Ejemplos de escasez incluyen: Poner una fecha de vencimiento en su oferta Relojes de cuenta regresiva 'Las puertas se están cerrando' 'Solo queda X a este precio' 'Compre antes de X para evitar un aumento de precios' La escasez se ha demostrado una y otra vez para disparar las tasas de conversión. Los mejores especialistas en marketing lo usan porque funciona.

15. Dé una garantía poderosa

Elimina, elimina, revierta y elimina los riesgos percibidos. Garantía más larga = menos devoluciones. Una garantía transfiere el riesgo del comprador al vendedor. Y le muestra al comprador que si el producto no se entrega, no perderá tiempo ni dinero, eliminando así el dolor de comprar. Ya sea una garantía de devolución de dinero sin riesgo o una promesa de no compartir su información, las garantías eliminan el riesgo asociado con su oferta.

16. Llamado a la acción (CTA)

El llamado a la acción es un comando. Sé específico y diles exactamente qué hacer. Manténgalo claro y directo: su audiencia no debería tener que reproducir 21 preguntas para averiguar qué quiere que hagan. Pídeles que hagan una sola cosa, porque cuantos más aros les pidas que salten, más probable será que digan "atornille esto" y se vayan.

17. Cierra con un P.S. que incluye una advertencia y un recordatorio

Siempre incluye un punto de cierre o P.S. Es el tercer elemento más leído de su carta. Recuérdeles su irresistible oferta de padrino. Adviértales sobre las consecuencias de lo que sucederá si no compran. Incluya su llamado a la acción y recuérdeles el tiempo o la cantidad limitada.

Puntos de acción

- Escribe la mejor oferta más irresistible y absoluta que se le ocurra. Incluso si te asusta, entonces sabes que tienes una gran oferta.
- Crea una página de aterrizaje irresistible, una carta de venta de video o cualquier mecanismo de entrega que funcione mejor para usted y su cliente potencial, utilizando mi exclusivo Sistema de venta secreto de 17 partes y plantillas de ejemplo proporcionadas.
- Lanza la llamada telefónica y no la venta. Si bien, en última instancia, desea convertir a sus clientes potenciales en clientes que pagan, para que eso suceda, deberá hablar con ellos. Con eso en mente, haz que su oferta de padrino se centre en una consulta telefónica gratuita, análisis, sesión de estrategia u hoja de ruta.

FASE 5:

Tráfico

Envía tus ofertas al río sin fin del tráfico en línea para llegar a un mayor número de compradores de sus sueños. Una vez que tenga las fases 1, 2, 3 y 4 en su lugar, ya está listo para poner la máquina en movimiento. Ha investigado e identificado a su Comprador de sueños, ha creado su HVCO, una página de suscripción, y ha presentado su Oferta de Padrino en su página de destino para que sus clientes potenciales se registren. Ahora es el momento de ver qué canales de tráfico son adecuados para su negocio, y luego crear los anuncios más irresistibles que hagan clic para atraer clientes potenciales a su máquina. Pero antes de hacerlo, es esencial que comprenda la importancia crítica de la economía de la unidad. Estos son los números fundamentales en los que depende el crecimiento de su negocio. Con esta información, puede calcular exactamente cuánto puede gastar para adquirir un cliente sin dejar de obtener un beneficio saludable.

La importancia crítica de la economía de la unidad

Para determinar la salud de su negocio y si puede escalar y crecer, necesita tener una buena comprensión de la economía de la unidad. La economía de la unidad se define simplemente como: "Los ingresos directos y los costos asociados con una acción comercial particular, expresados por unidad". Es posible que también los haya escuchado referidos como "indicadores clave de rendimiento". Aquí hay algunos ejemplos de economía de unidad que es crucial que comprenda: Costo por cliente potencial (CPL): puede calcular su CPL dividiendo el costo de su publicidad por el número de clientes potenciales recibidos para una campaña o actividad de marketing en particular. Costo por adquisición (CPA): esto es lo que le cuesta a usted en publicidad adquirir un nuevo cliente. En cualquier negocio, esta es la métrica más importante para entender. Es la única forma de entender si el marketing que está haciendo es rentable. Valor de por vida (LTV): este es el beneficio neto proyectado que generará un cliente durante su vida como cliente de su negocio.

¿Por qué es tan importante conocer la economía de la unidad?

En pocas palabras, si tiene un control firme de la economía de su unidad, sabrá exactamente cuánto vale un cliente para su negocio a lo largo de su vida. En otras palabras, no hay que adivinar cuánto gastar en su comercialización: tendrá un control preciso y confianza hasta el centavo. Armado con esta información, puede comenzar a comercializar agresivamente y hacer crecer su negocio a medida que comprende fundamentalmente cuán rentable es su estrategia de adquisición de clientes, y puede escalarla más rápido y más eficientemente que sus competidores que no entienden estas métricas. Podrían probar Google Ads, ver el CPC (costo por clic) y pensar:, ¡Oh,

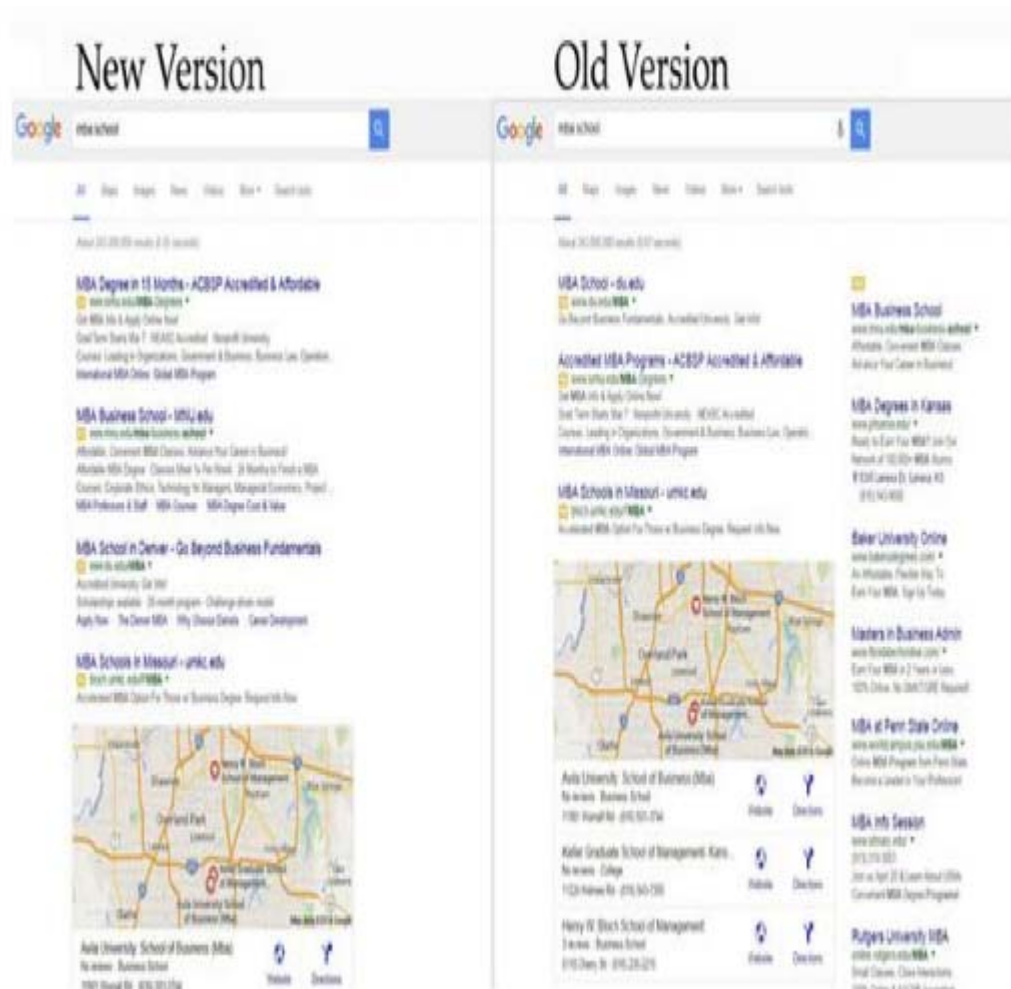
guau! Estas cosas de Google son realmente caras ", y pare, cuando en realidad podría ser altamente rentable para su negocio si supieran que están ganando diez veces más que los clientes que llegan a su negocio a través de ese canal.

¿Cuál debería ser mi costo por adquisición (CPA)?

¿Cómo averiguar cuál es su CPA? ¿Y qué hace que un buen CPA? En otras palabras, ¿cuánto debería gastar para obtener un nuevo cliente? La respuesta, por supuesto, es que varía; todo se reduce a su ingreso promedio por cliente. Hay muchas maneras de determinar su ingreso promedio por cliente, pero un buen punto de partida es tomar su ingreso total durante un período (año o mes) y dividirlo por la cantidad de clientes que tuvo durante el mismo período. Por ejemplo, si su ganancia total para el año es de \$ 500,000 y tuvo 1,000 clientes, su ganancia promedio por cliente es de \$ 500. Existen otras fórmulas que tienen en cuenta la frecuencia de compra, el valor de por vida y el tamaño promedio de la orden, pero honestamente, La fórmula anterior es el lugar más fácil para comenzar. Sepa cuánto gana de un cliente y sabrá cuánto puede gastar para obtener uno. En el ejemplo anterior, puede gastar hasta \$ 499 para adquirir un cliente y aún así obtener ganancias. Por supuesto, querrás obtener más de \$ 1 de ganancia por cliente. Solo estoy usando esto como un ejemplo extremo, pero entiendes de dónde vengo. Armado con este número, analice detenidamente su actividad de marketing actual. Debería ser obvio qué canales están creando clientes rentables y qué canales le están costando más de lo que valen. Ahora, si te encuentras diciendo: "Google Ads es demasiado competitivo" o "Google Ads es demasiado caro" o peor, "probé Google Ads y no funciona para mi negocio", entonces este pensamiento va a dejar tu el negocio se estancó en el limbo mientras sus competidores continúan tomando su participación en el mercado y agarrando toda la fruta. Google Ads es simplemente una parte del rompecabezas, y cuando cambie su mentalidad, actualice su curva de aprendizaje y use algunas de las herramientas que comparto con usted, ayudará a que su negocio se dispare en el crecimiento y en las ganancias. Una empresa nunca debe confiar en una sola fuente de tráfico para nuevos negocios. Desafortunadamente, el siguiente escenario es muy común:

Una empresa comienza a publicitar en un canal en línea, ya sea SEO, Google Ads o Facebook Ads. Para este ejemplo, usaremos Google Ads. Comienzan con un pequeño presupuesto de \$ 1,000 por mes. Comienzan a obtener algo de tráfico, los clientes potenciales están entrando y están convirtiendo esos clientes potenciales en ventas. Las cosas van muy bien. Contratan a más personas para hacer frente a la afluencia de nuevos clientes potenciales y ventas, e incluso aumentan su inversión publicitaria para obtener aún más negocios. El dueño del negocio está muy contento de haber encontrado un canal publicitario que funciona para escalar su negocio. Luego, de repente, sin previo aviso, Google cambia el panorama de su plataforma publicitaria.

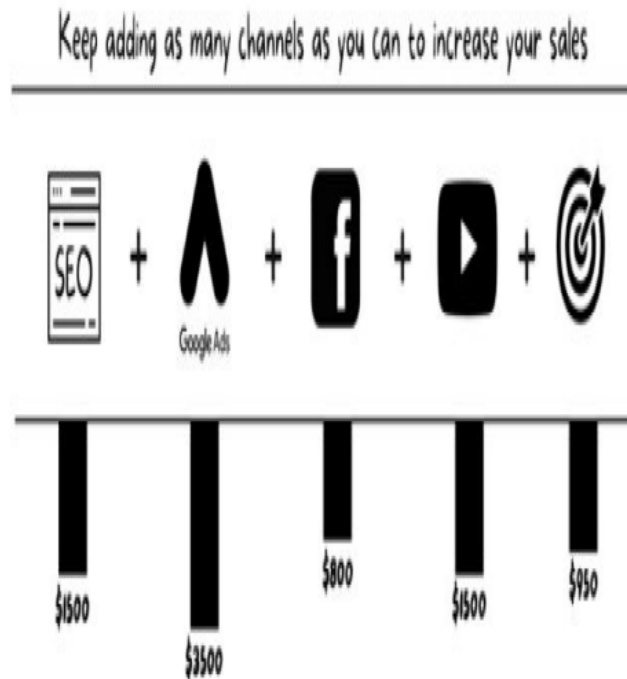
Un viernes de febrero de 2016, Google hizo exactamente esto. Google decidió eliminar los anuncios de la barra lateral en los resultados de búsqueda. Después de este día, las empresas que confiaron únicamente en Google Ads para obtener tráfico, clientes potenciales y ventas se vieron perjudicadas ... gravemente. Google literalmente eliminó el 70% de su espacio publicitario, por lo que la competencia por los primeros lugares en el 30% restante se disparó. Y con este aumento en la competencia, los CPC (costo por clic) se dispararon. Si se produce un cambio tan repentino hacia su canal de comercialización principal, la empresa puede encontrarse con mucho menos tráfico entrando a su sitio web pero con mucho más personal que pagar. Por lo tanto, tienen que abandonar a los empleados que contrataron cuando el negocio estaba creciendo, ya que ya no tienen un canal que genere el mismo volumen de tráfico, clientes potenciales y ventas.



Muchas empresas cometieron este error y sufrieron catastróficamente a principios de 2016. Pero no todas, y ciertamente ninguna de las empresas que estaba ayudando a crecer en ese momento. ¿Por qué? Simplemente porque las empresas más exitosas

crean múltiples flujos de tráfico para mantener su flujo de clientes potenciales. Así es como lo hace: comience con un canal (SEO, Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube, LinkedIn, etc.). Depende de su presupuesto en cuanto a cuál debe elegir primero. Una vez que establezca una oferta que se convierta de manera rentable y gane más de lo que está gastando, tenga claro su costo por cliente potencial (CPL) y el costo por adquisición (CPA) de obtener un nuevo cliente en este canal. Asumiendo que su objetivo es escalar su negocio, seguir agregando tantos canales como sea posible, apilando uno encima del otro:

- SEO
- Google Ads
- Facebook Ads
- YouTube Ads Retargeting



Manténgase en cada canal hasta que gane impulso y reciba un mínimo de 50% de ROI. Luego, utilice estos beneficios adicionales para experimentar en un nuevo canal. Use este canal como punto de referencia para su CPL y CPA al comparar el éxito de sus nuevos canales. Puede comenzar con SEO, y después de seis meses, una vez que comience a obtener un ROI aceptable, transfiera estas ganancias a los anuncios de Facebook. Refuerce estos dos canales y asegúrese de que se estén ejecutando de manera rentable antes de comenzar a escalar (aumentar) la inversión publicitaria y pensar en agregar un tercer canal. Idealmente, debe tener al menos tres canales activados de manera rentable, lo que le permitirá asignar parte de sus ganancias a otros canales. Si algo cambia en uno, como el caso anterior en el que Google cambió

drásticamente su panorama publicitario y los CPC se dispararon, su negocio no se verá tan negativamente afectado porque puede cambiar su presupuesto publicitario para Google Ads a otro canal y protegerse de dichos cambios mientras descubres cómo hacer que Google Ads vuelva a su volumen original. Sin embargo, tenga en cuenta que, si bien muchas empresas (incluidas las agencias de marketing) a menudo piensan que solo necesitan más tráfico, en realidad lo que necesita es una oferta que convierta el tráfico de manera rentable. Para una empresa, tener la capacidad de convertir la publicidad en ganancias es la mayor habilidad para garantizar que nunca pases hambre. Como ejemplo de la vida real, tome a Raphael Bender, cuya campaña publicitaria para Breathe Education comenzó con un canal de tráfico que duplicó su negocio. Agregar más canales lo ayudó a escalar su negocio de \$ 200,000 a \$ 2 millones, y ahora lo estamos llevando a todo el mundo. Una vez que tuvo una oferta que convirtió a desconocidos completos en clientes de alto valor, pasó de usar Google Ads a SEO a Facebook Ads y así sucesivamente, paso a paso, apilando más canales de tráfico. Debido a que desarrollamos un embudo probado, donde sabíamos que por cada \$ 1 en el tráfico que poníamos en él, escupía \$ 5, \$ 8 y \$ 10, ya no teníamos un problema de tráfico. Ese es el poder de hacer que este sistema sea correcto. Como mencioné en la introducción, la mayoría de las personas no tienen un problema de tráfico, tienen un problema de oferta. El tráfico está ahí afuera. Más tráfico del que sabe qué hacer. Y acceder a él es la clave para comercializar agresivamente y hacer crecer su negocio, en lugar de solo esperar lo mejor. Pero hay diferentes tipos de tráfico. Debe hacer que su oferta sea extremadamente atractiva si desea que hagan clic. Comprender dónde están en el ciclo de compra, y qué canal es el mejor para llegar a ellos, es fundamental si desea adaptar un mensaje para que se ajuste. ¡Asegúrese de que su mensaje coincida con la temperatura de su audiencia! En la Fase 1, presenté The Larger Market Formula y el hecho de que hay tres tipos diferentes de clientes potenciales que puede atraer a su negocio.

Tres tipos de tráfico



El primer tipo, en la punta de la pirámide, está en modo de compra. Estos chicos están en Google, buscando activamente. Ellos saben que tienen un problema. Están buscando una solución en los productos y servicios que usted brinda. Generalmente, es mejor llegar a estos prospectos a través de Google Ads o SEO, y tienen una intención de compra muy alta. También podrían estar en tu lista de correo electrónico o seguirte en Facebook.

El segundo grupo de prospectos está en la etapa de concientización. No están buscando activamente, pero son conscientes de que tienen un problema y están abiertos a comprar. Quizás saben que necesitan un auto nuevo, pero todavía no están explorando los patios de los fines de semana. O puede ser alguien que sabe que necesita perder peso, pero todavía no está en modo de búsqueda buscando un entrenador personal o un nuevo programa de dieta. Estos tipos no están buscando, sin embargo, ciertamente están abiertos a la posibilidad de comprar. Son conscientes de que tienen un problema, a diferencia del tercer tipo: las perspectivas frías. Un prospecto frío no está buscando y ni siquiera sabe que tiene un problema o una necesidad. Pero siguen siendo un buen candidato para los productos o servicios que vende. Esto representa el segmento más grande de su mercado y de cualquier mercado existente. Son el 60% de los prospectos sentados en la base de la pirámide de The Larger Market Formula. Entonces, supongamos que ofrece una consulta gratuita llena de valor. ¿Cómo podría salir mal? Bueno, tal vez tus perspectivas sean frías y todavía no estén listas para ese nivel de compromiso. Quizás les parezca amenazante. Quizás no quieran hablar con un vendedor. Si su mensaje no le habla a la temperatura de su audiencia, nunca funcionará. Si sus clientes tienen frío, ofrezca un llamado a la acción (CTA) más adecuado para el frío, como un cuestionario, una guía gratuita o una competencia. Si sus clientes están muy calientes, no se pasee por las ramas; llévelos directamente al carrito de compras. Piénselo de esta manera: si fue a un restaurante y ordenó un bistec medio raro solo para que le sirvieran un bistec tan bien hecho que podría ser un disco de hockey, seamos realistas: devolvería ese bistec. En un filete, la temperatura debe ser justo antes de servir. Y lo mismo es cierto para los anuncios, las ofertas y las páginas de destino. Si desea convertir a sus visitantes, debe igualar la temperatura de su audiencia. Miremos de esta manera.

Frío: Tinder Traffic

Tinder Traffic (como me gusta llamar tráfico frío) está formado por personas que no tienen idea de quién eres. Al igual que un perfil de Tinder, eres un completo desconocido y lo que ven en tu anuncio o página de destino determinará si quieren "deslizar hacia la derecha" y saber más.

Cálido: Tráfico de segunda fecha

El tráfico de segunda fecha (tráfico cálido) es, lo adivinó, como una segunda fecha. Te conocieron, te conocen, pero ciertamente no te venden. Lo están probando para ver si encaja, pero es un movimiento incorrecto y usted es historia.

Caliente: Netflix y Chill Traffic

Netflix y Chill Traffic (tráfico caliente) son el equivalente de audiencia de una relación a largo plazo. Han trabajado contigo en el pasado, saben todo sobre ti y pasarían todo su tiempo contigo si pudieran. Ahora, si le envías un mensaje de Netflix y Chill a Tinder Traffic, su reacción será: 'No tengo idea de quién eres, así que ... Sí, esto es demasiado personal ". Pero si envía un mensaje de Tinder a su audiencia de Netflix y Chill, van a pensar: '¡Me ofende, es como si ni siquiera me conocieran!'. Si desea maximizar las conversiones, debe considerar temperatura de su tráfico y ajuste su mensaje a la medida. Todo lo relacionado con su anuncio, oferta o página de destino debe estar orientado para maximizar la relación que tiene con su tráfico. El plan es llevarlos desde Tinder hasta Second Date hasta Netflix y Chill. Así es como se hace.

Cómo llevar tus perspectivas de Tinder a "Netflix y Chill"

El marketing es muy parecido a las citas. Hay una serie de pasos y eventos que deben llevarse a cabo para que una relación se desarrolle y se vuelva más seria. Digamos que el objetivo final para salir es encontrar una pareja y casarse. En términos generales, la forma de alcanzar ese objetivo final es a través de una serie de pasos y eventos. Puede comenzar con conocer a alguien en una fiesta o bar, o a través de un amigo. Puede ofrecer comprarle a esa persona una bebida, compartir una conversación o hablar sobre signos de estrellas. Si las cosas van bien y lo logras, intercambias números de teléfono. Después de esto, generalmente se hace una "oferta" para una primera cita, tal vez una cena y bebidas. Luego, una segunda cita, tal vez una película o un paseo por una galería de arte a medida que comienzan a conocerse mejor. Empiezas a salir. Las cosas se ponen más serias, te comprometes y finalmente te casas. Si bien hay muchas más cosas que suceden en el camino, te haces una idea. Es un proceso, con un nivel variable de compromiso en el camino para alcanzar el resultado deseado.

Los negocios son muy parecidos. Sin embargo, la mayoría de las empresas están pidiendo a las personas que se casen con ellos en la primera cita, o peor aún, a primera vista. ¿Qué quiero decir con esto? En lugar de capturar una ventaja usando un HVCO, creando valor mediante el uso de la técnica de la linterna mágica (llegaremos a eso en la fase 6), educando a sus prospectos y solo luego pidiéndole al prospecto que compre, la mayoría de las empresas están gritando. Las perspectivas de comprar directamente por la puerta. Desde sus anuncios y anuncios gritan: "Tenemos el mejor rango y el mejor servicio ... Ven y compra nuestras cosas". Por experiencia trabajando con miles de

empresas a lo largo de los años, este es el error más grande que veo que cometen. Están entrando en bares y pidiendo a la gente que se case con ellos. Este es el enfoque completamente equivocado. Ya sea que esté anunciando en Google, Facebook, Instagram o YouTube, el primer paso en el proceso de tomar a los vagabundos desinteresados y convertirlos en los clientes de sus sueños más valiosos **es atraer la atención de sus anuncios.**

Así que echemos un vistazo a la función principal de cada paso en el embudo para convertir a desconocidos completos en clientes que pagan mucho.

Estás aquí



El trabajo del anuncio es "vender el clic", su trabajo no es vender sus productos o servicios. Si su producto o servicio no se puede vender directamente desde el anuncio, ¿por qué intentarlo?

El trabajo de la página de suscripción es "vender la suscripción", en otras palabras, hacer que el cliente potencial se suscriba y proporcione sus datos de contacto a cambio de su HVCO, para que pueda seguir con ellos. Esto hace que sus prospectos levanten la mano como interesados en lo que está vendiendo.

El trabajo de la página de aterrizaje es "vender el siguiente paso" si está generando clientes potenciales, aquí es donde quiere que lleguen. Es donde haces tu presentación a tus prospectos para que puedan reservar en un momento para chatear contigo. Consejo: hazlo todo sobre ellos y no sobre ti.

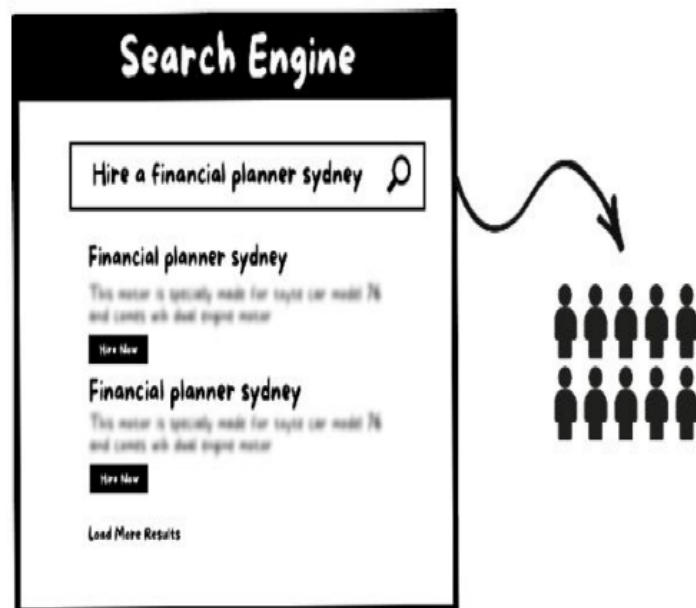
El trabajo del mecanismo de ventas es "realizar una venta", ya sea que ofrezca su argumento de venta por teléfono, a través de un seminario web o en línea a través del

comercio electrónico. Todo lo que lleva a este punto lo ha traído aquí y ahora es el momento de cerrar el trato.

Comenzando con el primer paso en el embudo, el anuncio, esto podría ser en Google Ads, Facebook Ads, YouTube, Instagram, TV o publicidad impresa. No importa qué canal o si está en línea o fuera de línea, la premisa es siempre la misma. El trabajo de un anuncio no es hacer una venta. Su único trabajo es canalizar a los prospectos del medio en el que se encuentran: Google, Facebook, etc., haciendo que hagan clic. Nada más. Antes de seleccionar qué canal va a utilizar, debe asegurarse de que el canal sea el adecuado para la temperatura del cliente potencial al que se dirige.

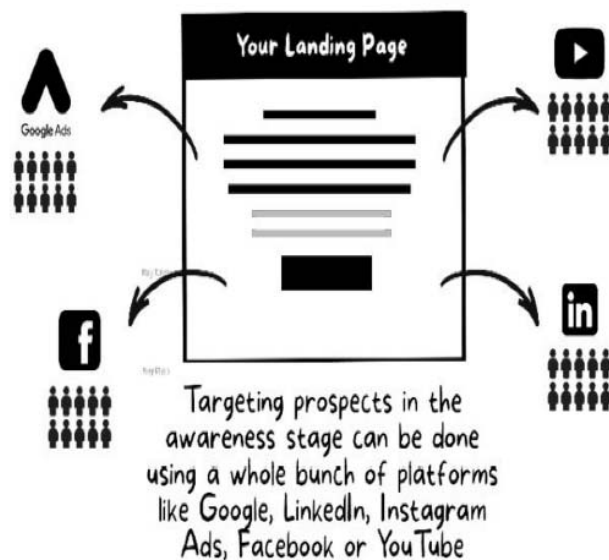
Comencemos con Google Ads.

Prospectos en modo de compra



Dirigirse a los prospectos en el modo de compra se realiza mejor usando Google Ads o SEO, y enfocándose en esas palabras clave y frases con una súper alta intención de compra. Aquí, se dirige específicamente a los clientes potenciales que son plenamente conscientes de que tienen una necesidad y solo buscan a la persona adecuada para hacer negocios.

Prospectos en la etapa de sensibilización



Si bien la orientación a los prospectos en la etapa de concientización se puede hacer usando una gran cantidad de plataformas, incluyendo Google, LinkedIn, Instagram Ads, Facebook o YouTube, recomiendo que los únicos dos a considerar sean Google y Facebook. Son los únicos adultos en la sala. Estos tipos tienen el duopolio del tráfico en línea porque tienen la mayor parte de los datos. Esto significa que pueden ofrecer características de orientación increíbles que lo ayudan a identificar posibles clientes que muestran la intención del comprador, que coinciden con todos los tipos de criterios orientados por láser, desde el ingreso del hogar hasta la actividad de compra, y un montón de otras opciones increíbles de orientación para sus anuncios. Cuando se trata de publicidad en línea, aquí es donde está la oportunidad ahora mismo. Las estadísticas recientes dicen que hay más de 3.5 mil millones de búsquedas de Google por día, y este número aumenta cada año. Las personas se vuelven más específicas en sus búsquedas y estas perspectivas ya se han vendido. Saben que tienen un problema; están motivados y buscan una solución.

Prospectos fríos

Las perspectivas frías representan el segmento más grande de su mercado y se puede acceder a través de Google, LinkedIn, anuncios de Instagram, Facebook o YouTube. Enfocarse en estos prospectos es, en última instancia, donde el mayor potencial reside a largo plazo, pero para calentarlos necesitará un embudo de ventas inteligente con contenido educativo, como lo que aprenderá en este libro. Suena complejo, pero confía en mí, valdrá la pena cuando comiences a dominar a tu competencia. Sé que es fácil comenzar a sentirse abrumado en este momento, así que tomemos un respiro.

Imagínate que Google y Facebook son ríos furiosos, llenos de sus mejores perspectivas. Su único propósito es llamar la atención de estos prospectos a medida que avanzan en ese flujo. Cuando lo desglosas en esos fundamentos, es muy simple. Y aunque puede ser complicado mantenerse al tanto de los cambios de interfaz en estas plataformas, los fundamentos nunca cambian porque se basan en la psicología humana y los deseos primarios, miedos, esperanzas, deseos y sueños que nos impulsan a todos. Veremos algunas fórmulas publicitarias comprobadas que aprovechan esos deseos en un momento.

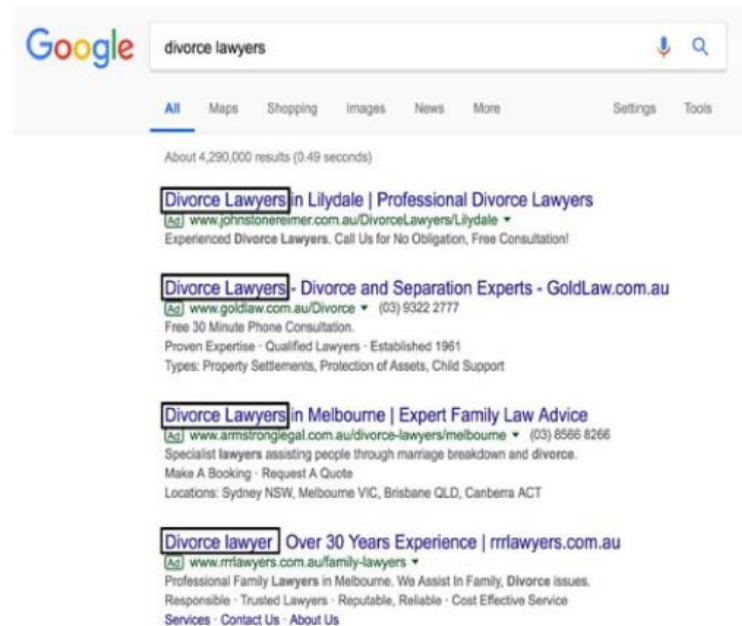
Cómo escribir anuncios de Google que atrapan a tus clientes por la garganta y los arrastran a su sitio web

Primero, veamos algunas estadísticas. Cuando ejecuta Google Ads, el 2% de los anunciantes obtienen el 50% del tráfico. Entonces, ¿qué es lo que realmente marca la diferencia? Bueno, siempre veo personas que usan Google Ads para vender sus productos o servicios directamente. Están utilizando un anuncio para tratar de convencerlo de que son con los que debería hacer negocios. Y eso es ridículo, porque nunca, nunca puedes vender a alguien de tu anuncio. ¿Cuándo fue la última vez que vio un anuncio de Google y recogió y compró algo sin siquiera hacer clic en el anuncio y visitar ese sitio web? Entonces, si no puedes vender a alguien directamente desde el anuncio, ¿por qué intentar hacerlo en primer lugar? Solo te está preparando para un fracaso. Y todo se reduce a esto: su anuncio tiene un trabajo, y no es para tratar de vender algo, es para vender el clic.

El trabajo de un anuncio no es vender el producto; es para vender el clic. Su anuncio tiene un propósito: hacer que la gente haga clic. Sus anuncios deben exigir atención y obligar a los lectores a hacer clic, no a comprar. Imagine el canal de publicidad que está utilizando como un río lleno de clientes potenciales y su único propósito es llamar la atención del comprador de sus sueños mientras pasan corriendo. Eso plantea la pregunta: ¿cómo captas su atención y qué genera un clic? La respuesta es un deseo primordial que puede ser provocado de varias maneras:

- CURIOSIDAD E INTRIGA
- CHOQUE
- BENEFICIO DIRECTO
- BENEFICIO IMPLÍCITO
- MIEDO
- VANIDAD
- AUTO-INTERÉS (Mejor, más rico, más fuerte, más rápido, más saludable, más feliz, más sexy, más en forma, más inteligente)

Para ilustrar esto, realicé una búsqueda rápida en Google de 'abogados de divorcio' y estos fueron los anuncios que me presentaron:



Primero, todos estos anuncios tienen el mismo aspecto y todos comienzan con las palabras "Abogados de divorcio". Ninguno de ellos destaca y exige atención.

A continuación, ¿qué intentan hacer estos anuncios? ¡Vendeme! Justo allí, en el texto del anuncio, intentan convencerme de que son ellos los que me ayudan y debo elegirlos. Me piden que me case con ellos en la primera cita.

'Abogados especializados que ayudan a las personas a resolver problemas de divorcio y matrimonio', 'Hacer una reserva', 'Solicitar una cotización', 'Responsable' 'Abogados de confianza', 'Servicio rentable' ... Faltan todos los otros pasos en el proceso que viene antes de este y va directamente a la propuesta de matrimonio. ¿Por qué? ¿Son vagos? ¿Simplemente no saben nada mejor? Cualquiera sea la razón, vamos a detener esta locura aquí, ahora mismo.

Esta es la forma correcta de abordarlo. Debemos "vender el clic". Hacemos esto evaluando primero el entorno en el que nuestro anuncio competirá por la atención. Ya sabemos que todos los anuncios comienzan con "Abogado de divorcio", por lo que debemos hacer algo diferente. También sabemos que todos los anuncios están pidiendo una propuesta de matrimonio en la primera cita.

Pongámonos a trabajar. Después de un poco de investigación (usando la Estrategia Halo) para hacer fluir los jugos creativos, se me ocurrió el siguiente anuncio.



No es un mal esfuerzo, digo. Este es un anuncio simple que preparé y que 1) vende el clic marcando la intriga con "Lista de verificación secreta finalmente revelada". Todo el mundo quiere saber los secretos, y me he asociado con el "Abogado de divorcio superior" para definir de qué se tratará la lista de verificación.

Luego me burlo de lo que hay en la página de suscripción y la recompensa para que hagan clic, con: "22 consejos que su esposo puede estar engañando sobre usted: el informe gratuito revela todo".

Nada sobre este anuncio está vendiendo nada. Nadie va a comprar el anuncio, entonces, ¿por qué tratar de venderlos?

En cambio, ofrezca algo que sea tan irresistible, algo que tenga tanta intriga que la gente no pueda evitar hacer clic. Luego continúo construyendo la prueba social "100,000 descargas" y agrego la urgencia "¡Termina pronto, actúe ahora!".

Ahora veamos cómo se configura este anuncio en el entorno en el que tiene que competir por la atención.

Google divorce lawyers

All Maps Shopping Images News More Settings Tools

About 4,290,000 results (0.49 seconds)

Divorce Lawyers in Lilydale | Professional Divorce Lawyers
www.johnstonereimer.com.au/DivorceLawyers/Lilydale
Experienced Divorce Lawyers. Call Us for No Obligation, Free Consultation!

A Top Divorce Lawyers | Secret Checklist Finally Revealed
www.exampledomain.com/Free_Report
4 ★★★★★: advertiser rating
22 Tips! Your Husband May Be Cheating On You. Free Report Reveals All, Download Now!
Free PDF Report - 100,000 Downloads - Usually \$89 Now FREE! - Ends Soon, Act Now!

Divorce Lawyers in Melbourne | Expert Family Law Advice
www.armstronglegal.com.au/divorce-lawyers/melbourne (03) 8566 8288
Specialist lawyers assisting people through marriage breakdown and divorce.
Make A Booking - Request A Quote
Locations: Sydney NSW, Melbourne VIC, Brisbane QLD, Canberra ACT

Divorce lawyer | Over 30 Years Experience | rmlawyers.com.au
www.rmlawyers.com.au/family-lawyers
Professional Family Lawyers in Melbourne. We Assist In Family, Divorce issues.
Responsible - Trusted Lawyers - Reputable, Reliable - Cost Effective Service
Services - Contact Us - About Us

¿En qué anuncio probablemente harías clic? ¿Cuál se destaca? ¿Cuál es el menos amenazante? ¿Y cuál tiene intriga? Este es solo un ejemplo simple. Existen oportunidades como esta en todos los mercados. Este cambio estratégico puede hacer que se destaque por encima de la competencia y canalizar la mayor parte de las perspectivas hacia su negocio. Hay un montón de diferentes tipos de anuncios ganadores que se enumeran a continuación. Léalos, piense por qué funcionan y qué enfoque funcionaría para su mercado. No hay necesidad de reinventar la rueda. Simplemente modele lo que ya está funcionando y aplíquelo a su propio negocio.

Tipos de anuncios de Google dignos de clics y ejemplos

Tipo de anuncio: si pueden, tú también puedes

Fat Dad's 6-Pack In A Month - 6packdad.com

 www.6packdad.com/get-ripped

4.5 ★★★★★ rating for 6packdad.com

Overweight 43-Year Old Reveals Lazy Way To 'Dissolve' Stomach Fat In Four Weeks.

Tipo de anuncio: intriga irresistible

What Abott Told Packer - buygold.com.au

 www.buygold.com.au/

4.5 ★★★★★ rating for buygold.com.au

The 10pm Phone Call That Will Change How You Invest In Gold in 2017.

Tipo de anuncio: basado en predicciones

SEO Set To Die In 2019? | "I Suggest You Read This"

 www.kingkong.com.au/Free-PDF/Report

4  advertiser rating

Breaking: Brand New SEO Report Reveals All. Don't Invest a Cent Into SEO Before Reading This!

SEO Lies Exposed! · 3 Questions To Ask SEO's · SEO Agency Lying To You? · 8 Traffic Scoring Secrets

Tipo de anuncio: miedo

Fish Oil Bad For You? - krilloil.com.au

 www.krilloil.com.au/Fish-Oil-vs-Krill-Oil

4.5  rating for krilloil.com.au

New Research Shows Link Between Fish Oil And Premature Ageing. Read This Brand New Report Now!

Tipo de anuncio: noticias de última hora

Breaking News: Tesla Sells 325,000 Cars In 7 Days -

 <http://www.etoro.com.au/Buy-Tesla-Stocks-Here>

4.5 ★★★★★ rating for

Tesla Stocks Soar After Raking In \$11 Billion Dollars In Pre Orders. What Did Elon Musk Do The Day After? Find Out Here.

Tipo de anuncio: destructor de mitos

5 Foods You Must Not Eat: - beyonddiet.com.au

 www.beyonddiet.com.au/5-Foods

4.5 ★★★★★ rating for beyonddiet.com.au

Cut Down A Bit Of Stomach Fat Every Day By Never Eating These 5 Foods.

Tipo de anuncio: regalo de promoción / descuento

Pure Merino Wool Cardigan 40% Off -

 <http://www.hedrena.com.au/7-Day-Sale>

4.5  rating for

1 Week Only Offer: Once You Wear Merino Wool You'll Never Go Back! Treat Yourself To The Very Best Here.

Tipo de anuncio: testimonio

"My Sales Tripled In The First 90 Days" - InsideSalesTraining.com.au

 www.INSIDESALESTRaining.com.au/Double_Sales

4.5  rating for InsideSalesTraining.com.au

Battle-Tested Sales Training Program That Guarantees To Increase Sales! Learn More Here.

* Tenga en cuenta: estos no son anuncios reales y solo se utilizan con fines ilustrativos.

Más ejemplos de anuncios dignos de clics (Google Ads)

Warning: Don't Get Ripped Off | Get Your Free Sample Service

Ad www.exampledomain.com.au/Free_Samples ▼

4 ★★★★★ advertiser rating

Bring Your Old Concrete Back To Life. Free Consultation & Service. Call Today!

100% Obligation Free Quote · Hidden Costs Exposed! · Free Samples Express Post!

Franchise Is Not The Way To Go | Become Your Own Boss [Free PDF]

Ad www.exampledomain.com.au/12_FatalMistakes ▼

4 ★★★★★ advertiser rating

Download Our Free Ebook & Learn How To Avoid The 12 Fatal Mistakes Startups Make

Free PDF Report · How To Become Your Own Boss · Usually \$97 Today Only Free!

Shocking Insider SEO Secrets | "They Don't Want You To Know"

[Ad www.kingkong.com.au/SEO_Secrets/Revealed](http://www.kingkong.com.au/SEO_Secrets/Revealed) ▼

4 ★★★★★ advertiser rating

Make Sure You Read This Shocking Free Report Before Investing A Cent In SEO.

SEO Lies Exposed! · 3 Questions To Ask SEO's · SEO Agency Lying To You? · 8 Traffic Soaring Secrets

Caught Your Wife Cheating? | "I suggest you read this."

[Ad www.marriagemax.com/7_Secrets_Free](http://www.marriagemax.com/7_Secrets_Free) ▼

4 ★★★★★ advertiser rating

Free Report: 7 Secrets to Save Your Marriage. This works. As seen on Fox News.

Rated "A" by BBB · Over 90% Success Rate · Shopper Approved 5 Stars · Ranked #1 by the AMAA

Banned Seduction Technique Revealed - thepickupninja.com.au

 www.thepickupninja.com.au/

4.5 ★★★★★ rating for thepickupninja.com.au

The Most Sought After Seduction System In The World Revealed. How To Make Any Woman
Wildly Attracted To You!

* Tenga en cuenta: estos no son todos anuncios reales y solo se utilizan con fines ilustrativos.

Ahora, una cosa que quiero destacar es que escribir el título perfecto para su anuncio es un proceso. No intente identificar el titular de su campaña de pago por clic o Google Ads la primera vez. En mi experiencia, se requieren un mínimo de 20 intentos para obtener el mejor titular. Algunos de los mejores titulares son como los titulares de Franken, donde ve que un anuncio funciona realmente bien, y luego otro anuncio tiene un rendimiento bastante bueno, y mezcla todos los elementos y sigue modificándolo y ejecutando diferentes variaciones para encontrar al asesino anuncio que simplemente lo aplasta en su espacio. Debe pensar en lo que realmente quiere su público objetivo. Y sé que podrías estar pensando: "Bueno, la copia de Sabri es un poco escandalosa", pero la cuestión es que la copia promedio solo desperdicia dinero. Necesitas ser provocativo. Necesitas sorprender a la gente. Debe decir lo contrario de lo que dice su competencia. Si desea reducir el ruido e ingresar a un mercado y ser el propietario de esa categoría, debe hacer algo diferente para llamar la atención.

Mi lista de verificación de Google Ads

Estas son las nueve preguntas clave que debe hacerse a sí mismo cuando se trata de campañas de Google Ads o PPC:

- ¿Estoy recibiendo más dinero de lo que estoy ingresando?
- ¿Mis palabras clave coinciden con los términos de búsqueda que utiliza mi mercado?
- ¿Mis conversiones aumentan cada mes?
- ¿Mi costo por conversión está disminuyendo?
- ¿Las necesidades de mis visitantes están alineadas con lo que estoy ofreciendo?
- ¿Mi texto exige atención y vende el clic?
- ¿Mi estrategia de PPC está orientada a las ventas?
- ¿Se ha implementado mi seguimiento para poder determinar qué palabras clave generan ventas?
- ¿Me enfoco en EPC (ganancias por clic) y volúmenes de ventas?

Observe la cantidad de ventas que generan sus anuncios y compruebe que está ganando la mayor cantidad de dinero por clic que puede. Profundicemos en este para que quede súper claro. Si está gastando \$ 1,000 en Google Ads por mes, y está pagando \$ 2 por clic, y de esos anuncios está vendiendo \$ 3,000 en servicios de consultoría, está ganando tres dólares por cada dólar que ponga en esa campaña. De hecho, puede ser mucho más alto porque \$ 3,000 por mes podría ser una retención, y el cliente promedio puede estar con usted por un contrato de 6 o 12 meses. Por lo tanto, es posible que el cliente promedio valga en última instancia \$ 24,000, y está gastando \$ 1,000 (o menos) para adquirir un cliente que proporcione \$ 24,000 en ingresos sobre el valor de por vida de ese cliente. Mirándolo de esta manera, está poniendo un dólar en su publicidad, y sus ganancias por clic son esencialmente \$ 12. Esto significa que, cuando está ejecutando Google Ads, si puede obtener clics por menos de \$ 12, usted está haciendo dinero directamente por la puerta. Eso me lleva al volumen de ventas. Una cosa que veo desenfrenada en línea son los consultores entusiasmados por obtener un increíble retorno de su inversión publicitaria. Obviamente, el retorno de la inversión es la métrica más importante a tener en cuenta. Sin embargo, no tiene sentido gastar \$ 100 por mes y obtener un retorno de la inversión del 12,000% porque es una escala muy pequeña. Entonces, si bien desea ver las ganancias por clic, también debe mirar el volumen de ventas. Naturalmente, a medida que comienza a gastar más, su ROI puede disminuir un poco. Esa es una de las víctimas de ampliar una campaña. Pero siga observando los ingresos de la línea superior y cómo se ven esas ganancias por clic, y concéntrese en aumentar los ingresos de su negocio, porque esa es la sangre vital. Ese es el oxígeno. No tiene sentido gastar \$ 100 en Google Ads al mes y ganar \$

1,200. Por el contrario, debe gastar \$ 1,000 y recuperar \$ 6,000. Si bien el retorno de la inversión será menor, sus ventas generales y ganancias serán mucho mayores. Ahora echemos un vistazo a una plataforma que se hace más grande y más importante cada año, y cómo podemos involucrar a sus usuarios en un nivel que coincida con lo que ya les interesa. Vamos a lanzar nuestra red para prospectos fríos, y la única forma de atraparlos es hablar su idioma y ofrecer algo que no puedan resistir.

Cómo escribir anuncios de Facebook que obligan a los compradores a leer cada palabra de sus anuncios

Hasta hace unos años, Google tenía el monopolio del tráfico. Sin embargo, ha surgido un caballero oscuro, y ese es Facebook. A medida que se imprime este libro, hay más de 2.200 millones de usuarios de Facebook activos mensualmente en todo el mundo. Lo que es particularmente interesante es que 1.74 mil millones de esos usuarios activos mensuales de Facebook provienen de dispositivos móviles. Esto significa que el 94% de la audiencia activa mensual de Facebook está accediendo a la aplicación a través de su dispositivo móvil. Sabemos que quien tiene los globos oculares es el líder de la industria. Y Facebook ciertamente tiene la mayor parte de los globos oculares. No es difícil ver que cuando miras a tu alrededor, la gente está pegada a esto. ¿Derecha? Actualmente no hay nadie a quien no puedas contactar a través de Facebook. Todo el mundo está en esto y solo va a empeorar, ¡o mejor para nosotros como vendedores y dueños de negocios! Si bien quieres asegurarte de no ser personalmente presa de este tipo de vampiro vicioso, es una plataforma increíblemente poderosa para los vendedores. Existe una gran cantidad de datos y criterios orientados por láser para llegar a los compradores más difíciles, los mejores prospectos y los sueños, y puede acceder a ellos en cuestión de segundos. Hemos analizado los tres tipos de clientes potenciales que puede atraer a su negocio. Google es fantástico para llegar a aquellos en modo de caza, pero ese es realmente un pequeño subconjunto del mercado. Recuerde, son esos prospectos en la etapa de concientización y los prospectos fríos quienes son la mayor oportunidad de escala en su mercado. Y con Facebook, puede conocer a aquellos que son buenos candidatos para sus servicios a pesar de que aún no lo saben. Así que veamos cómo la gente se involucra en esta plataforma. ¿De qué contenido están realmente hambrientos? ¿En qué están haciendo más clic? ¿Dónde residen sus intereses y cuáles son las piezas más compartidas en este espacio? BuzzSumo es una poderosa herramienta de investigación en línea que nos muestra el tipo de contenido que más se comparte. En Facebook en 2017, BuzzSumo nos muestra que las noticias de último momento y las exclusivas constituían la categoría más grande y popular en términos de acciones y participación.

Buzzsumo		
Most Shared Content on Facebook 2017		
Content	Type	FB Interactions
'Despacito' Luis Fonsi	YouTube Music video Spanish	22.2m
'Shape of You' Ed Sheeran	YouTube Music video English	9.7m
Linkin Park Singer Commits Suicide By Hanging	News Article Exclusive	7.4m
Quiz: Only 1 In 50 People Can Identify These 16 Grammar Mistakes. Can You?	Quiz	5.4m
'I've been crying' Prue Nakarin	YouTube Music video Thai	4.5m
\$213 Train Ride Of America's Most Beautiful Sites	Travel Adventure	3.8m
What State Should You Move To Based On Your Personality	Quiz	3.1m
President Trump requiring 'welfare to work' - The Free Ride Is Ending	News Article Opinion Tribal	3.1m
20 Million Muslims March Against ISIS and The Mainstream Media Completely Ignores It	News Article Opinion Tribal	3.1M
Garth Brooks Giving Guitar To A Fan With Cancer	Video Heartwarming	2.6m
Mexican Bakers Make Pan Dulce for Hundreds of Harvey Victims	News Article Heartwarming	2.4m
Study Finds That Second-Born Children Are More Likely to Be Criminals	Article Research Tribal	2.2m
Study Shows The More You Hang Out With Your Mom, The Longer She'll Live	Article Research	2.1m
Somebody Just Wants His Tummy Tickled!	Cute Animal Video	1.9m
Town in Iceland Paints 3D Zebra Crosswalk	Article Stunning Image	1.6m

Esto es lo que quiero que piense como propietario de un negocio o comercializador al posicionar sus servicios en esta plataforma. Porque ese es un gancho y un ángulo que realmente puedes seguir. Es cierto que estas categorías compiten con videoclips de hip-hop y videos de animales, que también se comparten mucho. Pero estas no serán cosas que pueda aprovechar para llamar la atención. Es contenido que informa algún tipo de hallazgos, noticias o investigación que funciona increíblemente bien en Facebook y se puede aplicar a todas las empresas. Entonces, en lugar de intentar nadar contra el río furioso que es la atención de la gente, recuerde el consejo de Eugene Schwartz, una de las mentes publicitarias más grandes que jamás haya existido. Él dijo: "Esta es la tarea del redactor, no para crear un deseo masivo, sino para canalizarlo y dirigirlo". En este caso, estamos hablando de canalizar el deseo de las personas de interactuar con contenido que parece noticia. Recuerde, su anuncio tiene un trabajo y es hacer que la gente haga clic. Para hacerlo, debe parecer una noticia de última hora o un artículo exclusivo, porque sabemos que eso obligará a las personas a hacer clic en su anuncio, leerlo y participar. El anuncio es la punta de lanza, y no debe confundirse con tratar de hacer el trabajo de cualquiera de los otros pasos en su embudo.

No estamos tratando de obtener los datos de contacto de las personas. No estamos tratando de hacer que la gente compre servicios o llame directamente desde el anuncio. ¡Ni siquiera estamos tratando de que el espectador sepa de inmediato quiénes somos o qué estamos vendiendo! Eso vendrá rápidamente, pero no es lo primero que les presentamos. No nadamos contra ese río de atención furioso. En cambio, vamos a nadar junto a él y canalizar ese deseo de participar en ese tipo de contenido. Hemos discutido lo que genera un clic, y eso es curiosidad, intriga, sorpresa o beneficio directo que una persona puede obtener al hacer clic en el anuncio. Esa es la gran promesa que vamos a ofrecer en nuestros anuncios. Entonces, para resumir, lo que estamos viendo es usar estos deseos primarios y combinarlos con el gancho de las últimas noticias, y esa es la fórmula ganadora. Recuerde, esto no es algún tipo de teoría. No acabo de mirar esto y pensé: "oh, eso es genial, déjame ver cuál es el contenido más compartido" y luego me senté en una habitación oscura y soñé una teoría esotérica sobre cómo funciona el mundo. No. He gastado millones y millones de dólares dentro de Facebook en su plataforma publicitaria en Ad Spend. Esto viene desde el interior de las trincheras, en las líneas del frente, y probándolo con mi propio dinero, para ver qué funciona y qué no.



King Kong Co.

Sponsored (demo) · 🌐

4 years ago I was broke cold-calling from a rented bedroom desperately trying to find my first few clients...

Today, my business has been ranked as the 35th fastest growing company in Australia by the Australian Financial Review. We have a team of 42 and will turnover \$10 million this year.

Maybe more....

[Continue Reading](#)



"How I Went From \$0 Cold-Calling from A Rented Bedroom To \$833,000 Per Month In Four Years"

Forbes, Inc. Magazine & Sydney Morning Herald Published Entrepreneur Reveals His \$10 Million Client Getting System

KINGKONG.COM.AU

[Learn More](#)

Este es solo un ejemplo de uno de los anuncios que ejecuto que han generado millones de dólares. Como puede ver, parece una noticia: "Cómo pasé de \$ 0 por llamadas en frío desde una habitación alquilada a \$ 833,000 por mes en cuatro años". No hay nada loco y no estoy tratando de vender nada. Parece una característica que puede encontrar en Forbes o Inc Magazine. Solo hay una foto mía parada frente a un escritorio y eso es todo. Entonces, vamos a trabajar en esto. Sugerencias para la copia de anuncios No es necesario reinventar la rueda o intentar ser un redactor de clase mundial. Te estoy dando un modelo y un sistema probado que ya sé que funciona. Puede simplemente deslizarlo e implementarlo en su propio negocio, y ver cómo comienzan a llegar esos clientes potenciales. Siga la atención. ¿Dónde están todos los globos oculares en este momento? ¿Con qué contenido están pagando las personas para leer y participar? La revista AARP es la revista número uno en ventas en el mundo por un kilómetro y medio. 23,428,878 personas leen la revista AARP cada dos semanas, lo que equivale a casi 50 millones de personas por mes. Lo has visto en los mostradores de pago en los supermercados, donde hay un millón y una cosas sucediendo.

Los escritores de AARP saben que tienen tres segundos para tomar esa perspectiva por la yugular, llamar la atención de un padre ocupado en el pasillo de la caja del supermercado cuando sus hijos les gritan y se ponen los pantalones y dicen: 'Oye, ¿puedo tener esto? ? ¿Puedo tener eso? "Mientras el empleado de la tienda les está hablando, y la tienda está llena de gente, y hay gente detrás de ellos, y trollies a sus espaldas, y hay muchas cosas sucediendo en este momento. Estos chicos de AARP tienen tres segundos para atrapar a esa persona con todo este caos, con una copia que es lo suficientemente convincente como para que la recojan, la arrojen a la caja y continúen comprándola. No es una tarea fácil.



¿Cómo lo hacen? Bueno, con titulares asesinos, y una copia con viñetas, y una copia fascinante que simplemente está ardiendo de intriga. "Seis malos hábitos que son realmente saludables". ¿Qué son y por qué hay seis? ¿Cuáles son esas seis cosas? ¡Tengo muchas ganas de saber! Otro, 'Oh no, mi dolor de espalda. Cinco causas de dolor que te sorprenderán '. Si tiene dolor de espalda, que muchas personas hacen, ¿cuáles son las cinco causas? Me van a sorprender, así que ya no puedo conocerlos. Nuevamente, me están atrayendo. No es nada loco, pero es intrigante. ¿Es un ataque al corazón? ¡Lea esto y asegúrese! Todo lo que quieren que hagas es recoger esa revista. Tienen ese anzuelo en su anzuelo y te están enrollando. Aquí hay uno que me encanta: "Vivir hasta 100 años, encontramos la fórmula secreta en una aldea remota". Naturalmente, quieres saber qué es eso, todos queremos vivir más, ¿verdad? Y hay una fórmula secreta que se encontró en una aldea remota ... Esta no es una copia cursi que creen que podría funcionar bien. Esto es algo que está funcionando para que 50 millones de personas lean sus revistas cada mes. Me doy cuenta de que estos son ejemplos de una revista de mercado masivo, pero aquí es donde encontrarás los redactores mejor pagados. Aquí es donde mira para ver qué está haciendo que las personas, millones de personas, compren contenido. Ya sabemos que este interés se traduce en el entorno en línea con artículos de noticias y noticias de última hora obteniendo la mayor cantidad de acciones y compromiso. Simplemente queremos modelar lo que ya está funcionando en el mercado. Otra excelente manera de encontrar tipos de contenido populares es ir a BuzzSumo y escribir el tema que le interesa. Puede ser un consultor que ayude a los planificadores financieros a generar clientes potenciales a través de las redes sociales. Mira cuál ha sido el contenido más compartido en esa categoría, o esa palabra clave en la que te estás enfocando. Por ejemplo, al mirar la palabra clave "planificador financiero" veo que "El mejor consejo de dinero en tus 30 años de un planificador financiero" tenía 3.700 acciones, y es el segundo contenido más compartido para los planificadores financieros. O este: "Después de 10 años como planificador financiero, me he dado cuenta de que casi todos se equivocan con el dinero". Naturalmente, quiero saber qué es eso. ¿Que es esa cosa? Es de un planificador financiero que ha estado haciendo esto durante 10 años, y realmente quiero saber qué es eso. Estás empezando a ver lo que está pasando aquí. ¿Qué va a atrapar a esa persona ocupada que se desplaza por Facebook por el cuello y atraerlos a sus anuncios? Es un mundo increíblemente ocupado por ahí. Es por eso que los artículos de noticias de última hora o impactantes son el tipo de cosas que detienen a las personas y requieren su atención.



King Kong Co.

Sponsored

Like Page

DIGITAL MARKETING EXPERT BREAKS HIS SILENCE!

You'll Never Understand Just How Wrong Advertising Agencies Have It, Until You Read This Shocking Exposé By Australia's Top Digital Marketing Mogul and Agency Owner of Australia's Fastest Growing Digital Marketing Agency...



Advertising Agencies Fear This Man - Here's Why

Shocking 'Tell All' Exposé Reveals Why Some Of the Biggest Advertising Agencies In The World Fear This Man. [Click Here To See Now.](#)

Este es uno de mis anuncios que aparece como noticia: 'Un experto en marketing digital rompe su silencio. Nunca comprenderá qué tan mal lo tienen las agencias de publicidad, hasta que lea esta impactante exposición del principal magnate de marketing digital de Australia y propietario de la agencia de marketing digital de más rápido crecimiento de Australia.

Parece noticia, y no es engañosa porque es noticia. ¡Todas estas son cosas reales de las que estoy hablando aquí! Estoy levantando el capó de todas estas cosas que las agencias de publicidad no suelen querer que sepas.



King Kong Co.

Written by Hannah Douglas [?] · February 15 · @

...

****Attention Facebook™ Marketers****

We have spent millions on Facebook™ ads over the last 12 months, running thousands of scientific split-tests in over 126 niche markets including B2B.

In doing so, we've generated over \$200 million in sales for us and our clients.

Over this time period, we've documented the most remarkable secrets for boosting Facebook™ Ad performance to an astonishing degree and have included these trade-secrets in this just-released free report.

Inside you'll discover secret Facebook™ targeting methods that unlock "hidden" audiences and 'hyper active buyers' in 30 days or less.

Save yourself the time, pain and headaches of "learning" how to use Facebook™ ads effectively.

This report is yours 100% free, just enter your details and hit the "download" button in the box below, and these sales-exploding tips will be sent straight to your inbox.

Every second wasted without this crucial information is another dollar lost to your competitors.

BREAKING NEWS

SECRET FACEBOOK AD TARGETTING REVEALED

HEADLINES: FACEBOOK NOW HAS 1.7 BILLION AUSTRALIAN USERS

Secret Facebook™ Targeting Methods Exposed

Secret Facebook™ Targeting Methods That Unlock "Hidden" Audiences & 'Hyper Active Buyers' In 30 Days Or Less.

KINGKONG.COM.AU [Download](#)

Aquí hay otro anuncio que va por el mismo ángulo de noticias de última hora. Este es para la segmentación publicitaria secreta de Facebook revelada. Tenemos una foto de Mark Zuckerberg. Parece que se trata de noticias, y en el reverso de esto, hace clic en él y lo lleva a nuestra Oferta de contenido de alto valor. Sin embargo, lo que puede ver aquí en el anuncio es que se mantiene fiel al trabajo exacto de ese anuncio, que es hacer clic. No estoy tratando de hacer que la gente se suscriba o haga nada en este momento. Todo lo que quiero que hagan es hacer clic en este anuncio. Solo estoy canalizando su deseo de saber cuáles son las noticias y llevarlos a la siguiente etapa en ese simple embudo de cuatro pasos.



Fitpro-The Institute of Fitness Professionals

May 2, 2016 · 🌐

FITPRO CPT-27 MAY-PILATES MAT COURSE-on successfully completing this course the learner will be competent and eligible to conduct both one on one and group training classes as well as design and develop training programs for special populations and clients with postural conditions. For more info email info@fitpro.co.za or book online at www.fitpro.co.za



Veamos otro ejemplo. Es para un instituto que enseña a las personas a convertirse en instructores de Pilates. Veamos algunos de los elementos del anuncio. En primer lugar, lo que llama su atención es esta imagen de personas que hacen Pilates en una colchoneta. Luego hay un logotipo masivo y Pilates Mat Cost R6600 Fit Pro, por lo que ves de inmediato que es un anuncio. Luego hay una fecha y toda la copia del anuncio. Nos piden que les enviemos un correo electrónico para obtener más información directamente en el anuncio. Ya me están mostrando que su intención es vender algo. Esta es definitivamente la forma incorrecta de hacerlo. Esto no parece noticia, ni tiene ningún componente que aproveche un deseo. Echemos un vistazo a una mejor manera.



Breathe Education

Sponsored

Like Page

Find out how everyday Aussies are breaking the shackles of their 9-to-5 desk jobs and trading in their corporate attire for comfy activewear and earning a lucrative paycheck doing so...



Thousands Of Everyday Australian's Are Quitting Their 9-to-5's And Becoming Highly-Paid Pilates Instructors

This shocking new report reveals how thousands of everyday Australian's quitting their jobs and flocking to become highly paid Pilates instructors?

FIND OUT MORE HERE

Learn More

👍👎🗨️👤 20

562 Comments 311 Shares

Esto es lo que hicimos por un cliente. Esto parece un artículo de noticias: "descubra cómo los australianos cotidianos están rompiendo los grilletes de sus trabajos de escritorio de 9 a 5, y cambiando su atuendo corporativo por ropa deportiva cómoda, y ganando un sueldo lucrativo al hacerlo ..." Es muy novedoso. Es intrigante, entonces, ¿qué están haciendo todos estos australianos? Hay un artículo aquí y la imagen se parece a una que se compartiría en un sitio web de noticias. El titular lo atrapa con "Averiguar" y "romper los grilletes de 9 a 5", porque ¿quién no quiere saber cómo hacerlo? A continuación, "este nuevo e impactante informe revela cómo miles de australianos cotidianos están renunciando a sus trabajos y acudiendo en masa para convertirse en instructores de Pilates altamente remunerados". De nuevo, puedes ver que parece un artículo. No hay precios, ni fechas, ni mención del nombre comercial ni nada de eso.



Bespoke Investment Group Australia

Sponsored ·

LOOKING TO BREAK INTO PROPERTY INVESTMENT?

This FREE report reveals the 6 simple steps to securing your first investment property in just 60-days. These simple strategies have helped 500+ Aussie and International investors get their first profitable investment and break into the property market.

Learn how today and download this FREE report now.

BREAKING NEWS

ATTENTION FIRST TIME PROPERTY INVESTORS!

BESPOKEINVESTMENTGROUP.COM.AU

How To Secure Your First PROFITABLE Investment Property In Just 60-Days

Download

Like

Comment

Share

Aquí hay otro ejemplo. Cómo asegurar su primera propiedad de inversión rentable en solo 60 días. Noticias de última hora, atención inversionistas inmobiliarios por primera vez. Nuevamente, parece un artículo de noticias. Están sucediendo muchas cosas aquí y realmente no parece que estemos tratando de vender inversiones inmobiliarias. Solo estamos tratando de hacer que la gente haga clic en el contenido.



Health With Results

Written by King Kong (7) · 11 April at 16:54 ·

DITCH YOUR DIET!

After years of following the trending diets, my weight was like a yo-yo (I'd end up gaining more weight!)

I was fed up with it all... The dangerous fads, shakes and hunger suppressants,

I was done.

Until I found the one thing that the weight loss industry didn't want me to know.

And it changed my life completely.

I lost 77kgs of weight and have actually KEPT IT OFF for the past 2 years!

I'm Confident my unknown system is easy and repeatable, so I'm running a FREE Web Class to teach you exactly how you can Replicate the Exact results that I got!... and Keep them for Good!

Register your seat in Today's Free Cass NOW! Before we Fully book out again... and you're stuck feeling powerless to your weight gain!



[BREAKING NEWS] Exactly How I Lost 77kgs And How You Can Too!

STOP giving up your favourite food, for all these trending diets and foul tasting shakes! Join my Web Class to learn exactly how you can easily Melt away...

HEALTHWITHRESULTS.COM

[Sign Up](#)

Esto es para una persona de pérdida de peso. "Noticias de última hora, exactamente cómo perdí 77kgs y cómo tú también puedes". Una foto del chico comiendo helado que dice que ha perdido 77 kg. Guau. ¿Que es esto? ¿Hiciste dieta? Esto me hace querer involucrarme y hacer clic.

 **Stansberry Research** 
about 2 months ago 

Here's how Millennials will get back at America's Baby Boomers. Check out this radical plan backed by several Ivy League economist.



Expert Says This Will Be a "National Nightmare"
The next big bankruptcy in America will be unlike anything we've seen in more than 50 years. No one...
THECRUX.COM

 102  73  75

O este es otro, del gigante de marketing de respuesta directa Stansberry Research. De nuevo, parece un artículo de noticias o un artículo de opinión. 'Así es como los millennials regresarán a los baby boomers de Estados Unidos. Echa un vistazo a este plan radical respaldado por varios economistas de la Ivy League. Luego hay fotos de algunas personas sin hogar. 'El experto dice que esto será una pesadilla nacional. La próxima gran bancarrota en Estados Unidos será diferente a todo lo que hemos visto en más de 50 años ". Todo el anuncio está orientado a hacerme clic y leer más sobre lo que está sucediendo. Eso los llevará a una pieza de contenido, y habrá una oferta en el backend. Estos tipos son expertos en marketing, saben lo que están haciendo.

 **The Motley Fool Australia**
about 2 months ago 

When a veritable investing and entrepreneurial genius speaks, it pays to listen.



Japanese Billionaire's Prediction Will Give You Goosebumps
In fact, he's now preparing a \$100B "war chest" to invest entirely in this "terrifying" new technology, w...
FOOL.COM.AU

👍 117 🗨️ 62 ➔ 64

Otro aquí por The Motley Fool Australia. "La predicción del multimillonario japonés te pondrá la piel de gallina". Toda la copia está orientada a la intriga.

Anatomía de un anuncio de Facebook de alta conversión

Ahora veamos la anatomía de un anuncio de Facebook para que cuando escriba el suyo conozca los diferentes elementos.

El texto de introducción

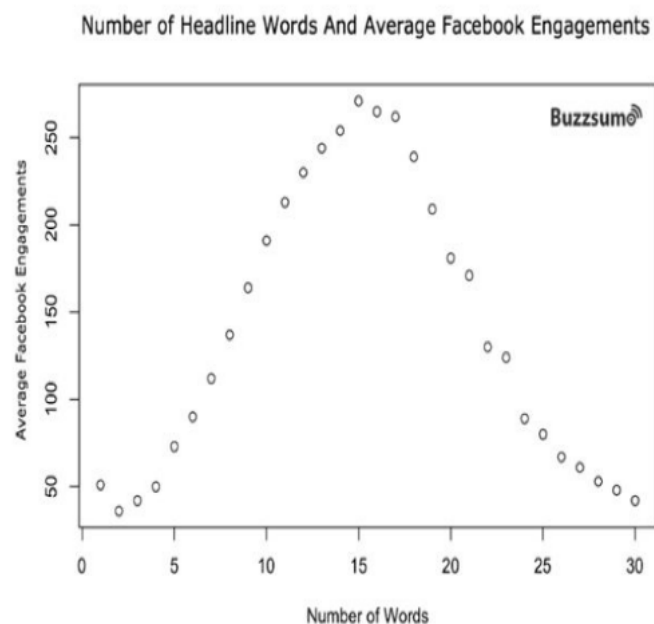
Esto es lo primero que verá el desplazador. Esta es la razón por la que va directamente al ángulo de las noticias o llama a su audiencia desde lo más alto, ya sea "propietarios de negocios de atención" o "madres de atención mayores de 25 años", o lo que sea. Pruebe diferentes longitudes de copia aquí. Hacemos una copia de forma muy larga, y luego hacemos una copia de forma corta. En la mayoría de los casos, la copia de formato más largo hará el mejor trabajo, pero es bueno probarlo todo.

La imagen del anuncio

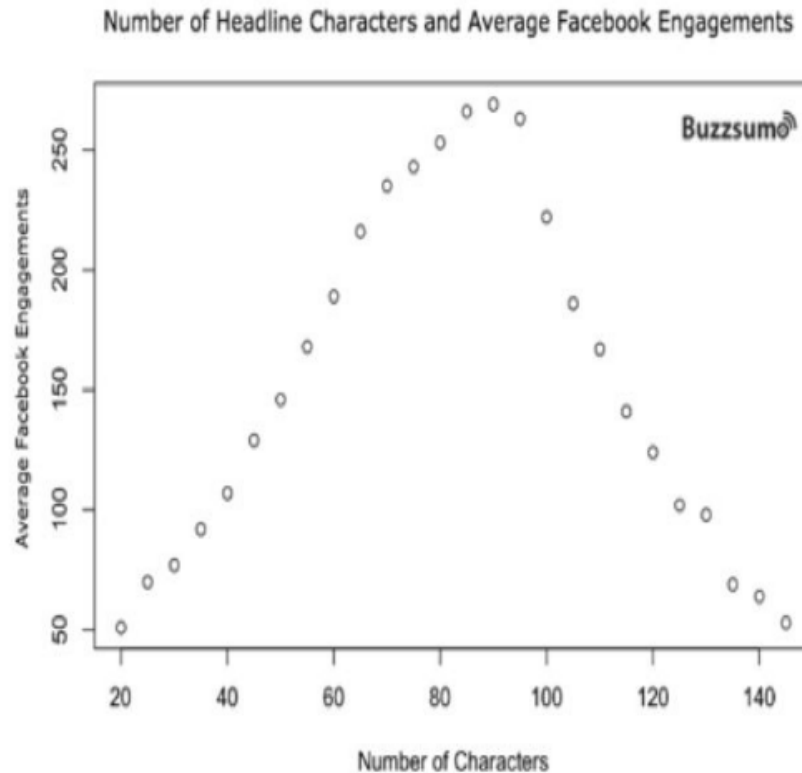
La imagen del anuncio es un elemento realmente importante y es donde veo que la mayoría de la gente se equivoca. Están utilizando imágenes brillantes con botones para llamar la atención. Pero la cuestión es que Facebook es una plataforma de publicidad nativa, lo que significa que la publicidad debe verse como contenido normal que se comparte. La gente desconecta las cosas que parecen anuncios. Las imágenes de su anuncio no deberían verse como un anuncio. En nuestro ejemplo de Pilates, hay una toma de personas en la maquinaria de Pilates, pero no hay nada que muestre que es un anuncio directo desde el primer momento. Debes recordar que a Facebook no le gustan las imágenes de anuncios con texto. De hecho, hasta hace poco, a los anunciantes de Facebook se les permitía cubrir las imágenes de sus anuncios con no más del 20% de texto. Desde entonces, esta regla se ha relajado, pero Facebook tiene razón: las imágenes de anuncios sin texto, que se parecen más a noticias o imágenes de interés general, obtienen una respuesta mucho mejor que las imágenes que contienen texto.

El título del enlace

Lo siguiente, que posiblemente sea uno de los elementos más importantes después de la imagen, es el título del enlace. Este es esencialmente el titular del anuncio. Modele la estructura de su titular en AARP Magazine, o National Enquirer, o titulares de noticias. O vaya a Google News y mire sus titulares y artículos de actualidad. Buzzsumo estudió 100 millones de titulares de publicaciones de Facebook entre el 1 de marzo y el 10 de mayo de 2017. Analizaron la cantidad de palabras en los titulares de los artículos y trazaron este número frente al número promedio de compromisos de Facebook para todos los titulares de su muestra. Los resultados se muestran en el cuadro a continuación.



Puedes ver que 12 a 18 palabras son el número óptimo para los titulares de anuncios de Facebook de alto rendimiento. No es sorprendente que el número de caracteres tenga una relación similar a los compromisos promedio de Facebook como el número de palabras. Según la investigación, 80 a 95 caracteres parecen óptimos.



La descripción del enlace

El contenido debajo del título, la descripción del enlace, desarrolla su título y brinda a los lectores un poco más de detalles sobre lo que va a estar detrás de ese clic.

El botón de llamado a la acción

Hay varias alternativas diferentes que puede usar, incluyendo "Preguntar ahora", "Obtener más información" o "Descargar", por ejemplo. Hemos descubierto que "Obtener más información" es el que menos amenaza y convierte mejor en este momento. Así que ahí es donde te recomiendo que comiences. Todo está listo para pruebas divididas. Sin embargo, "Aprender más" es una apuesta segura.

La URL visible

La URL visible es la dirección web de la página a la que se enviará el cliente potencial. Los botones sociales, por supuesto, muestran a las personas interactuando y compartiendo el contenido. Recuerde, la copia promedio desperdicia dinero. No seas vainilla, sé provocativa. Hacer algo diferente. Destacar. Mire lo que todos los competidores están haciendo en su espacio, porque sus anuncios aparecerán en su

suministro de noticias, sin duda, y luego haga lo contrario. Y lo más importante, no sobrevenda en su anuncio. Ese no es su trabajo. Para eso es su página de suscripción, o su página de destino. Una vez que haya creado ese anuncio y haya obtenido todos los elementos, simplemente retroceda un momento y mire el anuncio y pregúntese..... ¿Haría clic en él? ¿Es esto algo que realmente me intrigaría?

Lista de verificación de anuncios de Facebook

- ¿Mi copia parece noticia y exige atención?
- ¿Mis anuncios de Facebook están vendiendo el clic?
- ¿Mi seguimiento está en su lugar para poder determinar qué audiencias y anuncios generan ventas?
- ¿Me enfoco en las ganancias por clic (EPC) y el volumen de ventas?
- ¿Me devuelve más dinero del que estoy poniendo en los anuncios de Facebook?
- ¿Es mi copia el cebo perfecto para el comprador de mis sueños?
- ¿Están aumentando mis conversiones?
- ¿Mi costo por conversión está disminuyendo?

FASE 6:

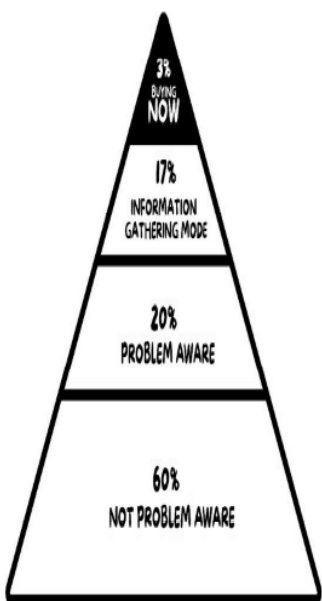
La técnica de la linterna mágica

La estrategia más poderosa para convertir a extraños completos en clientes de sueños que pagan mucho como Clockwork Ok, eso es suficiente teoría. Le mostraremos cómo poner todo esto en acción. Comienzas con una fuente de tráfico. Podría ser Facebook, Google Ads, Instagram o incluso YouTube.

Usted compra tráfico de estos canales a alrededor de \$ 2 por clic o menos, y los envía a una página de suscripción. Esta es una página web donde un cliente le brinda sus detalles (correo electrónico, número de teléfono, lo que sea) a cambio de algo valioso. Su oferta de contenido de alto valor puede ser una información, un libro electrónico u otra cosa. Una vez que se han inscrito, se convierten en un prospecto, y usted puede comercializarlos, prácticamente gratis, usando el correo electrónico.

Encontramos que una combinación de correo electrónico con video generalmente funciona mejor. Descargan su HVCO y luego son redirigidos a una página de agradecimiento, que es una página de inicio que les presenta su Oferta de Padrino. Esta página puede ser texto directo, video o una combinación de ambos que presente su irresistible oferta de padrino.

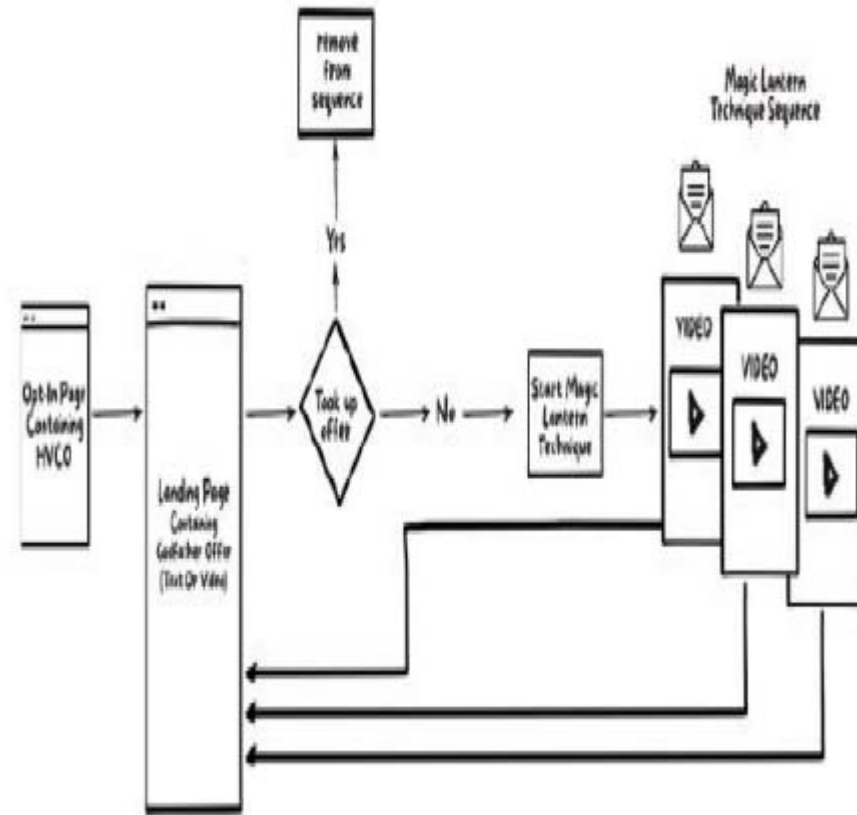
Una vez que el cliente potencial hace clic en el botón de esta página para aceptar su oferta, se lo lleva a una página de encuesta donde puede obtener más detalles y concertar una llamada, en la que desea realizar una venta de inmediato. Eso se encarga del 3% que está en modo de compra y ansioso por navegar a través de su embudo hasta la compra. ¿Pero qué pasa con el otro 97%? Entran en su embudo, pero como todavía están indecisos, no dan el siguiente paso para programar una llamada o compra.



La fórmula del mercado más grande

Obviamente, estas personas tienen una necesidad o un problema que buscan resolver; de lo contrario, no habrían optado por su HVCO en primer lugar. Sin embargo, no están en el 3% de la pirámide que están buscando comprar ahora. Aquí es donde realmente se pone interesante. ¿Recuerda que dije que la mayor oportunidad de ganancias en línea radica en el 97% de los prospectos que no están en el modo "comprar ahora"? Son el mercado más grande, y el marketing para ellos puede brindarle una gran ventaja sobre sus competidores. Solo necesita saber cómo tratarlos. Puede que estén a punto de comprar, pero solo necesitan algo más. Entonces, te comprometes con la Técnica de la linterna

mágica y envías a estos cuidadores una secuencia de video que les enseña algo que finalmente los acerca al resultado deseado.

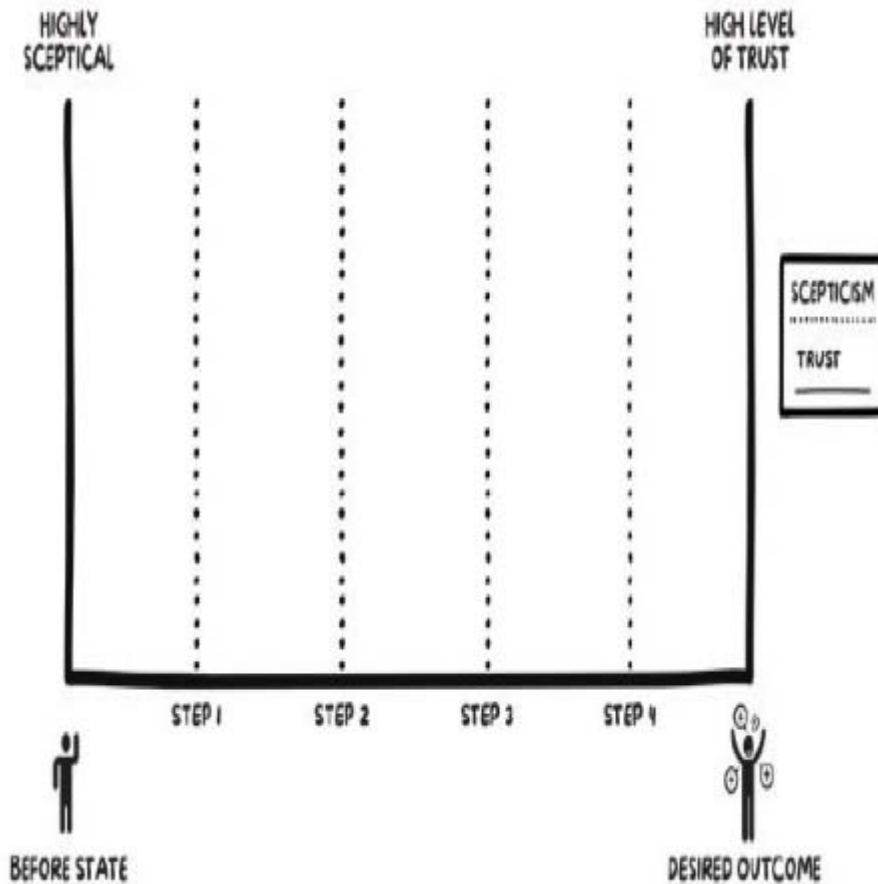


Esta es una serie de dos o tres videos que les dan un valor puro. No venden nada, solo les dan algo de valor por adelantado y los acercan a su resultado deseado. Al final de cada video, incluye una **llamada a la acción** que dice algo como: 'Si le gustó este contenido y está comprometido a obtener el resultado X, tengo una oferta realmente excelente para usted. He reservado algo de tiempo en mi calendario para ayudarlo a resolver este problema u obtener el resultado deseado. Y puedes seguir adelante y reservar en algún tiempo conmigo aquí". Esto puede parecer complicado, pero el resultado de esta secuencia de video es que convierte una buena parte de ese desinteresado 97% en compradores ansiosos y genuinos. Todavía obtendrá su 3% estándar de prospectos de "picazón para comprar" desde el primer paso de este embudo, pero esta próxima porción es un volumen mucho mayor de compradores y es como salsa en la parte superior. Es lo que le permitirá gastar más en la adquisición de un cliente, ganar más dinero con su inversión publicitaria y ponerle millas por delante de su competencia. El uso de The Larger Market Formula y atraer a una amplia audiencia de tráfico frío le brinda la mayor oportunidad de escalar. El uso de un embudo amplio le permite alcanzar la mayor cantidad de prospectos en múltiples puntos de contacto a través del ciclo de compra. Pero, ¿cómo se ve esto en la práctica? Bueno,

he desarrollado una técnica que ha demostrado ser la mejor manera de atraer clientes soñados y conseguirlos rápidamente. Es un enfoque simple paso a paso que funciona para crear simultáneamente deseo y confianza en el mercado, y construir genuinamente buena voluntad que ayude a sus clientes potenciales, ya sea que le compren o no. La técnica de la linterna mágica es como guiar a tus prospectos por un camino metafórico hacia su estado final deseado. En el camino, proporciona un montón de valor y toda la buena voluntad que conlleva. Entonces, en esta etapa, ha creado su HVCO y hay personas que se balancean en un mar de otras personas levantando la mano y diciendo: "Sí, estoy interesado en lo que está vendiendo". Aquí es donde entra en juego la Técnica de la linterna mágica y proporciona un mayor valor a esas personas para que puedan reservar una cita con usted o dar el siguiente paso para convertirse en un cliente o cliente que paga. Recuerde, vivimos en un día y época donde el escepticismo es rampante. La gente es más cínica ahora que en cualquier otro momento de la historia. Nunca ha sido más difícil convencer a un prospecto de que lo que vendes funciona y que deberían hacer negocios contigo. Si piensa en la forma tradicional en que las personas comercializan sus negocios en línea, es típico tener algo de contenido que regalan de forma gratuita, y luego, una vez que la persona lo descarga, simplemente los mata con un aluvión de correos electrónicos llenos de vender mensajes. Esto deja a la gente pensando: "Ojalá nunca le hubiera dado mi correo electrónico a esa persona". Esa no fue una experiencia agradable en absoluto". Queremos diferenciarnos de eso y ser radicales y diferentes a lo que todos los demás están haciendo en el mercado. En esta etapa, sabemos quién es el comprador de nuestros sueños, cómo se ven y cuáles son sus características. Lo hemos hecho utilizando la Estrategia Halo y realmente profundizando en sus dolores, miedos, esperanzas y sueños. Y luego creamos ese HCVO que se dirige específicamente al comprador soñado, y ahora queremos pensar realmente en dónde están. Pongámonos en su lugar y pensemos a dónde quieren ir. ¿Cómo se ve el estado final deseado del comprador de sus sueños?

Usaré un consultor de relaciones públicas para ilustrar cómo podemos pasar por este proceso e implementar la Técnica de la linterna mágica para ese tipo de negocio. Comenzamos pensando en dónde está esta persona en este momento. ¿Dónde están en su viaje? Dibuja una línea de tiempo. En un extremo de la línea de tiempo, dibuja tu perspectiva. En el otro extremo, dibuje un símbolo que represente el resultado deseado. Planifique 4 o 5 hitos necesarios para que su cliente potencial alcance el resultado deseado. Piensa en tu prospecto como si fuera alguien con quien quieres hacer algo increíble (¡así es como debes pensar en tus clientes en cualquier caso!). Crea una pieza de contenido que les dé un resultado. Cree otra pieza de contenido que les dé otro resultado. Cree otra pieza de contenido que les dé otro resultado. A medida que les damos sus resultados avanzados, los acercamos a su resultado deseado, y al mismo tiempo construimos buena voluntad y confianza, mientras reducimos el escepticismo.

La técnica de la linterna mágica



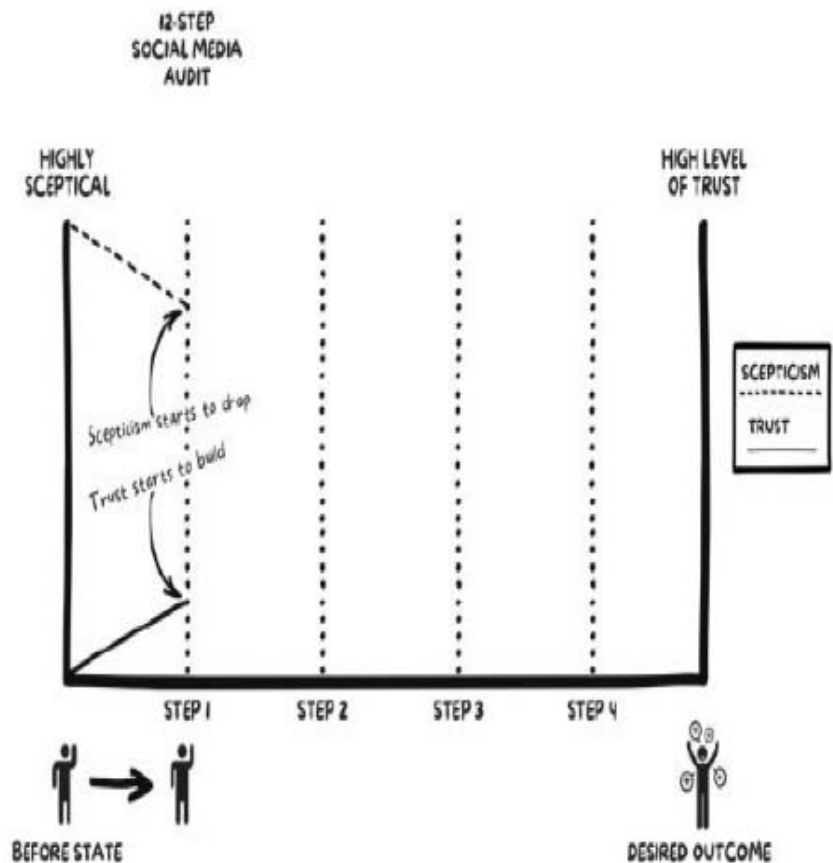
Digamos que el comprador soñado de nuestro consultor de relaciones públicas es una persona (u organización) que quiere cobertura de prensa pero no obtiene ninguna. Nadie sabe de ellos. No tienen logotipos para agregar a su sitio web o puntos de contacto de credibilidad, y no han sido mencionados en la prensa. Son totalmente desconocidos. Entonces nos preguntamos, ¿a dónde quiere ir esta persona? ¿Cómo se ve su estado final deseado? Si me arriesgo a adivinar, sería un lugar donde están recibiendo mucha prensa, ¿verdad? Estarían muy contentos si aparecieran en todos los principales blogs y fueran entrevistados en podcasts. Están en Forbes y Entrepreneur.com, y en muchos sitios comerciales y de medios diferentes. Hay un zumbido alrededor de su marca. Están llamando la atención y presionan. Todos los conocen. Tienen logotipos para agregar a su sitio web. Y ahí es donde quieren ir: es el resultado final deseado. Por lo tanto, el consultor de relaciones públicas ha utilizado una oferta de contenido de alto valor para apuntar al comprador de sus sueños: personas que quieren obtener prensa. Han identificado dónde están y hacia dónde quieren ir. El siguiente paso es trazar un mapa de los pasos necesarios que deberán seguir para

llegar allí. Tenga en cuenta que nunca está en un salto; siempre es una serie de pasos que alguien tendrá que tomar. Para este ejemplo, vamos a trazar cuatro pasos diferentes necesarios para que alcancen el resultado deseado. En esta etapa, les pedimos que levanten la mano con un HVCO como alguien que está interesado en lo que está vendiendo el consultor de relaciones públicas. Alguien que se identifique y descargue un HVCO es alguien que se encuentra en un estado "antes" menos deseable y quiere los beneficios prometidos por el HVCO. Les proporcionaremos un valor por adelantado que realmente los llevará, paso a paso, más cerca de donde quieren ir.

Paso uno

Cree una pieza de contenido en torno a una auditoría de redes sociales de 12 pasos. Puede ser una lista de verificación, un PDF o un archivo deslizable, lo que prefiera. Por lo general, el contenido de video me parece realmente poderoso, y no es necesario que te entusiasmes con la producción; puedes dispararlo con tu iPhone. Lo más importante es el valor del contenido del video, no la calidad del video.

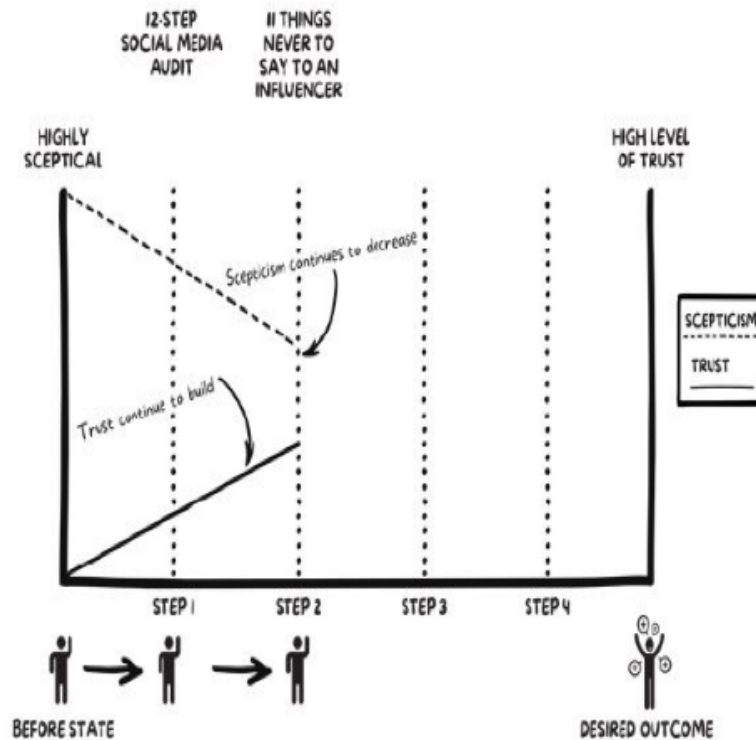
En este caso, creemos una lista de verificación que el comprador de nuestros sueños pueda usar para auditar su propia presencia en las redes sociales. Pueden usarlo para asegurarse de que, desde el punto de vista de una presencia en las redes sociales, sus asuntos estén en orden. De esta manera, si un periodista o una persona influyente los revisara e investigara un poco, estarían seguros de que todo se vería como debe ser, y se considerarán un negocio creíble que merece atención. ¡Entonces, eso es lo que les vamos a dar! Esto les permitirá seguir adelante e implementarlo, y luego comenzar a ver algunos resultados; o al menos, comenzarán a sentirse bien consigo mismos porque ahora se están moviendo hacia donde quieren estar.



Llevando a esta persona desde donde está ahora, la hemos movido un paso más cerca de donde quiere ir, y a lo largo de este proceso hemos aumentado la confianza y reducido el escepticismo. Como mencioné, el escepticismo es rampante, y eso es en gran parte causado por Internet, ya que ha reducido drásticamente las barreras de entrada para que las empresas y los "expertos" salgan y comiencen a comercializarse. Por lo tanto, hay muchas personas con un sitio web o blog que se promocionan como "expertos". Comprenda que una vez que su cliente potencial haya descargado su oferta de contenido de alto valor, todavía tendrá un alto nivel de escepticismo en este momento. Hubiera bajado un poco, porque les has proporcionado algo de valor, pero sigue siendo alto. A lo largo de este proceso, estamos tratando de reducir ese escepticismo y al mismo tiempo aumentar nuestro estatus como autoridad en este espacio y generar confianza, por lo que creen lo que estamos diciendo. Cuando comenzamos este proceso, puede ver que el escepticismo es alto y, a medida que aportamos valor en cada paso del camino, estamos reduciendo su escepticismo y al mismo tiempo aumentando su confianza y deseo de hacer negocios con nosotros. Ahora hemos acercado a esta persona un paso más hacia el resultado deseado. Una vez que hayan realizado la auditoría, estarán diciendo: "Oh, wow, esto es increíble. Esto es realmente genial. ¿Cuál es el siguiente paso? ¿Qué hago después?" Y esto es exactamente lo que queremos que sea su reacción. Usaremos una secuencia de correo electrónico para enviarles esta información por goteo después de que descarguen el HVCO. Entonces, ¿cómo se ve el siguiente paso y cómo realmente los acercamos un paso más para obtener la cobertura de prensa que desean?

Paso Dos

Ahora vamos a armar un video llamado "Las 11 cosas que nunca debes decirle a un influyente social". ¡Explosión! ¡Ahora nos estamos moviendo! Llegarán a personas influyentes y comenzarán a intentar aparecer en blogs y otras plataformas. Puedes posicionarlo así: know Sabes que las empresas emergentes y las empresas que quieren aparecer en blogs y todo ese tipo de cosas constantemente influyen constantemente en las personas influyentes; están siendo golpeados todo el tiempo, y estas son las cosas que odian. Así es como odian que les hablen. Así es como todos se acercan a ellos, y estas son las cosas que nunca quieres decirles ". Entonces, no estamos diciendo en esta etapa, "Esto es lo que debes decir", estamos diciendo, "Esto es lo que no quieres decir". Les brindamos valor, les hacemos saber cómo funciona el negocio de relaciones públicas y les damos algunas ideas en las que probablemente nunca habrían pensado. Básicamente, los estamos informando más y los estamos moviendo más allá de esa línea.



Una vez más, lo que hemos hecho es acercarlos un paso más al resultado deseado, y a medida que lo hacemos nuevamente, el escepticismo disminuye a medida que continuamos brindando más valor, niveles de confianza y aumento del deseo. ¿Ves cómo esto es realmente radicalmente diferente de lo que todos los demás están haciendo? Ahora, deténgase y piense en la persona que está pasando por este proceso. En este punto, han descargado su HVCO. Les has dado una información valiosa y genial. Han realizado una auditoría para sus canales de redes sociales. Luego les has dado un video que les dice las cosas que no deben decirle a un influencer, y dicen: "¡Guau, esto es simplemente increíble! Esta persona (usted) acaba de proporcionarme todo este valor, y ni siquiera han intentado venderme nada. Literalmente están repartiendo valor, sin pedirme nada ". Ok, sigamos moviéndonos! La forma en que están diseñados estos videos es que el 80% es valor y contenido y el 20% es un tono al final donde dices: 'Si estás disfrutando este contenido y todo este proceso, entonces querrás saber que yo' He reservado algo de tiempo en mi calendario para que programes una llamada ', y simplemente inserta tu oferta de padrino aquí. Si eres un consultor de relaciones públicas, tu oferta de padrino podría ser un plan de bombardeo de relaciones públicas de 12 meses de exactamente lo que puedes ofrecer. También puede agregar cómo se verían esos hitos de la prensa en los próximos 12 meses en un formato de calendario. Estamos utilizando nuestra Oferta de Padrino como un soborno ético para invitar a las personas a hablar con nosotros. ¡Y lo que sucede después es casi mágico!

En lugar de llamar en frío o rogarles a tus amigos y colegas que te envíen referencias, tendrás personas que se acercan a ti y reservan en tu calendario... ¡todo de forma robótica y automatizada! Puede usar un servicio como Calendly o ScheduleOnce donde puede completar su disponibilidad y bloquear los horarios que no está disponible. Y déjame decirte que estos son los mejores leads que jamás obtendrás. Debido a que todo lo que has hecho es proporcionarles valor, y ya has demostrado que eres diferente a todos los demás, por lo que su escepticismo ya ha disminuido. Por lo tanto, se comunicarán con usted y reservarán en un momento en su calendario cuando estén listos, dispuestos y puedan hacer negocios con usted.

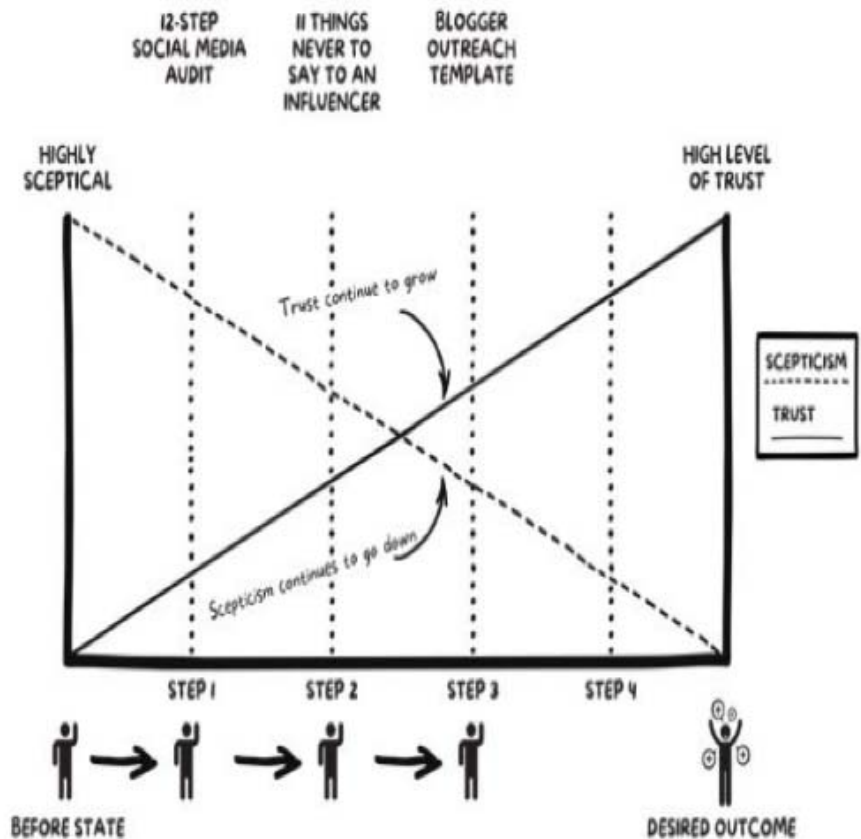
Por lo general, cuando alguien descarga un contenido en línea, luego comienza a recibir llamadas, y la gente lo golpea con la venta difícil y le pide que compre de inmediato. Están haciendo el equivalente a entrar en un bar y pedirle a alguien que se case con ellos directamente. Pero no nosotros, no. Este proceso es radicalmente diferente de eso. Sigamos rodando. En esta etapa, les hemos proporcionado dos valiosos contenidos y están avanzando hacia su resultado. Déjelos sentarse durante un día o dos en cada paso, haciéndolos realmente hambrientos por el siguiente contenido. Recuerde, siempre desea insinuar en sus correos electrónicos que hay algo más por venir. Como, "Pensaste que esto era genial, espera a ver lo que tengo que mostrarte en los próximos dos o tres días". Esto los hace ansiosos por abrir todos sus correos electrónicos y ver qué tesoro hay dentro. Por lo general, cuando recibe un correo electrónico de alguien relacionado con el marketing, lo elimina, a menudo sin siquiera abrirlo. Sin embargo, con The Magic Lantern Technique estás haciendo que la gente esté ansiosa por recibir tus correos electrónicos, y eso es algo muy, muy poderoso. En esta etapa pensamos: 'Está bien. ¿Cuál es el siguiente paso que debemos implementar para acercarlos un paso más a donde quieren ir?'

Paso tres

Ya les hemos dicho "Las 11 cosas que no debe decirle a un influyente". Un gran próximo paso en esta etapa podría ser una plantilla de divulgación para lanzar influenciadores. Podemos disfrazarlo y hacerlo realmente sexy, algo así como 'Nuestro sistema de cinco pasos para aparecer en Tech Crunch, Entrepreneur y Forbes en 30 días o menos', y darles una plantilla de alcance que puedan usar para contactar influencias y comienza a aparecer en blogs. Nuevamente, hemos acercado a nuestro prospecto un paso más

hacia el resultado deseado y, al hacerlo, también hemos reducido su escepticismo y al mismo tiempo hemos aumentado su confianza y deseo de hacer negocios con nosotros. En esta etapa, nuestro prospecto dice: "¡Cállate y toma mi dinero!". Esta es realmente una estrategia para que los prospectos golpeen tu puerta para hacer negocios contigo. ¡Hacerlos saltar a través de todo tipo de aros e incluso negarse a venderles directamente desde la puerta los vuelve locos! Recuerde, nuestro objetivo es seguir moviendo esa perspectiva hacia su estado final deseado dándoles valor por adelantado de forma gratuita. Y en esta etapa, la gente querrá que comiences a lanzarlos... Pero todavía no haremos esto.

No se preocupe, sé lo que podría estar pensando ... "Wow, Sabri, no solo voy a dar todos mis servicios de forma gratuita", y eso no es lo que le pido que haga. Sí, habrá un porcentaje de personas que pasarán por este proceso y obtendrán excelentes resultados, y tal vez quieran hacerlo ellos mismos sin pagar un centavo, ¡y eso está bien! Todo el poder para ellos. Les proporcionará un montón de valor, y eso va a suceder en cualquier caso, ¿verdad? Pero ahora, hoy, no todos los que se ponen en contacto con usted o le solicitan una propuesta le compran, ¿verdad? Por supuesto que

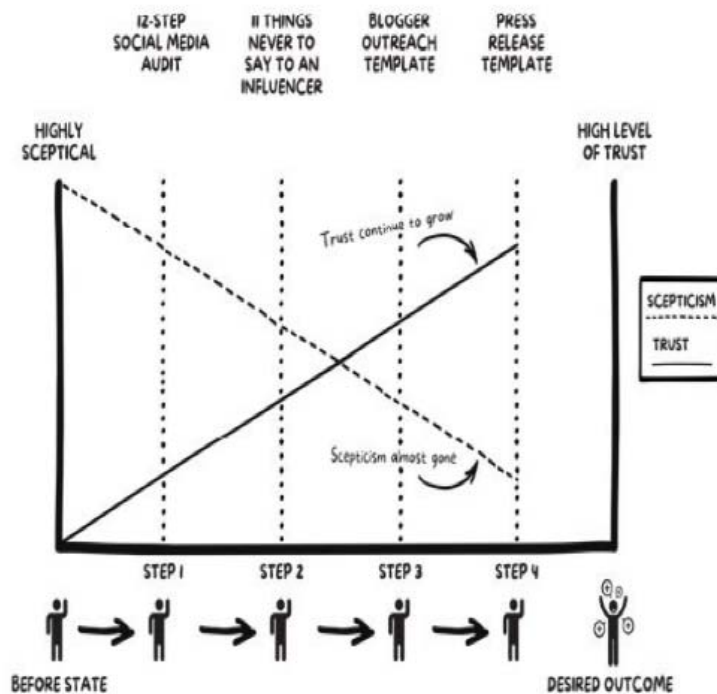


no, porque en marketing solo contamos con un subconjunto muy pequeño del mercado para realmente tomar la acción deseada que queremos que hagan. Ya sea haciendo clic en un anuncio, visitando nuestra página de destino y convirtiéndolo en un cliente potencial o una venta, reservando una cita o un cliente potencial que se convierte en un cliente que paga. Siempre habrá un pequeño porcentaje de personas que realmente hacen lo que tú quieres que hagan. Así es como funciona el negocio, y es con lo que contamos como vendedores. Con todas las personas que no hacen lo que queremos hacer, por lo general, todos los demás simplemente están golpeando a estos tipos con la mierda de caballo habitual: ¡Comprar! ¡Comprar! ¡Comprar! Mensajes fríos de ventas duras, una y otra vez. No están creando ningún valor en su mercado. Al pasar por este proceso, estamos aumentando el porcentaje total de personas que toman la acción deseada que queremos, que es el juego final y resulta en mucho dinero en su bolsillo. Y cuando digo que aumenta la cantidad de personas que compran, ¡quiero decir que aumenta dramáticamente las ventas! Debido a que este proceso es la forma más fácil que he descubierto para convertirme en un maestro de la persuasión, este enfoque simple lo convertirá en una de las personas más persuasivas del planeta, sin importar en qué campo se encuentre. Este es el 'secreto maestro' de saber cómo persuadir a casi cualquier persona para que haga casi cualquier cosa. Recuerde, debido a que está pasando por todo este proceso, todas las personas que no compran de inmediato permanecerán en su lista. No se darán de baja debido a todo el valor que ha proporcionado, y creará un gran valor de marca, confianza, valor y buena voluntad dentro de su mercado, que es muy diferente a cómo todos los demás se están promocionando a sí mismos ; y cuando haces eso, puede que no estén listos para comprar en este momento, pero cuando están listos, ¿a quién crees que van a ir? ¡Usted! Además, los clientes que realmente desea no van a tener tiempo para hacer todo esto, ¿verdad? Aunque les esté dando todas las herramientas, no tendrán cuatro horas al día para trabajar en las relaciones públicas de sus negocios. En esta etapa, solo les estamos demostrando que realmente podemos ayudarlos, ya sea hoy o mañana. Al darles un valor real por adelantado, reducimos su escepticismo y aumentamos su confianza y deseo de trabajar con nosotros. Así que echemos un vistazo a dónde estamos. Han levantado la mano con un HVCO, luego han descargado la Auditoría de redes sociales en 12 pasos desde allí, luego los hemos golpeado con el video de "Las 11 cosas que nunca debes decirle a un influyente". Han pasado y engullido ese contenido. Luego, después de haberles dicho qué no decir, en realidad les hemos dado una plantilla de divulgación de blogger, que pueden usar de inmediato para llegar a personas influyentes en Forbes y Tech Crunch o donde quieran aparecer. En esta etapa, podrían haber recibido algunos resultados y decirse a sí mismos: 'Esto es simplemente increíble. ¡Esto es genial! Estoy obteniendo todo este valor. Sus estrategias funcionan. ¡Creo que esta persona realmente puede ayudarme! "Su escepticismo casi ha desaparecido, y luego les ofrecemos una pieza más de valor. Es

importante que todos estos pasos se incorporen al panorama general. No querrá hablar de una plantilla de divulgación antes de que tengan en orden estas otras cosas. Es una progresión gradual llevarlos a ese resultado final deseado. No querrás liderar con lo más cercano al resultado deseado, porque eso no tiene sentido en el orden cronológico de los pasos.

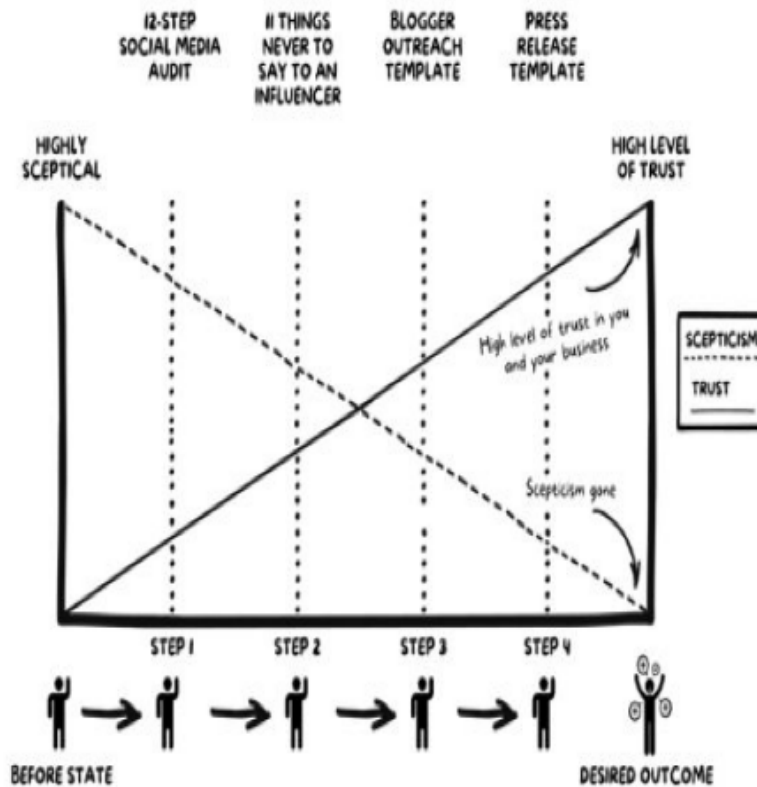
La plantilla de comunicado de prensa

La siguiente acción es acelerar sus resultados y aumentarlos con esteroides dándoles una plantilla de comunicado de prensa. Esto les permite salir y realmente explotar las cosas e incluir cualquiera de esos puntos de credibilidad de los blogs en los que se les ha mencionado, lo que aumentará la probabilidad de que este comunicado de prensa realmente se incendie y obtenga tracción. De nuevo, los hemos acercado un paso más al resultado deseado.



Están realmente muy cerca de obtener el resultado deseado que realmente desean, y durante todo este ejercicio su escepticismo se ha evaporado y sus niveles de confianza son altísimos. Confían en nuestras estrategias y en nosotros como expertos en autoridad; El escepticismo se ha eliminado, por lo tanto, la fricción entre usted y hacer una venta se ha erosionado. No olvidemos que su objetivo a través de esto es no solo crear buena voluntad y confianza, sino también generar clientes potenciales y hacer ventas. Si está en el negocio de vender un servicio por una tarifa, el objetivo final es que las personas se comuniquen por teléfono. Debido a que sabemos para poder pagar a los clientes, tendremos que saltar al teléfono y hablar con la gente, y queremos

asegurarnos de que en ese momento, su escepticismo sea lo más bajo posible. Y queremos asegurarnos de que su confianza y deseo de trabajar con nosotros sea tan alta como sea posible, para que no saltemos las llamadas y tengamos que sacar tácticas de ventas de alta presión y ser realmente sórdidos y hacer lo que todos más lo está haciendo. Si hacemos todo esto, entonces hemos hecho todo el trabajo duro y el trabajo pesado. Cuando saltas esa llamada, no necesitas ser un vendedor asesino con técnicas de cierre duras porque ya has respondido las preguntas más importantes en la mente de esa persona, que son: "¿Puedo confiar en ti? ¿Esto realmente funciona? ¿Funcionará para mi negocio?". Y ya ha superado esos obstáculos, porque al proporcionar valor y resultados por adelantado, ha demostrado que es un socio confiable. Has recogido tu linterna mágica y la has llevado por el camino, y al final de ese camino es el resultado deseado, el que estaban buscando. Has iluminado el camino a lo largo de ese proceso y les has demostrado que puedes ayudar.



No puedo enfatizarlo lo suficiente; Este es el enfoque más poderoso para generar leads con ganas de comprar que crean una avalancha de ventas para su negocio. No se parece a nada que haya visto antes, y casi instantáneamente lo posicionará como una autoridad confiable en su mercado. Si alguna vez se ha preguntado cómo generar más clientes potenciales de lo que podría imaginar, ¡esto es todo! Saltará sobre estas llamadas y ya habrá una relación. Sentirán que te conocen porque vieron todos estos

videos y aceptaron tu información gratuita. ¡Es una forma comprobada y predecible de hacer que sus prospectos lo llamen en el momento en que estén listos, dispuestos y puedan darle su efectivo! Sienten que tienen una conexión contigo, y toda la resistencia que es típica en una llamada de ventas se ha eliminado porque ya has respondido muchas de sus preguntas clave.

Puntos de acción

- Mira el ejemplo de embudo de King Kong que usa secuencias de video y correo electrónico y crea el tuyo propio. Te hemos proporcionado la hoja de ruta, ahora ve a construirla.

FASE 7:

Conversión de ventas

Ahora que ha generado una lista de clientes potenciales al lograr que los clientes potenciales levanten la mano y digan que están interesados en lo que está vendiendo (lo sabemos porque descargaron su HVCO), y los motivaron con su oferta de padrino para Pida ayuda de una manera ética (una forma que realmente los ayude en lugar de basarse en exageraciones y presiones), el último paso es el mecanismo de ventas. El trabajo del mecanismo de ventas es hacer una venta. Ya sea que esté entregando su argumento de venta por teléfono, en persona, en un seminario o en un seminario web, todo lo que lleva a este punto lo ha traído hasta aquí, y ahora es el momento de cerrar el trato. Si está vendiendo un servicio, la mejor manera de cerrar la venta es tener una conversación de ventas de 30, 45 o 60 minutos sin presión y muy útil. Esta conversación puede cerrar 80% o mejor, dependiendo de sus propios resultados individuales.

Vende como un médico

A lo largo de mi carrera de ventas, leí más de mil libros y realicé más de un millón de visitas de ventas, así que aprendí mucho de mi trabajo en las trincheras. Pero el mayor avance que tuve sobre la venta vino del lugar más desprevenido de todos ... ¡Doctores! Así es, ¡fue solo después de que aprendí a "vender como un médico" que mis ventas realmente explotaron más allá de toda creencia! ¿Qué quiero decir con "vender como un médico"? Descubrí que el 90% de los vendedores se equivocan. Básicamente, vomitan cada característica y beneficio de su servicio durante su presentación de ventas con la esperanza de que algo toque un nervio que haga que el prospecto compre. Esto es el equivalente a tener una cita con un médico donde tocan todas las partes de su cuerpo mientras preguntan: "¿Eso duele?" Y "¿Qué tal aquí?" En cambio, un buen médico comienza preguntando: "¿Dónde está el dolor?" Recuerde que en la profesión médica ...

Una receta sin diagnóstico es negligencia

Y es lo mismo en ventas.

Una vez que tenga un prospecto levantando la mano para identificarse como interesado en lo que está vendiendo, y los motive a programar una llamada para hablar con usted usando La Estrategia del Padrino, solo entonces es hora de que usted haga el diagnóstico. Debido a que debe comprender, incluso cuando utiliza el sistema de venta avanzado descrito en este libro para calificar clientes potenciales, siempre habrá un porcentaje de clientes potenciales que no se ajustarán a lo que está vendiendo. Vender se trata de llevar a sus prospectos de un estado 'antes' menos deseable a un estado

'después' más deseable, y si lo que está vendiendo no entrega a su prospecto a su resultado final deseado, entonces, para decirlo simplemente: don ¡No les vendas! Imagina que entraste a una cita con el médico y te recetaron medicamentos incluso antes de preguntarte qué te trajo. Entras allí y lo primero que dice el médico es: 'Oye, tengo estos nuevos antibióticos que acaban de llegar. eres realmente bueno y creo que realmente pueden ayudarte. Te escribiré un guión ahora porque definitivamente los necesitas ". Naturalmente, lo primero que va a decir es: "Espera, ¿por qué necesito antibióticos? Incluso te he contado mis síntomas ".

A un médico de ese tipo les quitarían su licencia y probablemente lo arrojarían a la cárcel. Ahora, si vende algo incorrecto a un cliente, las consecuencias no serán tan duras, pero tendrá problemas en sus manos muy rápidamente. No desea recibir una llamada de ventas con un cliente potencial y tener un vínculo preconcebido para venderle a alguien un producto o servicio en particular. Si bien ese puede ser su objetivo final, comenzar con la "venta" en mente es el enfoque equivocado. Es como si el médico pensara que la próxima persona que entra por la puerta va a necesitar estos nuevos antibióticos. Desea tener su archivo adjunto en un **diagnóstico preciso del problema**.

Piensa en cuando entras al consultorio de un médico. Un buen médico tendrá toda su atención en dar un diagnóstico absolutamente preciso. Eso es lo que hace a un buen médico y es lo que hace a un buen vendedor. Tiene toda su atención en el diagnóstico, no en la prescripción. Como vendedor, está tratando de diagnosticar el problema de alguien y luego, si lo que está vendiendo puede ayudarlo, le hace una oferta irresistible, una oferta que no puede rechazar. Si no puede ayudarlos, tírelos directamente y hágalos saber que lo que tiene no encaja bien y no los ayudará a resolver su problema. No solo es lo correcto, sino que también crea buena voluntad en su mercado si los prospectos entienden que no solo se apresura a hacer una venta, sino que realmente están tratando de ayudarlos a resolver sus problemas. Se correrá la voz y será recompensado por este enfoque.

Para agregar a esto, al hacer el diagnóstico antes de comenzar a hablar sobre "lo que tienes", las palabras que salen de tu boca serán más poderosas, porque se adaptarán a los síntomas y problemas que tu cliente potencial te acaba de decir. ellos están experimentando

Aplicación Práctica

Primero, veamos un escenario en el que un cliente potencial responde a su oferta de padrino y se comunica con usted para programar una hora para hablar con usted. Para que acepten su oferta, debe hacer obligatorio que completen una breve encuesta antes de hacerlo. Nada demasiado intrusivo, pero debería darle más información sobre el

problema que están tratando de resolver, dónde están en su viaje para resolverlo y hacia dónde quieren ir (sus objetivos). Esta encuesta y el proceso de solicitud le brinda información crítica para determinar si puede ayudar a esta persona y si usted es una buena opción para lo que está tratando de lograr. También cambia la psicología de la venta, ya que se están acercando a usted y pidiéndole ayuda. Así que completaron su encuesta y respondieron sus preguntas, y se calificaron a usted, saltando a través de los aros para hablar con usted. Por lo tanto, nunca, nunca, hay llamadas de ventas en frío o llamadas de ventas "típicas" involucradas. El proceso de conversión debe consistir más en eliminar lo que han hecho o lo que están haciendo actualmente que no funciona, más que en las características, campanas y silbidos de lo que obtendrán de hacer negocios con usted. No entre en gran detalle sobre su servicio / programa / capacitación: eso es lo que está comprando su cliente potencial. Su objetivo es darles una idea de cómo podría mejorar su vida trabajando con usted. Para la mayoría de nosotros, es muy tentador hablar sobre nuestros servicios, nuestro entrenamiento o nuestra experiencia, pero el problema es que esto solo se traduce en que hable más sobre usted que sobre la solución de sus problemas. Y no reservaron en esta llamada para escuchar lo genial que eres. Reservaron la llamada porque tienen un problema que están motivados para resolver. No podrían preocuparse menos por ti. La persona favorita de todos es ellos mismos, y su motivación para programar una llamada, nos guste o no, es completamente egoísta.

Encontrar el "Por qué" de tu Prospecto

Es increíblemente importante que encuentres la verdadera razón por la que reservaron en esta llamada con usted.

¿Cuál es su "Por qué"?

Responde su llamada y pregunta:

'Hola Mike. Por favor, dígame su mayor motivación para tomarse el tiempo de su ajetreado día y programar esta llamada conmigo". O la versión corta:" Hola, Mike. ¿En qué puedo ayudarte? Y luego te callas y escuchas. Si obtienes la verdadera razón y no algo así como "solo quería ver lo que tienes para ofrecer", entonces genial. Si no, tendrás que cavar más profundo. Una vez que obtengas su verdadero deseo más profundo, profundice aún más haciendo preguntas abiertas:

- Bien, ¿puede contarme más sobre eso? ¿Qué quieres decir? ¿A qué te refieres exactamente cuando dices _____?
- ¿Por qué crees que estás experimentando esto?
- Bien, entonces, ¿por qué es _____ importante para ti?
- ¿Por qué estás hablando en serio de _____ en este momento?
- ¿Que hiciste anteriormente para tratar de arreglar esto?

- ¿Cuánto tiempo ha estado sucediendo esto?
- ¿Qué te ha llevado a mirar esto ahora?
- ¿Qué no funciona y por qué crees que no?
- ¿Por qué sientes que aún no has logrado esto?

Después de haber iluminado su problema y luego patear su rodilla magullada (algunos de ellos pueden no haber sabido qué tan grande era su problema hasta que lo resaltaste y agitaste), ahora están preparados para que los ayudes a resolver su problema candente. Tienen un "cuello sangrante", lo que significa que tienen un problema inmediato para el que necesitan una solución, y están listos para ir al hospital en casi cualquier vehículo que pueda proporcionar.

¿A dónde quieren ir?

Haga que su prospecto le diga a dónde quieren ir y el resultado deseado. Luego, descubra su "por qué" y haga que se imaginen exactamente cómo será la vida después de llegar allí. Una forma de hacer esto es diciendo: 'Mike, si tuviéramos esta conversación dentro de doce meses y estuvieras mirando hacia atrás en los últimos doce meses, ¿qué habría tenido que pasar para que estuvieras feliz con tus resultados?' Aprendí esa pregunta, por cierto, de un libro llamado The Dan Sullivan Question. Aquí hay algunas variaciones:

- Mike, ¿qué buscas lograr en los próximos 12 meses?
- ¿Qué haría eso por usted?
- ¿Dónde quiere estar?
- ¿Qué quiere lograr?
- ¿Qué ingresos quiere que haga su negocio?
- ¿Qué haría eso por su estilo de vida?
- ¿Cuánto quiere pesar? (Si está vendiendo un programa para perder peso)
- ¿Cuánto dinero quiere ganar? (Asesoramiento financiero)
- ¿Cómo le gustaría que fuera su relación con su cónyuge? (Consejo de relación)

Obtenga una respuesta a estas preguntas, deje que le digan exactamente todas las cosas que están tratando de lograr y obtenga algunos detalles antes de continuar con la llamada. Más preguntas (y recuerde, ¡escuchará y prestará atención a las respuestas!):

- Entiendo, ¿y cuál es su motivación para lograr X?
- ¿Cómo cambiaría esto las cosas para su negocio / vida si lograra X?
- De acuerdo, entonces, cuando ganes más dinero / pierdas más peso / te conectes en un nivel más profundo con tu cónyuge / tengas más tiempo ... ¿qué diferencia va a hacer en tu vida? ¿Cuál es la razón por la que quieres hacer esto?

Es importante que verifiques la temperatura exactamente qué quieren lograr y por qué. Luego ayúdelos a pintar una imagen vívida de cómo se sentiría esto exactamente.

La admisión

Aquí es donde logras que tus prospectos expresen todo lo que han estado haciendo hasta ahora. Cómo han luchado. Todas sus frustraciones. Saca todos sus desafíos. Lo que ha funcionado.

Lo que no ha sido. Y por qué. Haga que admitan que todo lo que han intentado simplemente no está funcionando, y necesitan un sistema probado y una hoja de ruta de alguien que lo haya hecho con éxito. Haga que admitan que ya han tenido suficiente de hacerlo solos y que quieren ayuda.

- ¿Por qué es importante que lo descubras y lo hagas funcionar?
- Bien, en una escala del uno al diez (uno no es realmente importante y diez es extremadamente importante), ¿qué tan importante es para ti?
- ¿Significa que si no se hace... qué representa eso / cómo se ve eso?
- Bien, entonces lo que me estás diciendo es que lo que estás haciendo actualmente no funciona, ¿verdad? ¿Y parece que es hora de finalmente hacer algo al respecto?

Recuerda esto: si no es importante para ellos, finalice cortésmente la llamada. Si no tienen un deseo ardiente de resolver este problema, no importa lo que ofrezca o lo que cobre, no comprarán.

Entregando Valor

Una vez que haya establecido el problema candente que intentan resolver, esta es la parte de la llamada en la que hace la transición al valor que prometió por adelantado en su Oferta de Padrino. Una vez que hayamos hecho todas nuestras preguntas y hayamos obtenido todas sus respuestas, simplemente les ayudaremos a formular un plan basado en sus respuestas. Genio, lo sé. Una vez que descubrimos dónde están y dónde quieren estar, y hemos pasado por todas estas preguntas, y obtuvimos todo lo que podemos obtener de ellos, todas las 'materias primas', por así decirlo, ahora les construimos un puente para llegar en forma de plan.

- “Ok Mike, definitivamente puedo ayudar con eso. ¿Le gustaría que le muestre un poco de cómo podríamos hacer eso y qué implicaría?”.

Esta es una parte increíblemente importante de la llamada y es donde todos los argumentos de venta generalmente se quedan cortos. Desea demostrar a su cliente potencial que puede ayudarlos al ayudarlos realmente. No solo agitar un problema o decirles lo que haces y cuánto cobras. Quizás esté pensando, ¿por qué querríamos ayudarlos a resolver parte de su problema candente ahora, en lugar de venderles

nuestra solución? Bueno, debido a que el escepticismo es tan desenfrenado, la gente es tan dudosa y tan desconfiada en lo que la gente dice que puede hacer por ellos. ¡Quieren verlo! Y con razón. Internet está plagado de "expertos" que les venden polvo de duendes, unicornios, cuentos de hadas, balas de plata y píldoras mágicas para lograr el resultado deseado de la noche a la mañana. Hay legiones de principiantes que rápidamente le dan una palmada al gurú y tratan de vender sus soluciones no probadas y no probadas. Ignora esto y lucharás en una batalla perdida. No debes estar en la oscuridad ni en la negación de lo que estás enfrentando. Una forma de acabar con este escepticismo es demostrarles que puedes ayudarlos realmente ayudándolos. Recuerde, a nadie le gusta que lo vendan, pero a todos les gusta comprar. Desea entusiasmar a sus prospectos resolviendo una parte de su problema en la llamada, o al menos dejando muy claro que puede ayudarlos a resolverlo y dejarlos pidiendo más. Es como cuando vas a un restaurante elegante, y el camarero te trae un delicioso aperitivo, ya sabes, uno de esos pequeños aperitivos o pequeños platos de entrada. Lo comes, es increíblemente sabroso, y luego tus jugos digestivos comienzan a volverse locos y pides la mitad del menú. Es el mismo principio aquí. Desea dejar a su cliente potencial hambriento por el plato principal, que es su oferta principal. En última instancia, desea dejar a sus prospectos mejor que cuando los encontró. Es decir, independientemente de si eligen comprar o no, desea ofrecer un valor masivo y crear buena voluntad. Recuerde, es probable que a sus prospectos les hayan contado todo lo que les está diciendo antes, pero nunca lograron los resultados que querían. Al seguir este proceso y entregar valor, usted demuestra que es diferente de todos los demás al darles algún valor por adelantado. Cómo lo hace: separe una pequeña parte de su oferta y entréguela allí mismo en la llamada. Procure un problema y luego demuestre cómo puede ayudarlos a resolverlo. EJEMPLO: Si usted es un consultor de relaciones públicas, podría mostrarles un sitio como HARO (Help A Reporter Out) que los ayuda a conectarse con cientos de periodistas que buscan activamente expertos y empresas para presentar y evaluar los artículos.

Además, hágales saber que se necesita mucho para manejar esto y cómo obtener la mejor tracción. EJEMPLO: puede ser un consultor de marketing digital. Si es así, puede mostrarles cuánto tráfico de búsqueda obtienen ciertas palabras clave en Google, o de dónde obtienen tráfico sus competidores, y por cuánto, utilizando sitios como SEMrush o SimilarWeb. EJEMPLO: si usted es un planificador financiero, podría mostrarles cómo compensar su impuesto sobre la renta mediante la creación de un fideicomiso familiar. O use un servicio / software de verificación de crédito en la llamada para ver si pueden obtener una mejor tasa de hipoteca en su hogar. Sea creativo y piense en formas únicas en las que podría ofrecer valor y mostrarles en vivo en la llamada que puede ayudarlos

realmente ayudándolos. Esta estrategia es casi como magia, y hace que las personas compren con la menor resistencia posible.

Obtención del compromiso

Una vez que haya entregado su pieza de valor, ahora es el momento de ganar compromiso. **IMPORTANTE:** si ha identificado en la llamada que el cliente potencial no es una buena opción, hágales saberlo; e incluso si quieren comprar, no les vendan. Simplemente le causará más dolores de cabeza a largo plazo y lo agotará. Además, no puede construir un negocio basado en trabajar con clientes que no encajan perfectamente. Si encajan perfectamente, aquí es donde adquieres compromiso y sigues con tu oferta:

- "Ok, Mike, ¿cómo lo disfrutaste?"
- "¿Suenas eso como el tipo de ayuda que estás buscando? ¿Te gustaría saber más sobre los detalles? "
- "Ok, Mike, parece que encajarías perfectamente en mi programa o servicio. ¿Quieres saber cómo funciona eso? "

La receta

Esta sección de la conversación es simplemente para decirles lo que tiene para ofrecer y lo que su programa puede ayudarles a lograr. Adapte esto a los problemas específicos que le dijeron que tenían antes en la llamada y colóquelo exactamente como lo que necesitan, ¡porque lo es! Tenga en cuenta que esta es la primera vez en la llamada que comienza a hablar sobre lo que tiene para ofrecer. En ningún momento de nuestra conversación le hemos dicho a esta persona qué hacer. En cambio, ahora vamos a comenzar a prescribir soluciones para ayudarlos en su camino hacia el resultado deseado. Diremos algo como esto:

- "Según lo que me ha dicho, parece que esto sería una gran opción para ayudarlo a obtener [lo que quieren] y [lo que quieren]".

Ahora simplemente enumere todo lo que recibirán en sus servicios o programa. Puede que tenga que escribir esta sección de su secuencia de comandos porque el servicio y la oferta de todos son diferentes. Escríbalo, léalo en voz alta y asegúrese de que salga de la lengua; y luego practique decirlo una y otra vez para que la entrega sea perfecta. Esto es crucial

Este resumen no debe durar más de dos minutos. No te metas sin parar, y trabaja en un frenesí en el que solo estás recitando cada campana y silbato que incluye tu servicio. Prepárese y acostúmbrese a brindar esta descripción general y aplicarla específicamente a los dolores, miedos, esperanzas, sueños y deseos de cada cliente

potencial para que el cliente potencial sienta que su oferta es exactamente la respuesta que han estado buscando. Use las mismas palabras que usan para describir sus problemas y metas. Proporcione las características y luego termine con cómo se traducen en beneficios para ellas. No insista en todos los detalles técnicos de su oferta. En cambio, concéntrese en cómo les ayudará a resolver el problema o el problema que buscan resolver. Concéntrese en el resultado final, no en el proceso. EJEMPLO: tendrá previsibilidad en su negocio, más tiempo, más dinero, menos estrés, mayor libertad, mayor seguridad. EJEMPLO: Tendrás más energía, te sentirás genial y podrás ponerte ese viejo par de jeans que amas.

El cierre

Según el tono y la participación del cliente potencial en la llamada, debe tener una buena lectura si son "fríos", "cálidos" o "calientes". Sin embargo, todavía queremos hacer una prueba de temperatura y una prueba cercana preguntando lo siguiente:

- 'Mike, quiero que entiendas que esto no es para todos. Se necesita tiempo y compromiso de su parte, y requiere que usted realmente haga el trabajo y tome medidas. Dicho esto, ¿por qué te tomas en serio resolver / lograr _____ ahora mismo? "
- " Antes de avanzar, Mike, a la inversión financiera, me gustaría saber algo de ti. Después de enterarse de lo que está disponible, los beneficios que recibirá, y cómo esto lo acercará a lograr sus objetivos y le brindará la ayuda que está buscando, ¿tiene alguna otra pregunta o inquietud que yo pueda ¿No has cubierto? "
- Bien, ¿estás claro y cómodo con todo hasta ahora, y sabes cómo funciona todo? Bien, excelente'.
- "Aparte del dinero, ¿hay alguna otra razón por la que no tendría sentido seguir adelante y comenzar hoy?"
- Está bien, si el dinero tiene sentido, ¡entonces podemos ayudarlo a configurar y alcanzar sus metas de inmediato!
- Ok Mike, según lo que hemos discutido, ¿por qué crees que serías un buen candidato para este programa? "

Esta pregunta es poderosa. Cambia las tornas y hace que el prospecto comience a venderse sobre por qué serían una buena opción para usted y por qué sienten que serían exitosos. Indique su precio y el costo de sus servicios. Dilo con orgullo y convicción. No dude por un segundo y no se detenga para obtener una confirmación una vez que indique su precio. Esta es una oración continua, y desea continuar para explicar más el precio.

Todos los paquetes deben tener una tarifa de instalación. Esto se debe a dos razones: 1) para compensar los costos de adquisición de sus clientes, y 2) para crear urgencia utilizando un Bono de Acción Rápida (FAB).

Bono de acción rápida: Ir y venir te cuesta tiempo, energía y dinero. Hazle saber que puede cancelar la tarifa de instalación si toman una decisión ahora. Como respaldo, puede darles 24 horas si realmente necesitan hablar con su pareja.

- 'Bueno, Mike, como mencioné, normalmente hay una tarifa de instalación de \$ 1,000. Sin embargo, descubrí que las personas que pueden tomar decisiones rápidamente siempre son mis mejores clientes. Esto se debe a que son decisivos y pueden tomar medidas. Además, ir y venir me cuesta tiempo, energía y dinero. Entonces, por esa razón, si podemos resolver todo esto en la llamada de hoy, renunciaré al costo de instalación de \$ 1,000 de su inversión, lo que lo convierte en solo \$ _____. ¿Cómo suena esto Mike? ¿Podemos seguir adelante y configurar esto para usted?

ENTONCES, NO DIGAS OTRA PALABRA.

Hay un viejo dicho en las ventas: "La persona que habla primero, pierde". Usted ha declarado su oferta. Ahora debe mostrar confianza esperando su respuesta. Estás buscando confirmación para seguir adelante. Esperas a que Mike diga:

- "¿Cómo funciona eso?"
- "¿Cuáles son los próximos pasos?"
- "¡Sí, hagámoslo!"
- "¿Cómo podemos pagar?"
- "¿Cuál es el proceso para inscribirse?" Luego dices,
- "Ok, ¡genial! Tomamos Visa, MasterCard o Amex. ¿Qué tarjeta le gustaría usar hoy? "

¡Recopila sus datos de pago y bum! ¡Has cerrado el trato y ganado un cliente! Ahora puede estar pensando, "No puede ser así de simple". Pero es. Este es el enfoque completamente opuesto a lo que la mayoría de la gente usa cuando realiza ventas. Por lo general, siguen el modelo "centrado en el gurú" en el que han trabajado para colocarse en pedestales para que puedan ser admirados, apreciados y respetados lo suficiente como para comprarlos. En su lugar, utilizamos este proceso para crear una relevancia masiva para sus clientes al poder resolver sus problemas más grandes y ardientes.

Resumen: cuando vendas coaching, consultoría o servicios profesionales, es importante eliminar rápidamente a las personas si no van a encajar bien. Para ello, utiliza encuestas y aplicaciones. De esa manera, le libera más tiempo para pasar con personas que encajan bien y que realmente puede ayudar.

Las páginas de la encuesta y la aplicación le permiten pre-enmarcar sus prospectos al hacerlos saltar a través de los aros, calificando a sí mismos y confirmando que encajan bien. Cuando el destino de su negocio está en juego, lo que siempre es así porque las ventas son el oxígeno para cualquier negocio, necesita un proceso comprobado de "enjuague y repetición" y una secuencia de comandos para convertir clientes potenciales en ventas. No querrás tenerlo todo en la cabeza o "volarlo". Debe tener un guión que refine y fortalezca con el tiempo.

Luego, cuando contratas personas, pueden seguir su secuencia de comandos probada, dejando poco al azar. Pero, ¿qué pasa con las personas que pasan por nuestro embudo y no toman la acción deseada que queremos que hagan? Lo cual, agregaré, siempre será la mayoría de las personas, porque en marketing solo contamos con un porcentaje muy pequeño de personas que realmente hacen lo que queremos que hagan. ¿Aceptamos esto y pasamos a simplemente generar más tráfico?

¡No!

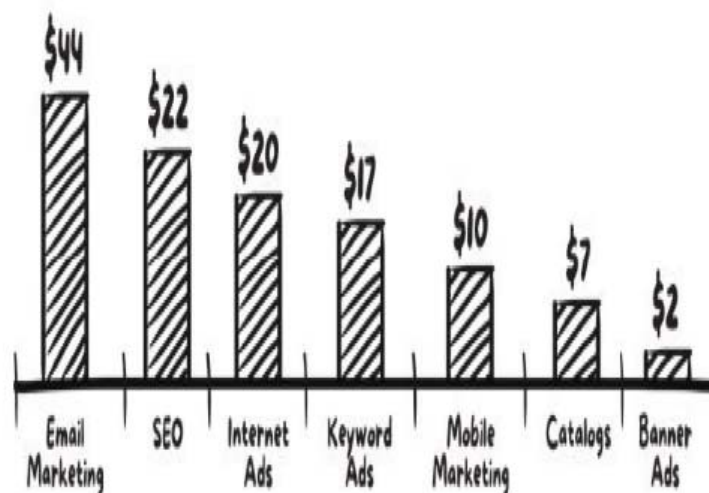
Cuidamos a estas personas con el tiempo. Proporcionamos valor y construimos una relación mediante el uso del correo electrónico. En las siguientes páginas profundizaré sobre el tema del marketing por correo electrónico y cómo lo he usado para generar decenas de millones de dólares en ventas.

FASE 8:

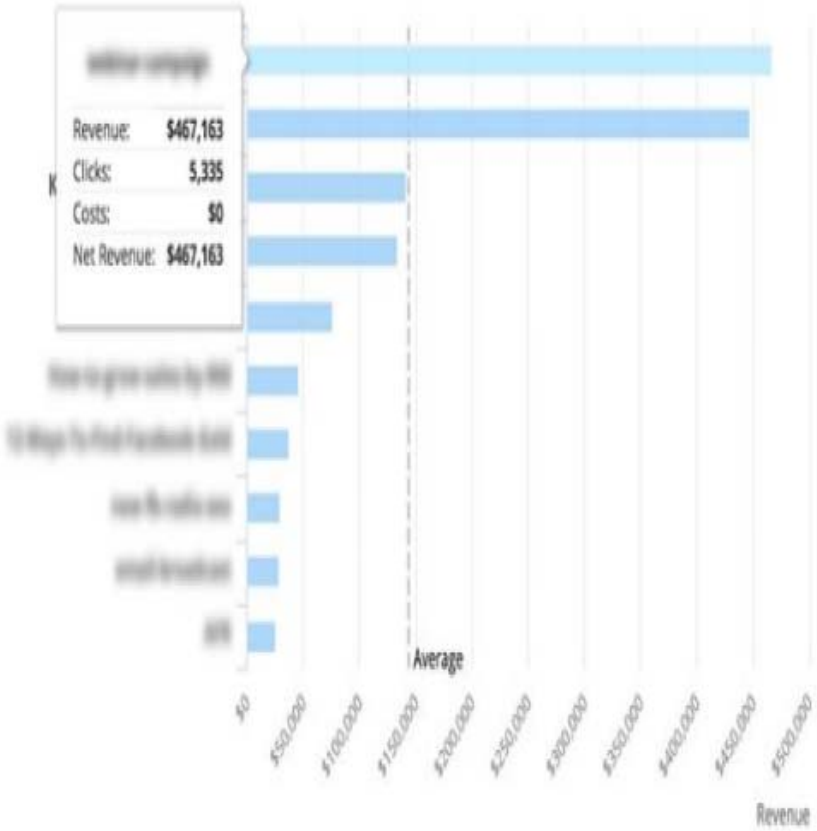
Automatizar y multiplicar

Mi arma secreta para convertir cualquier fuente de tráfico en mi propio honeypot personal de ventas interminables hiper-rentables Si tuvieras que desnudarme, toma todo lo que tengo y no me dejes más que un arma de marketing de elección, ¿qué hago? crees que sería? ¿Mis contactos? Asociaciones de riesgo compartido? Google rankings? ¿Mi capacidad para convertir el tráfico helado en Facebook en ganancias? No! ¡Yo elegiría el correo electrónico! ¿Por qué? El correo electrónico supera a todos los demás canales de comercialización. Período. Y uno de los mayores errores que veo que cometen las empresas no es construir una lista de correo electrónico desde el primer día. El correo electrónico es la base de mi negocio hoy. Es, con mucho, mi fuente de ingresos número 1. Es cómo me comunico con mi comunidad, lanzo nuevos servicios y llego a mis clientes. El correo electrónico es el motor que ha generado millones de dólares para mi negocio, más que cualquier otro canal que hayamos usado juntos. Y no solo nuestro negocio depende del correo electrónico. Resulta que tener una lista de correo electrónico tiene un impacto de cuarenta veces en su balance final. Sí, lo leíste bien. Según un estudio de 2014 realizado por McKinsey and Company, por cada dólar que invierte en marketing por correo electrónico, obtiene cuarenta dólares más de lo que lo haría a través de Facebook, Instagram y casi cualquier otro canal de marketing. ¡Cuarenta veces más ingresos! Y según la Asociación de Marketing Directo (DMA), por cada \$ 1 que los vendedores gastan en correo electrónico, el ROI promedio es de \$ 44.

ROI PER \$1 SPENT



No cometas el error de no construir este increíble activo para su propio negocio. El correo electrónico ofrece más oportunidades de venta que cualquier otro canal de marketing, y el 42% de las empresas han incluido el marketing por correo electrónico como el principal canal de marketing digital para la generación de oportunidades. Entonces, si te tomas en serio el crecimiento empresarial, una lista de correo electrónico es fundamental. Me preguntan todo el tiempo acerca de por qué soy tan optimista con el correo electrónico. Aparte del caso obvio como se ve en las estadísticas anteriores, mi razón es simple: es un gran riesgo construir un negocio en una plataforma propiedad de otra persona. Mientras todos se asustan por los bots de mensajería de Facebook y gritan desde los tejados, "el correo electrónico está muerto", Facebook puede cambiar sus políticas de la noche a la mañana, lo que hacen todo el tiempo. Google puede penalizar su sitio y limitar su tráfico. Pero eres dueño de tu lista de correo electrónico. Nadie puede quitártelo. La moraleja de la historia es esta: no deje el destino de su negocio en manos de otra persona. Si construyes tu audiencia en alguna plataforma externa, estás a su merced. Y no tienes el control. Además de esto, el correo electrónico es increíblemente eficiente ... Se puede vender a 10 personas tan fácilmente como a 100,000 personas. En otras palabras ... ¡escala! Puede escribir un gran mensaje de correo electrónico y beneficiarse de él una y otra vez. Al igual que este correo electrónico que escribí en 30 minutos que ya me ha hecho \$ 467,163:



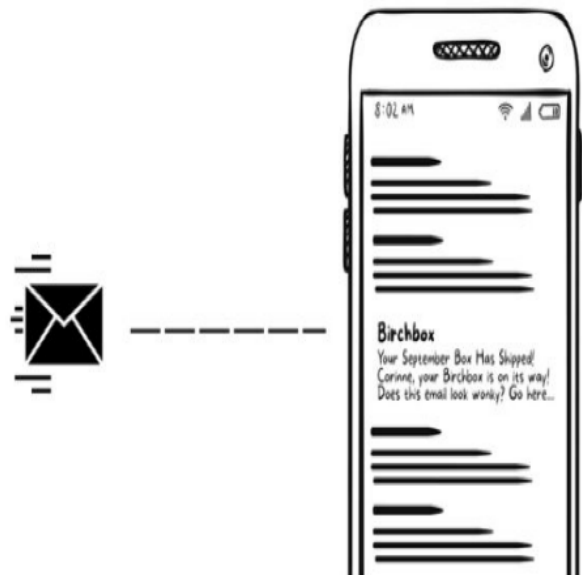
Escribí este excelente correo electrónico una vez, y gracias al poder del marketing y la automatización del correo electrónico, ha sido un caballo de batalla que sigue trabajando, trabajando y aportando dinero, sin que tenga que esforzarme más. Cuando miro las ventas y el marketing, busco crear sistemas de venta automáticos y robóticos en los que pueda escribir un correo electrónico, grabar un video, escribir una página de ventas o grabar un seminario web, y luego aprovecharlo una y otra vez en piloto automático. Más de 117,391 personas han leído ese correo electrónico en los últimos dos años. Todo de forma automática, robótica. No levanté un dedo. El correo electrónico es realmente una de las palancas más importantes de su negocio y, con suerte, verá por qué es tan importante. Entonces, si es tan importante, ¿en qué crees que deberías dedicar tiempo para ser bueno? ¡Sí! Correo electrónico. Ahora voy a bajar la cortina y mostrarle exactamente cómo escribir correos electrónicos que atrapan la garganta y que hacen que la gente compre.

La batalla por la atención en la bandeja de entrada

En la Fase 2, cubrimos cómo usar las Ofertas de contenido de alto valor para que cualquiera le dé su dirección de correo electrónico. Ahora voy a explicarle cómo usar el correo electrónico para formar un vínculo de amistad con su lista, influir en el canal y crear una avalancha de ventas para su negocio. Vamos a hablar sobre lo que haces una vez que tengas una lista de prospectos. Cuando se trata de correo electrónico, en realidad solo hay tres cosas importantes: que se entregue, que se abra, que se haga clic y que cubriremos todo en este capítulo.

Paso 1: Entregarlo

Cuando la mayoría de las personas piensan en el marketing por correo electrónico, piensan: "Todo lo que tengo que hacer es conseguir un proveedor de servicios de correo electrónico, subir mi lista a un software de marketing por correo electrónico, hacer clic en el botón Enviar y ellos se encargarán del resto". Realmente no funciona de esa manera. Tienes que trabajar realmente para asegurarte de que tus correos electrónicos sean entregados. Teniendo en cuenta los sistemas de filtrado inteligente de los buzones y proveedores de correo electrónico de hoy en día, lograr una



alta tasa de entrega de la bandeja de entrada no es fácil.

En la actualidad, la capacidad de entrega del correo electrónico está determinada por tres cosas:

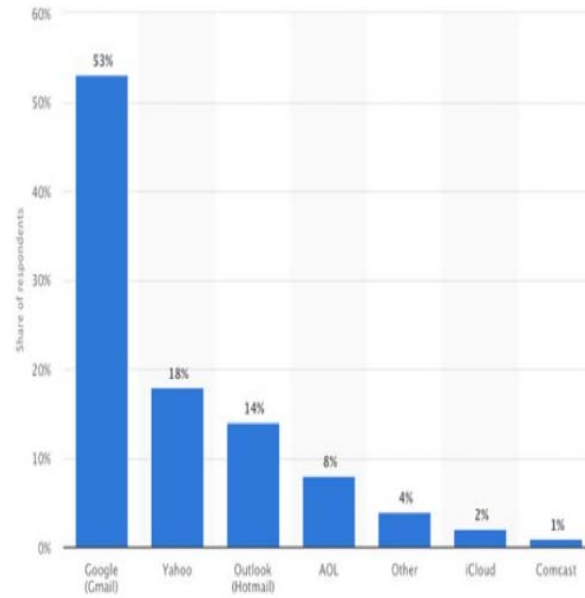
- La reputación del remitente.
- Tasas de rebote y quejas
- Compromiso del destinatario.

Para las empresas que se toman en serio el crecimiento, la capacidad de entrega del correo electrónico es posiblemente una de las métricas más importantes. Sin embargo, no encontrará vendedores que hablen de ello. Por qué no? Porque no es sexy. Pero seamos sinceros, si el correo electrónico es el mayor impulsor de ingresos, y si no está optimizando y probando su capacidad de entrega, podría estar dejando cientos de miles, si no millones, de dólares sobre la mesa. Porque si sus correos electrónicos no se entregan, entonces no se verán, leerán ni harán clic. Y si puede aumentar su capacidad de entrega de correo electrónico en solo dos o tres por ciento, puede aumentar significativamente sus ingresos. Entonces, aunque esto se va a poner un poco técnico, quédate conmigo porque prometo que valdrá la pena.

La plataforma

El primer paso para recibir su correo electrónico es estar en una buena plataforma. ¿Qué plataforma es la mejor? Todo esto se reduce al tamaño de su lista (cuántas personas hay en su lista) y la economía (cuánto le costará enviar a esa lista). Un excelente lugar para comenzar si tiene una lista de menor tamaño (menos de 10,000) es MailChimp, que tiene una de las mejores entregas de la industria. Sin embargo, puede resultar relativamente más caro a medida que su lista se hace más grande. Algunas otras plataformas buenas son ActiveCampaign, GetResponse, AWeber y Drip. Sin ser demasiado técnico, cada plataforma funciona mejor con diferentes proveedores de correo electrónico. Dependiendo del tamaño de su lista, es posible que desee utilizar múltiples plataformas para diferentes proveedores de correo electrónico, o puedes elegir una plataforma con la mejor capacidad de entrega para la mayoría de los proveedores de correo electrónico de tu lista.

Proveedores principales de correo electrónico



Capacidad de entrega de correo electrónico

PROVIDER	DELIVERABILITY RESULT %	OVERALL RATING*
ActiveCampaign	96	★★★★★
Constant Contact	93	★★★★★
Drip	89.8	★★★★★
MailerLite	89	★★★★★
ConvertKit	88	★★★★★
MailChimp	82.6	★★★★★
Aweber	79.8	★★★★★
GetResponse	78	★★★★★
Benchmark	75.8	★★★★★
SendinBlue	75.6	★★★★★

Capacidad de entrega por proveedor de correo electrónico

PROVIDER	GMAIL PRIMARY %	GMAIL PROMO %	YAHOO %	MICROSOFT %	AOL %
ActiveCampaign	100	0	100	100	100
GetResponse	100	0	97.5	11	100
MailerLite	100	0	100	100	100
MailChimp	0	100	100	40	100
SendinBlue	100	0	100	13	100
Benchmark	100	0	100	0	80
Aweber	100	0	100	19	100
Constant Contact	100	0	100	100	100
Drip	100	0	100	100	100
ConvertKit	100	0	100	83	100

Está claro que algunas plataformas de correo electrónico son mejores para entregar correos electrónicos que otras, y específicamente para comunicarse con ciertos proveedores de correo electrónico como Microsoft. Creo firmemente que la capacidad de entrega debe ser un factor importante a considerar al elegir un servicio de software de correo electrónico. Y aunque parezca que estoy inmerso en las malas hierbas aquí hablando de elementos altamente técnicos, es importante comprender completamente el profundo efecto que tiene la capacidad de entrega en impulsar las ventas. Los resultados no son lineales: se combinan y mueven exponencialmente la aguja para sus ventas:

Bisagras pequeñas Puertas grandes abatibles

Más entregadas > Más abiertas > Más clicadas > Más vea su oferta > Más compra \$\$\$

Reputación del remitente

Al igual que un puntaje de crédito, su dirección IP (la cadena única de números que identifica su computadora) tiene una reputación llamada puntuación de remitente. Si

eres como yo, tu pequeño cerebro ansioso probablemente esté diciendo: ¿Me pregunto cuál es mi puntaje de remitente? Bueno, puedes ir a www.senderscore.org y descubrirlo por ti mismo. Este sitio web es administrado por una compañía llamada Return Path, y le dirá cuál es su reputación y puntaje de remitente. Todo lo que supere los 90 es bueno, todo lo que supere los 95 es excelente, y no debería tener problemas de entrega. Sin embargo, es algo que debe verificar con frecuencia, ya que desea descubrir cualquier problema lo antes posible.

Si tu puntaje es inferior a 90, tiene algunos problemas que deben corregirse. Aquí hay una lista de las métricas más importantes que afectan el puntaje y la reputación del remitente.

Las métricas más importantes que afectan el mensaje de reputación del remitente:

- **El Mensaje es leído** - Un indicador positivo de que el destinatario desea recibir sus correos electrónicos.
- **Se responde el mensaje** - Un indicador positivo de que el mensaje es deseado y presenta un interés personal para el destinatario.
- **El mensaje se reenvía** - Un indicador positivo de que el destinatario considera que el mensaje es valioso y piensa que otros también deberían verlo.
- **El mensaje está marcado como "no spam"** - Un indicador positivo muy fuerte que los proveedores de correo electrónico usan para entrenar sus filtros de spam. El mensaje se mueve a una carpeta: una indicación de que el destinatario desea su correo electrónico, pero también quiere organizarlo mejor y acceder a él más tarde. El remitente / dominio se agrega a la libreta de direcciones: una señal positiva que indica que el destinatario quiere sus correos electrónicos y quiere asegurarse de que sus futuros mensajes serán entregados a su bandeja de entrada. El mensaje se elimina sin abrirse: una señal negativa de que su correo electrónico no es de interés para el destinatario. El mensaje está marcado como spam: una señal negativa muy fuerte de que su correo electrónico no es deseado y no es digno de estar en su bandeja de entrada.

Crema buena voluntad con tu lista

La estrategia más importante para aumentar su puntaje de remitente es enviar correos electrónicos más atractivos y valiosos. No solo envíe sus promociones y ofertas de la lista. Necesitas crear buena voluntad con tu audiencia y hacer que cuelguen para tu próximo correo electrónico, por lo que la técnica Magic Lantern funciona tan bien. Una manera fácil de administrar esto es asegurarse de que dos tercios de sus correos electrónicos tengan contenido y valor, y un tercio son ofertas y promociones. Esta regla no es dura y rápida. En sus piezas de contenido, puede hacer ofertas. Tíralos en el P.S.

y asegúrate de que el cuerpo principal del correo electrónico se mantenga solo como una pieza valiosa de contenido.

Calienta tu nueva dirección IP

Después de seleccionar qué plataforma es mejor para usted y obtener una nueva IP, es importante comenzar a enviar lentamente con un bajo volumen de correo electrónico para establecer una reputación de dirección IP. Con el tiempo, puede aumentar el volumen.

Formateo y estilo

Contrariamente a los consejos populares, su correo electrónico no debe verse "hermoso", con imágenes pesadas y gráficos sexys. Por qué no? En primer lugar, ¿quién crees que envía este tipo de correos electrónicos pesados con muchas imágenes, individuos o empresas con fines comerciales? Negocios! Estos tipos de correos electrónicos envían una señal a los proveedores de correo electrónico de que la naturaleza de su correo electrónico no es personal y, por lo tanto, perjudica la capacidad de entrega. Y si no se entrega, nadie lo abre, y si nadie lo abre, lo has adivinado, ¡nadie comprará! En segundo lugar, si bien puede pensar: "Pero se ve tan sexy y sexy", sepa que en el caso del correo electrónico, schmick y sexy no generan ventas. Se ha demostrado en innumerables pruebas divididas. Sin embargo, la mayoría de las empresas siguen diseñando correos electrónicos en exceso e intentando hacer que se vean "hermosos".

Logotipos en el encabezado

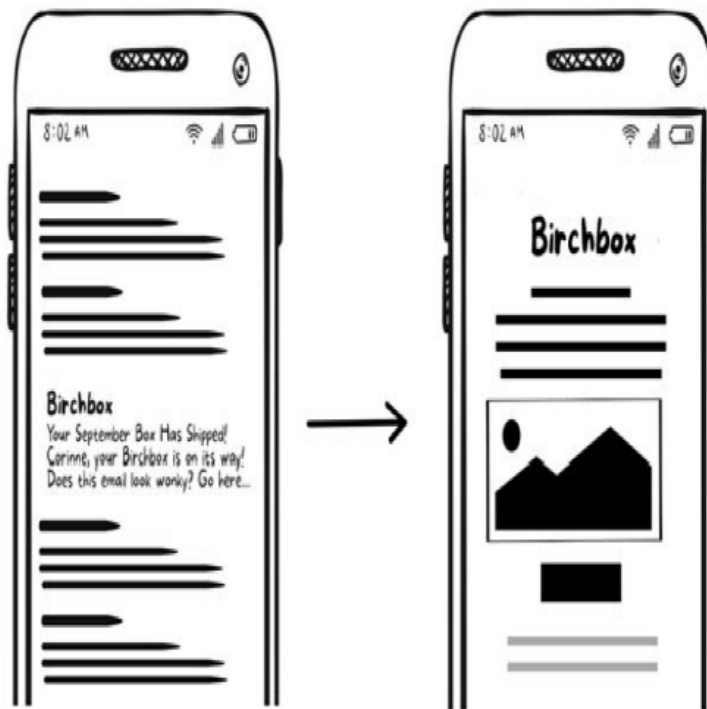
Muchos propietarios de negocios e incluso vendedores experimentados ponen su logotipo en la parte superior de cada correo electrónico, y luego tienen un relleno alrededor del correo electrónico con botones elegantes, casi estilizándolo como una página web. Estos correos electrónicos pesados matan su capacidad de entrega, porque ¿quién envía este tipo de correos electrónicos? Negocios! ¿Y qué tipo de correos electrónicos envían las empresas? Promociones! Y, por lo tanto, este tipo de correo electrónico da una señal a los proveedores de correo electrónico de que se trata de una promoción, por lo que lo incluirán en la pestaña de promociones de Gmail o limitarán la capacidad de entrega. Esto no solo mata la cantidad de correos electrónicos que llegan a la bandeja de entrada, sino que también perjudica el consumo del correo electrónico, que cubriremos en los siguientes puntos. Esta es la conclusión: si se toma en serio el marketing por correo electrónico y desea ejecutar campañas de correo electrónico de clase mundial, debe tener una infraestructura sólida que proporcione autenticación de correo electrónico precisa, puntaje alto del remitente, dirección IP de envío limpia y un buen dominio del remitente / reputación de correo electrónico Parece

mucho trabajo, ¡y lo es! Sin embargo, vale la pena el esfuerzo cuando lleguen las ventas.

Cambia el remitente

El envío de correos electrónicos de varias personas dentro de su empresa u organización mejora las tasas de apertura y, por lo tanto, tiene un efecto en cascada en los puntajes del remitente y la reputación en general, mejorando su capacidad de entrega. Tales como: james @ hotwaffles.com, susie @ hotwaffles.com, david @ hotwaffles.com.

Paso 2: Lograr que lo abran



¿Cuál fue la línea de asunto para el correo electrónico más abierto y con mayores ingresos en la historia? 'Oye'. ¿Quién lo envió? El presidente Barack Obama. Realmente es verdad. Fue ese saludo casual, directo y altamente "no profesional" proveniente del hombre que comandaba posiblemente la oficina más poderosa del mundo. Directamente de la cabeza honcho que era (en ese momento) el presidente de los Estados Unidos. Eso explica una gran parte de su éxito. Quiero decir, honestamente ... ¿Con qué frecuencia recibes un correo electrónico del presidente, solo diciendo "Hola"? Y la mejor pregunta es, ¿quién no lo abriría? Ese no fue el único correo electrónico inusual que jugó un papel integral en la reelección ganadora de Obama. Otras líneas de asunto incluyen, "¿Únase a mí para la cena?", "Se acabó oficialmente", "No tiene que ser así", o simplemente "Guau". Todo muy personal, y confiaron mucho en la curiosidad y la intriga para abrirse. La campaña de Obama recaudó \$ 690 millones

en línea. La mayoría provenía de correos electrónicos de recaudación de fondos que salpicaron bandejas de entrada durante un período de dos años. Emplearon un equipo de 20 escritores y un sofisticado sistema de análisis para medir y mejorar su efectividad. La campaña probaría múltiples borradores y líneas de asunto, a menudo hasta 18 variaciones, antes de elegir un ganador para enviar a decenas de millones de suscriptores. Las lecciones de las campañas maestras de marketing por correo electrónico de Obama no son solo una receta para la política o ganar dinero, sino para ganar globos oculares en el brutal combate de la muerte para captar su atención en la bandeja de entrada. Compare eso con todos esos mensajes comerciales, cupones y correos electrónicos de ventas que recibe. ¿Cuántos de esos abres? ¿Uno de cada diez? O peor, ¿simplemente se sientan y se pudren en su carpeta de spam? ¿Cual es la diferencia? ¿Y cómo puedes escribir correos electrónicos que siempre se abren? Eso es lo que estamos cubriendo en esta sección. Piensa en tu bandeja de entrada de correo electrónico por un momento. Cuando lo enciendes por primera vez todos los días, ¿qué haces? Verifique, verifique, verifique, verifique, verifique ... ¡Eliminar! Elimina todo lo que parece ser promocional o comercial y que sabe que es seguro eliminar. ¿Por qué es seguro eliminar esos correos electrónicos? Porque sabe, al leerlos en el pasado, que son promocionales, comerciales y, en general, una completa pérdida de tiempo. Basado en años de experiencia, creo que todos escanean su bandeja de entrada clasificando los correos electrónicos en dos grupos distintos:

Un grupo "P" y un grupo "C".

El grupo "P" contiene correos electrónicos que son o parecen ser personales. Al igual que los correos electrónicos de amigos, parientes, colegas, socios comerciales, etc. Por otro lado, el grupo "C" contiene los correos electrónicos que obviamente contienen un mensaje promocional o comercial. Ahora, así es como funciona: todo el mundo siempre abre todos sus correos electrónicos grupales "P". Esto es por razones obvias, ya que todos quieren leer sus correos electrónicos personales y no quieren perderse un poco de noticias o una pregunta de un amigo o familiar.

¿Qué sucede con los correos electrónicos grupales "C"? ¿Siempre se abren? No, no lo hacen. La mayoría de las veces se archivan o eliminan de inmediato sin abrirse nunca, es decir, si han sobrevivido a los sofisticados filtros de spam de hoy en día. A veces, si parece lo suficientemente interesante, los correos electrónicos de grupo "C" se dejarán dentro de la bandeja de entrada para leer "más tarde". Y, por supuesto, a veces, si la línea de asunto del correo electrónico parece lo suficientemente interesante, o si la persona que lo recibe tiene algo de tiempo libre, está aburrída y no tiene nada más que hacer que quedarse en su bandeja de entrada, entonces, tal vez, solo tal vez, se abrirán los correos electrónicos del grupo 'C'. Esa es la realidad, mi amigo. Obviamente, las

personas no le comprarán a menos que lean sus correos electrónicos y vean su oferta. Y no pueden leer su correo electrónico y ver su oferta a menos que la abran. Y así, a medida que comenzamos a elaborar nuestro correo electrónico, ¿cuál es nuestro primer objetivo? De hecho tienes razón! Nuestro primer objetivo es llevar nuestros correos electrónicos al grupo "P". Cómo hacemos esto? Primero tenemos que hacer que el correo electrónico se vea personal. (O al menos asegúrese de que no se vea comercial). Esto comienza con el nombre del remitente y la línea de asunto. Los correos electrónicos que desea abrir siempre deben provenir de un correo electrónico que parece ser personal. Eso significa que no hay "ventas @ letmesellyou.com". O si va a utilizar dicha dirección de correo electrónico, al menos cambie el nombre del remitente asociado con la dirección de correo electrónico al suyo o a un miembro de su equipo, es decir, "Bryan Miles". La idea es que no se "selecciona" y se arroja al grupo "C" y se elimina antes de que se abra.

Cómo hacer que cualquiera abra tus correos electrónicos

El siguiente paso para alcanzar nuestro objetivo es que nuestros correos electrónicos no solo se eliminen sino que se abran. Y no, no vamos a cubrir algunos hacks o scripts de correo electrónico de línea de asunto ninja que obligan a abrir sus correos electrónicos. Le mostraré el elemento más importante para que cualquiera abra sus correos electrónicos. Cada medio, ya sea Facebook, Google Ads o correo electrónico, viene con contexto.

Por lo general, cuando se trata de correo electrónico, nadie quiere recibir un mensaje comercial de una empresa. Solo quieren saber de sus amigos.

Su tarea, entonces, es sonar como su amigo, colega o familiar de confianza ... sin usar trucos o ser artificioso ... o peor, cojo. Porque si arruinas esto, perderás su confianza y tus correos electrónicos nunca se volverán a abrir. Y como resultado, con el tiempo desarrollará una mala puntuación de remitente, y peor aún ... ceguera al correo electrónico. La ceguera al correo electrónico es cuando el correo electrónico de alguien está allí en su bandeja de entrada, pero mentalmente lo ha descartado como una pérdida de tiempo. Probablemente abriste dos o tres de sus correos electrónicos en el pasado y no obtuviste ningún valor real de ellos o te aburrieron hasta la muerte. Por lo tanto, con el tiempo ni siquiera verá esos correos electrónicos cuando escanee su lista. Se vuelven invisibles. Es muy probable que sus correos electrónicos causen ceguera a sus lectores. Como puedes saber Bueno, ¿estás contento con tus tasas de apertura? Cada vez que envía un correo electrónico, ¿está inundado de ventas y ansioso por comprar clientes potenciales? ¿O sus tasas de apertura, ventas y tasas de clics no

están donde desea que estén? Si es lo último, estás causando ceguera al correo electrónico. Y solo hay una cura para la enfermedad de matar dinero que es la ceguera del correo electrónico y es escribir correos electrónicos que entretengan, entusiasmen y atraigan a sus lectores. Lo primero que temo cuando envío un correo electrónico es que será aburrido. La gente vive vidas aburridas. Se desplazan constantemente por Facebook e Instagram con ganas de entretenerse e inspirarse. Tienen amigos comunes, con trabajos comunes y rutinas comunes.

¡Están aburridos!

No agregas a esto escribiendo correos débiles, aburridos y aburridos que adormezcan a sus lectores. Sé esa persona en su vida que les trae un poco de sabor, entretenimiento y emoción a sus aburridas vidas de vainilla. No seas aburrido. Haz que cada vez que tus lectores vean tu nombre aparecer en su bandeja de entrada, reciban un pequeño golpe de dopamina en su cerebro que les hará querer leer tus correos electrónicos. Haga esto y saldrán para su próximo correo electrónico, esperando recibirlo; y cuando vean aparecer su nombre en su bandeja de entrada, casi tropezarán apresuradamente para ver lo que tiene que decir ... y recibir un golpe de esa dopamina. Esto se convierte en un ancla positiva para usted, su nombre y su negocio. Una vez que haya curado la ceguera del correo electrónico, esto es lo que sucede: sus tasas de apertura se dispararán. Cuando les pide que hagan clic en un enlace, hacen clic en un enlace. Tus lectores te seguirán religiosamente en cualquier aventura que elijas. (¡Pero es mejor que sea entretenido!) Si dominas esto, como realmente dominas esto, crearás una máquina de venta de correo electrónico que arrastrará no miles o cientos de miles o millones o incluso decenas de millones de dólares; sino más bien, una copia de correo electrónico que tiene el potencial de aumentar las ventas para usted (o sus clientes) que puede sumar cientos de millones de dólares. Pero esto no sucede por accidente. Requiere esfuerzo, y la mayoría de las personas no tienen idea de cómo asegurar este tipo de relación y vínculo de amistad. La conclusión es que nada aumentará la cantidad de ventas que generan sus correos electrónicos más que escribir una copia emocionante y entretenida que condimenta la aburrida vida de sus lectores. Cubriremos más de cómo exactamente hacer eso más tarde.

Cómo casi obligar a las personas a abrir tus correos electrónicos con tus líneas de asunto

No es ningún secreto que uno de los principales impulsores de las tasas de apertura de correo electrónico es su línea de asunto. Además del nombre del remitente, es el elemento de un correo electrónico que generalmente se destaca más en la bandeja de entrada de su lector. Hemos luchado duro para garantizar la máxima capacidad de entrega de la bandeja de entrada con nuestros puntajes y reputación del remitente, y ahora es el momento de obligar prácticamente a nuestros lectores a abrir nuestro correo

electrónico una vez que haya llegado. Hay muchos consejos para ayudarte a escribir mejores líneas de asunto. Y la mayoría de estos consejos tiene mucho en común. Se trata principalmente de 'hacks' y fórmulas de líneas de asunto, es decir, 'Use emojis en sus líneas de asunto, o use esta fórmula mágica de línea de asunto de correo electrónico, bla, bla, bla ...' En lugar de estos 'hacks', me gusta centrarme en la estrategia más que las tácticas. Y mi objetivo principal con cualquier cosa que tenga que ver con el correo electrónico es hacer todo lo que esté a mi alcance para garantizar que mis correos electrónicos terminen en el grupo "P". Y, por lo tanto, el objetivo principal al escribir líneas de asunto es que parecen ser personales.

Deja de leer ahora y echa un vistazo a tu bandeja de entrada. Adelante. Esperaré. ¿Qué viste? Déjame adivinar.... Viste todo o la mayoría de lo siguiente:

- Correos electrónicos de sus amigos / familiares.
- Correos electrónicos de colegas.
- Alertas y actualizaciones de sitios de redes sociales, por ejemplo, "Dave quiere unirse a su red".
- Correos electrónicos de su gerente o ejecutivo senior.
- Correos electrónicos de empresas y blogs.
- Facturas y estados de cuenta electrónicos.
- Notificaciones y actualizaciones de software y herramientas.

Algunos correos electrónicos requieren una acción. Otros no. Algunos correos electrónicos deben almacenarse para sus registros, mientras que otros no. Algunos de esos correos electrónicos con los que temes tener que lidiar. Otros son fáciles. Pero todas estas categorías de correos electrónicos se dividen en dos grupos distintos. Lo has adivinado, los buenos viejos grupos "P" y "C". Y puede apostar su último dólar a los que seguramente se abrirán y actuarán son los correos electrónicos que parecen ser personales. Por lo tanto: el objetivo principal de la línea de asunto de su correo electrónico es sonar lo más parecido posible a su amigo, familiar o colega de confianza ... sin ser complicado, truculento o cojo. Cuanto más suenes como un amigo, menos gritarás, ¡pertenezco al grupo "C"! ¡Bórrame! "Aquí están las líneas de asunto de algunos correos electrónicos personales y laborales en mi bandeja de entrada:

- Loco mira esto
- ¿Puedo hablar contigo sobre esto en la mañana?
- Vamos a comprar esto para Melia
- Grupo de juego del viernes
- Opciones de alojamiento en Bali
- Aprobación necesaria

¿Qué tienen en común todas esas líneas de asunto?

- Usan minúsculas o frases, no el título del caso o, peor aún, TODAS LAS MAYÚSCULAS.
- Falta casi toda la puntuación.
- Manténlo en cuatro o cinco palabras, máx.
- Hacer preguntas.
- Dile lo suficiente como para querer abrirlos, pero no toda la historia.

Al elaborar tus líneas de asunto de correo electrónico, debe estar haciendo todo lo anterior, para que sus líneas de asunto se vean personales y en el grupo "P". Si te sientas a escribir tu correo electrónico y te cuesta encontrar algo, un lugar excelente para buscar un poco de inspiración es Native Advertising. Puede ver ejemplos de anuncios nativos en www.aol.com. Una vez que llegues allí, desplázate un poco hacia abajo hasta que veas esto:

Observa el enlace "AdChoices" en la esquina superior derecha e inferior izquierda. Estos son anuncios nativos servidos por una red publicitaria llamada Taboola. Estos titulares pueden ser una buena fuente de inspiración. Intrigue es un ganador probado para atraer a los lectores. Pero cuando usa este estilo de líneas de asunto de clickbait-y, debe cerrar el bucle en el correo electrónico. El asunto crea intriga y curiosidad ardientes y el correo electrónico debe satisfacerlo. Esto



The image shows a grid of six native advertising examples. Each example consists of a small image and a headline. The headlines are: "You Can Build Every Type of Marketing Funnel Without Design Skills! Choos...", "Diet Expert Tells All: 'It's Like A Powerwash For Your Insides'", "Identical Sisters Born In 2010 Have Grown Up To Become Most Beautifu...", "7 Yoga Poses You Should Do First Thing Each Morning", "Lemon Alert: Stay Away From These 12 New Cars", and "How to End an Email: 9 Never-Fail Sign-Offs and 9 to Avoid". The grid is titled "POPULAR STORIES" and has an "AdChoices" link in the top right corner. A "Sponsored Links by Taboola" link is in the bottom right corner.

muestra a sus lectores que puede entregar y que no solo los está engañando para que abran sus correos electrónicos; esto los hace más propensos a tomar medidas y seguir abriendo sus correos electrónicos en el futuro. Si aún no puede encontrar nada, entonces hay plantillas y fórmulas. Sin embargo, como regla general, no soy fanático porque todos los usan y pueden parecer genéricos si no tienes cuidado. Quiero decir,

¿cuántas veces has visto "7 secretos para perder peso" o "10 maneras de ganar más dinero"? Las líneas de asunto como esta funcionan un par de veces, pero después de un tiempo, ver las mismas fórmulas de líneas de asunto recicladas se vuelve obsoletas. Entrena a tus lectores para que no se involucren con ellos y causa ceguera al correo electrónico.

Es por eso que personalmente trato de evitar líneas de asunto formuladas. Pero seamos realistas. A veces necesitas una plantilla o fórmula para recurrir cuando tus jugos creativos no fluyen. Pueden ayudarlo a despegarse o ayudarlo a comenzar con algunas ideas nuevas. Por lo tanto, como último recurso, puede deslizar e implementar esta lista de fórmulas de línea de asunto del correo electrónico o utilizarlas para que sus jugos creativos fluyan:

- cómo hacer {asunto} que {beneficio}
- 21 + formas de hacer crecer su {asunto}
- cree que puede {beneficio}?
- La única forma de lograr {lo deseable} sin hacer {lo indeseable}
- 5 razones por las que debes {asunto}
- {beneficio} mientras duermes
- [plantilla] 10 mejores {tema}
- cómo {nombre / empresa} hace {tema}
- {nombre / empresa} puede permitirse cualquier {sujeto}, utiliza {solución}
- cómo {nombre / empresa} obtuvo {número / resultado deseable} en {número de días}
- real {audiencia} utiliza {solución}
- descubre la {solución}
- {asunto}, ¿{asunto} y {asunto no relacionado}?
- detener {estado actual indeseable} ahora
- copie y pegue estos {asunto} [última oportunidad]
- descubra la {solución} que cambiará su vida hoy.

Longitud de la línea de asunto

La mayoría de las líneas de asunto del correo electrónico tienen entre 41 y 50 caracteres. Esto es lo que yo llamo la "**zona de muerte**". ¿Por qué? Debido a que todo el promedio está mal, y la investigación muestra que esta es la longitud de caracteres menos efectiva para las líneas de asunto del correo electrónico. Estas líneas de asunto a menudo son creadas por "vendedores por correo electrónico" que intentan agrupar tanta información en 50 caracteres como sea posible. Según los datos de Return Path, 65 caracteres parecen ser un punto ideal para las líneas de asunto del correo electrónico, que es aproximadamente 15 caracteres más que la línea de asunto

promedio. Cuando las líneas de asunto tienen una longitud de 61-70 caracteres, tienden a leerse.

Sin embargo, personalmente encontré que el mejor éxito de vender millones por correo electrónico es que, siempre que sea posible, corto y personal obtenga los mejores resultados.

Para las líneas de asunto, de 1 a 20 caracteres es donde sucede la magia.

Mis propios hallazgos están respaldados por investigaciones recientes de Yes Lifecycle Marketing. Su investigación también concluyó que los correos electrónicos con líneas de asunto más cortas tienden a obtener tasas de apertura y clics significativamente más altas. El informe se basó en datos de más de siete mil millones de correos electrónicos enviados en el segundo trimestre de 2017 por clientes de Yes Lifecycle Marketing en una amplia gama de industrias. También descubrieron que los correos electrónicos con líneas de asunto de entre 1 y 20 caracteres de longitud tienen la tasa de apertura promedio más alta (18.5%), la tasa de clics únicos (2.4%) y la tasa de clics para abrir (12.9%). En comparación con las líneas de asunto de longitud media (21-60 caracteres), las líneas de asunto más largas (más de 61 caracteres) tienen tasas de apertura promedio ligeramente más altas, tasas de clics únicos y tasas de clics para abrir.

Subject Line Character Count	Proportion of All Emails	Open Rate	Unique Click Rate	Click-to-Open Rate
1 to 20	5%	18.5%	2.4%	12.9%
21 to 60	74%	13.8%	1.2%	8.5%
61 and over	21%	14.8%	1.3%	8.9%

En resumen: pruebe líneas de asunto cortas y dulces con líneas de asunto súper largas y vea dónde tiene más éxito. Pero haga lo que haga, no se quede atrapado en el medio, en la zona de la muerte.

Evalúa el terreno

Las bandejas de entrada son lugares ocupados y concurridos. La mayoría de tu audiencia está en varias listas. Tus competidores directos. Competidores no directos. Los trabajos. Para escribir correos electrónicos que se abran, debes saber cómo se comparan tus correos electrónicos y destacar sobre aquellos contra los que estás luchando por la atención de tu lector. Regístrese para recibir todos los correos electrónicos y / o boletines de personas de su industria. Ve a qué envían estas personas, con qué frecuencia están enviando correos electrónicos, cuáles son sus líneas de asunto, qué tipo de contenido y CTA están usando en sus correos electrónicos.

Así es: debe ver todos los correos electrónicos que envían sus competidores.

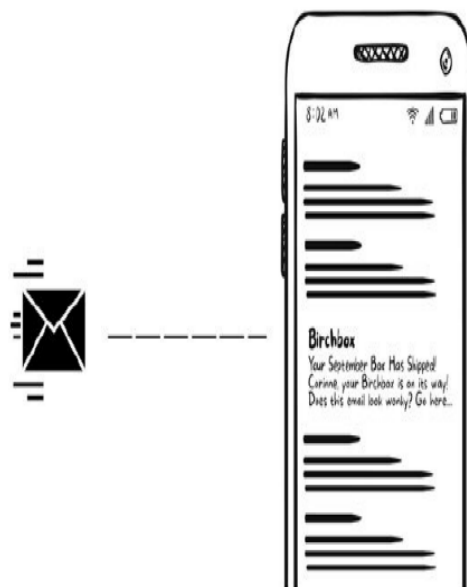
Luego, inicie lo que se llama un "archivo de deslizamiento de correo electrónico", que le recomiendo que divida en carpetas en Gmail, Outlook o lo que sea que use. Esto le permite tener una vista panorámica del mercado y el paisaje en el que está luchando por llamar la atención. Mire, aunque la línea de asunto es uno de los elementos más cortos de su correo electrónico, es la parte en la que debería estar dispuesto a pasar el tiempo. la mayor parte del tiempo Es la clave para atraer a las personas a su correo electrónico. Hazlo mal y casi todo lo demás no importa. Hazlo bien y mira cómo las ventas se disparan.

Texto del preencabezado que se quema con intriga

El preencabezado es el breve texto de resumen que sigue a la línea de asunto cuando se ve un correo electrónico en la bandeja de entrada. Muchos clientes de correo electrónico móvil, de escritorio y web utilizan texto de encabezado previo para brindar al lector una vista previa del contenido del correo electrónico antes de abrirlo.

Aquí hay un ejemplo en Gmail:

El texto del encabezado es lo que yo llamo la "prueba de detección" utilizada por los suscriptores como una herramienta de preselección junto con la línea de asunto, porque es lo segundo que ve un suscriptor cuando recibe su correo electrónico. Son estos dos



elementos los que usan para decidir si este correo electrónico pertenece o no al grupo "P" o al grupo "C", y si deben o no abrir su correo electrónico.

Como ya hemos cubierto, si sus correos electrónicos no se abren, es imposible hacer que las personas hagan clic y realicen la acción de conversión deseada, como realizar una compra o una consulta.

Las personas tienen poco tiempo y buscan cualquier excusa para considerar irrelevante su correo electrónico para poder eliminarlo. El texto del encabezado facilita que hagan esto sin siquiera hacer clic en el correo electrónico. Esto significa que la copia aquí debe estar en el punto. La clave con el texto del encabezado no es contar toda la historia y quemarla de intriga. Piense en esta sección como los titulares y las imágenes borrosas que ve en la portada de las revistas basura de las que hemos hablado: las que utilizan la intriga para atraer a los lectores a que las recojan y descubran más.

Ten cuidado. Si le cuenta todo al lector, elimina toda la intriga que lo atrae para hacer clic en abrir y obtener más información.

En general, he descubierto que es mejor tomar parte de la copia del cuerpo de su correo electrónico, idealmente a mitad de la oración, y modificarla para que funcione como texto de encabezado previo.

También es genial usar una técnica de redacción de "suspensión de acantilados" o "bucle abierto" donde dejas al lector con ganas de más.

Un colgador de acantilado es una escena de una película, libro, historia de un periódico o programa de televisión que oculta algo al lector o espectador. La promesa es que si sigues leyendo o mirando, eventualmente serás recompensado con lo que quieres saber. El suspenso y la intriga son los ingredientes principales de un buen colgador de acantilados.

Usar la curiosidad como el gancho en el texto del preencabezado mantiene las cosas un tanto vagas, pero le da al lector lo suficiente para que quiera saber más. Nada es más efectivo para hacer clic sin procesar.

Ejemplos:

- 'El hombre se ducha con jugo de limón, no vas a creer lo que pasa después. Averigüe aquí>>
- " El cardiólogo líder dice que los carbohidratos no son el problema (esto es) " Entré en la oficina de mi gerente y dije estas 3 palabras simples ...
- " El gato se encuentra cara a cara con un rinoceronte y ambas criaturas ' los instintos simplemente se hacen cargo.

Dicho esto, no tienes que usar puro suspenso o intriga para crear un gran colgador de acantilados. Hay otros enfoques que incluyen:

- Desafíos
- Dudas
- Asombro
- Humor

Y aunque los colgadores de acantilados más efectivos son únicos y personales para usted y su audiencia, también puede pensar en los colgadores de acantilados como frases comunes como estas:

- Por ejemplo
- déjeme explicar
- Esto es lo que quiero decir
- ¿Por qué suena tonto?
- No es el caso en cuestión
- Así es como

Si no puede pensar en un colgador de acantilado único y personal, vaya con uno de los anteriores. ¡El uso de texto de preencabezado en sus correos electrónicos le dará más aperturas, más clics y más ventas!

Tiempo de envío de correos electrónicos:

El mejor día para enviar correos electrónicos Según la investigación realizada por CoSchedule, para una entrega máxima de la bandeja de entrada y las tasas de apertura, debe priorizar sus días de envío en este orden:

- **Martes:** este es sin duda el mejor día para enviar correos electrónicos. La mayoría de los datos de estos estudios.
- **Jueves:** si envía dos correos electrónicos a la semana, elija jueves para su segundo día.
- **Miércoles:** Si bien ningún estudio individual mostró que el miércoles fue el más popular, ocupó el segundo lugar varias veces.

El mejor momento para enviar correos electrónicos

CoSchedule descubrió que, si bien muchos de los estudios arrojaron resultados variados, así es como puede priorizar sus tiempos de envío en función de los datos:

- **10 a.m.** la hora de enviar correos electrónicos es a las 10 a.m. Otra hora notable es a las 11 a.m.
- **8 pm-medianoche:** apuesto a que no esperaba eso. Parece que los correos electrónicos generalmente reciben más aperturas y clics más tarde en la noche.

Esto probablemente se deba a que las personas revisan su correo electrónico antes de acostarse.

- **2 pm:** Parece que podría tener éxito al enviar sus correos electrónicos más tarde durante el día, ya que las personas están saliendo del modo de trabajo o buscando distracciones.
- **6 am:** Esto tiene mucho sentido dado que la investigación del Centro de Liderazgo Creativo muestra que el 50% de ustedes comienzan su día enviando correos electrónicos en la cama. ¡Bingo! Antes de levantarte, estás abriendo correos electrónicos. ¡Buenos días!

Los ganadores son...

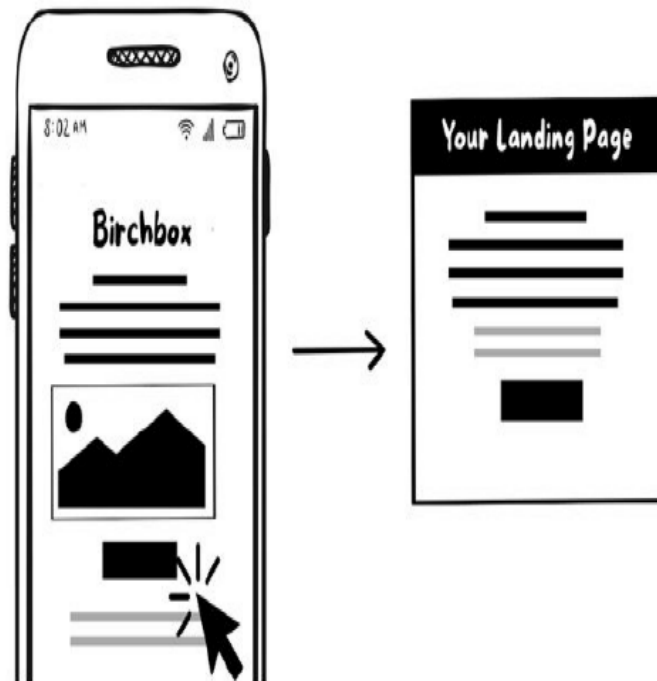
Esta lista combina los mejores días con el mejor momento del día para enviar correos electrónicos, en orden descendente:

- martes a las 10 am
- jueves a las 8 pm
- miércoles a las 2 pm
- martes a las 6 am
- jueves a las 10 am
- miércoles a las 8 pm
- martes a las 2 p. m.
- jueves a las 6 a. m.
- miércoles a las 10 a. m.
- martes a las 8 p. m.
- jueves a las 2 pm
- miércoles 6 am

¡Prueba todo!

Todos están equivocados hasta que se demuestre lo contrario, ese es mi lema. Dicho esto, deberá probar estos días y horas con su propia lista. Envíe sus correos electrónicos en los mejores días y horarios según lo sugerido anteriormente. Luego, analice los datos de sus pruebas para ver cuándo obtuvo no solo las mejores tasas de apertura, sino también la mayor cantidad de tráfico y conversiones.

Paso 3: Lograr que dé click



Ok, ahora es el momento de poner en forma tus correos electrónicos. En esta sección, nos sumergiremos en la anatomía de los correos electrónicos de alta conversión. Qué funciona y qué no. Paso a paso, aprenderá cómo escribir y diseñar correos electrónicos que realmente le hagan ganar dinero. Primero, el tono lo es todo. A diferencia de una novela clásica, donde sabes qué tono esperar, escribir para correo electrónico es diferente. Es mucho más personal y conversacional. Las personas son realmente buenas para detectar si las piezas de escritura en Internet, ya sean correos electrónicos, publicaciones de blog, actualizaciones de Facebook o tweets, anuncios de Google, hilos de comentarios de YouTube, son para ellos o no. Y la señal clave es cómo juntas las palabras. El tono le dice mucho sobre si un correo electrónico merece su atención o no. Y es su tono lo que ayudará a las personas a responder su eterna pregunta: "En una bandeja de entrada de infinitas opciones, ¿debería leer este correo electrónico?". Lo más importante que determina esto no es su gramática. No es la longitud de su correo electrónico, o cuán bellamente diseñado (todo lo contrario en realidad) ... Verá, la cosa número uno que determina esto es esta:

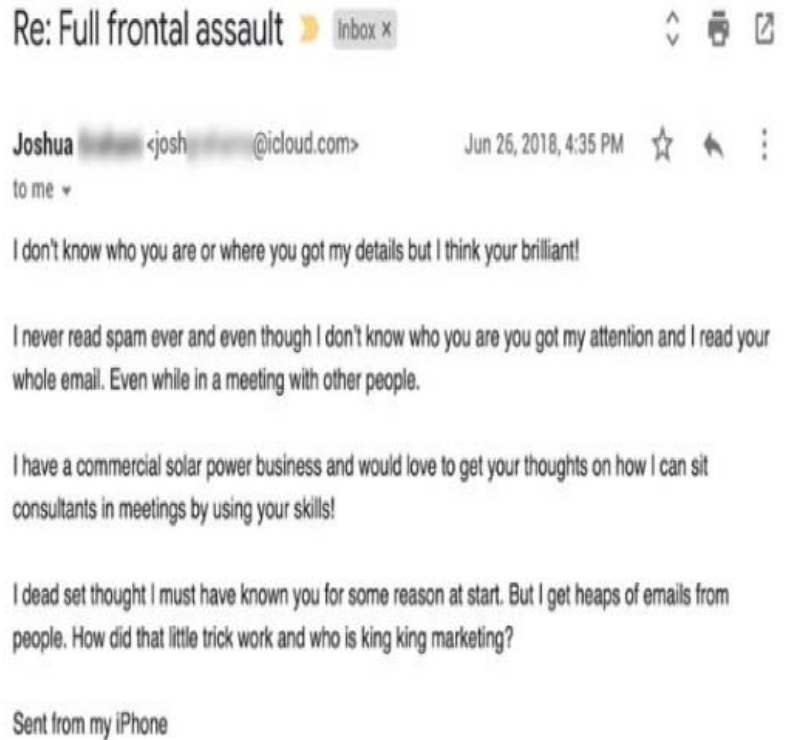
¿Es entretenido?

Como mencioné anteriormente, mi temor número uno al escribir un correo electrónico es que sea aburrido. No importa lo valioso que sea tu contenido. Si su tono es seco y aburrido, es un esfuerzo para sus suscriptores leerlo, y se encuentran con resistencia en cada línea. Seamos realistas: si están leyendo su correo electrónico, están en Internet, lo que significa que están a solo dos clics de las supermodelos en bikini en Instagram, videos divertidos de gatos o lo que sus amigos están haciendo en Facebook. Por lo tanto, sus correos electrónicos deben entretener! No escriba correos electrónicos flojos, aburridos y aburridos que adormezcan a sus lectores. Sé esa persona aventurera en su vida que les trae un poco de sabor, entretenimiento y emoción a su existencia vainilla. Sé controvertido, divertido y emocionante. Golpéalos con ese "tiro feliz", haz que sonrían y quieran leer tus correos electrónicos. No me importa si su mercado está formado por abogados, planificadores financieros, neurocientíficos, arquitectos o un miembro de la familia real... nunca se aburrirán para comprar. Solo responderán a la pasión y el entretenimiento. La pasión, el entretenimiento y el espectáculo son los ingredientes que faltan en la copia y la publicidad de hoy.

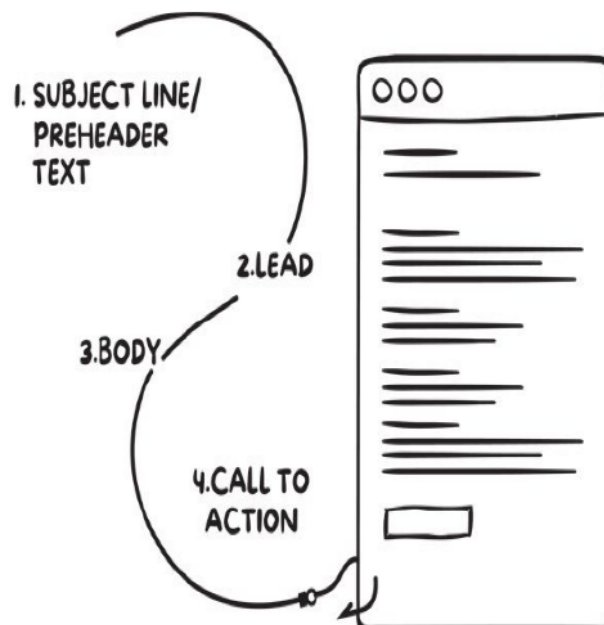
En la era digital de hoy, todo el mundo parece estar más preocupado por ofender a unos pocos perdedores que por vender a una multitud de ganadores. ¿A quién ofenderé? ¿Quién se dará de baja de mi lista? ¿Seré apedreado en las calles? ¿A quién demonios le importa ese pequeño porcentaje de cobardes que no tienen más que tiempo libre, personas que se esconden detrás de sus teclados y escriben comentarios mordaces en respuesta a casi todas las solicitudes que reciben? Sé que ciertamente no. Pero veo que innumerables compañías renuncian a millones de dólares en ventas cada año para no ofender a un pequeño porcentaje de denunciadores que de todos modos nunca les comprarán. Escucha: cuando escribes una copia por correo electrónico, nunca debes mentir, nunca engañar, nunca usar mal gusto, nunca usar trucos, nunca ser grosero y nunca insultar la inteligencia de tu lector Sin embargo, absolutamente debe dejar de diluir su copia, ir a lo seguro y dejarla sin vida, aburrida y sin pasión, todo con la esperanza de no ofender a aquellos que nunca harán negocios con usted de todos modos. En su lugar, debe entretener, emocionar y despertar pasión en sus lectores. Se polarizante. Esto te permitirá formar un vínculo de amistad con tu audiencia al ser "real" y nivelar con ellos y no tratar de ser un mojigato. Y no solo hablemos de negocios. Cuéntales sobre tu vida personal, lo que hiciste el fin de semana, lo que haces para divertirte, sobre tu ex suegra loca que es como un Godzilla que escupe fuego. Deja que vean tus imperfecciones. Participa en bromas casuales como lo haces con amigos. Cuéntales historias y luego, y solo entonces, golpéalos con tus valiosas ideas, estrategias y tácticas sobre cómo ayudarlos a lograr el resultado deseado. Como

resultado, como yo, recibirás innumerables correos electrónicos como el siguiente, en este caso el suscriptor había olvidado por completo cómo llegó a mi lista:

Este correo electrónico es sólo un ejemplo de muchos. He vendido personalmente millones y millones de dólares en bienes y servicios por correo electrónico. Y es una de las herramientas más poderosas y más apalancadas para el crecimiento empresarial que existe.



Anatomía de un correo electrónico de alta conversión



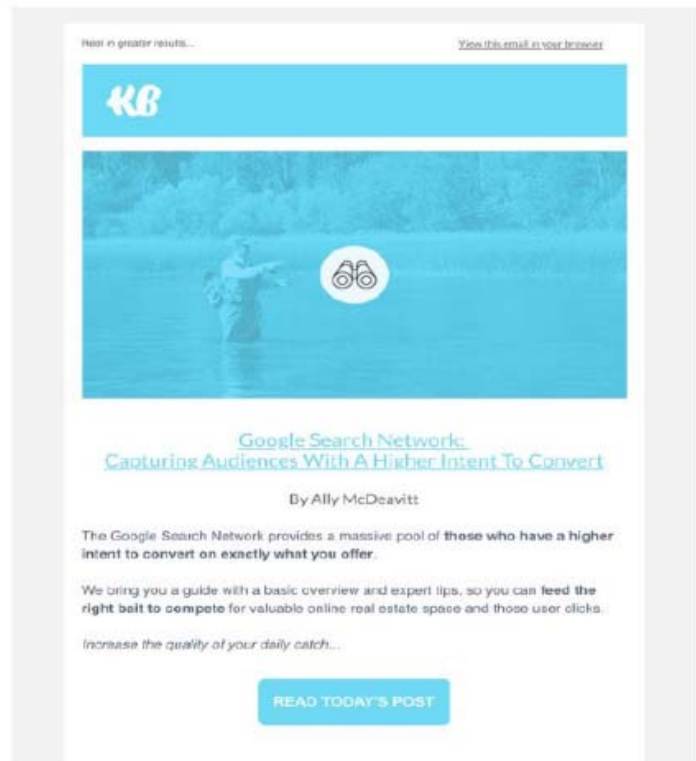
Cada elemento de tu correo electrónico tiene un objetivo principal: lograr que el lector dé el siguiente paso. Cada línea de copia debe mantener sus ojos pegados a su pantalla, deslizándose por la pendiente resbaladiza. Su lector comienza en la parte superior de la pendiente, lee la línea de asunto e inmediatamente se desliza hacia abajo al texto del encabezado previo, y luego abre su correo electrónico y se desliza en la línea de apertura de su copia y luego se desliza inmediatamente hacia la siguiente línea, deslizándose a la siguiente línea y así sucesivamente. En esta secuencia:

- **Línea de asunto / Preencabezado:** agarra al lector por el cuello y lo obliga a seguir leyendo. Después de leer su línea de asunto, su cerebro debería arder de intriga para obtener más información.
- **Titular:** arrástralos a tu texto cautivándolos con una declaración interesante o "interrupción de patrón" que los llame la atención.
- **Cuerpo:** Fascínalos con una historia o ejemplo apasionante o inusual.
- **Llamado a la acción:** haz que hagan clic, compartan, compren o hagan lo que sea la llamada a la acción principal de su correo electrónico.

Una vez que haya abierto tu correo electrónico, ¿cómo logras que tus lectores hagan clic para ver tu oferta o lo que sea que quieras que hagan? En primer lugar, si alguna vez van a hacer clic y hacer lo que usted quiere que hagan, las personas deben "consumir" y leer su correo electrónico. El primer elemento de esto es el diseño.

1. Diseño de correo electrónico: ¡cómo se ve tu correo electrónico es tan importante como lo que dice!

Si bien tu línea de asunto del correo electrónico es una de las principales formas de abrir el correo electrónico, el diseño de su correo electrónico es cómo lo lee. Como mencioné anteriormente, puede pensar que los correos electrónicos bellamente diseñados con muchas imágenes, botones animados y un tema receptivo mejorado con HTML aumentarían la cantidad de personas que leen sus correos electrónicos y luego hacen clic. Pero esto no podría estar más lejos de la verdad. ¿No me crees? Vamos a ver. Cuando escanea rápidamente este correo electrónico, ¿qué es lo primero que le viene a la mente?



Ok, para. Déjame adivinar. Inmediatamente supiste que era de un negocio. Sabías que tenía intención comercial. Por lo tanto, inmediatamente entra en el grupo de correos electrónicos "C". En consecuencia, sabía que no era importante o que no requería una acción suya, y luego la eliminó. ¿Qué es lo primero que te avisó? Déjame adivinar: probablemente fue la línea de asunto con todas y cada una de las palabras en mayúscula (¿cuándo fue la última vez que un amigo te envió un correo electrónico con mayúscula en la línea de asunto?) Luego, una vez que lo abrimos, hay un logotipo en el arriba en el encabezado. Tus amigos nunca te enviarán un correo electrónico con el logotipo en el encabezado, así que no lo hagas. En su lugar, ponga su logotipo en la firma. Esto no es solo sentido común. Está respaldado por investigaciones y datos. El gigante del marketing digital HubSpot investigó la idea de

HTML frente a los correos electrónicos de texto sin formato. Para resumir sus hallazgos, también descubrieron que los correos electrónicos HTML en realidad disminuyeron sus tasas de apertura y clics. Además de la adecuada segmentación de la lista, nada aumenta los clics y las aperturas, así como un correo electrónico de texto simple de la vieja escuela. ¿Por qué? Es simple. Los correos electrónicos de texto sin formato parecen más auténticos y menos comerciales que los correos electrónicos mejorados con HTML. Además, los filtros de correo electrónico son lo suficientemente inteligentes como para eliminar los correos electrónicos demasiado mejorados de los mensajes de texto sin formato, por lo que también ayuda con su capacidad de entrega. La gente ve el correo electrónico como una herramienta de comunicación personalizada, y ¿cuándo fue la última vez que recibió un correo electrónico mejorado con HTML de un amigo sobre algo importante? Los correos electrónicos simples de texto simple parecen reflejar la naturaleza personal del correo electrónico, mientras que los correos electrónicos mejorados con HTML gritan "mercadeo masivo comercial". Vea este ejemplo de un correo electrónico que recibí sobre préstamos comerciales:



Este es el ejemplo perfecto de lo que no se debe hacer. Está completamente sobre diseñado, no hay texto y las imágenes no están relacionadas. Estoy seguro de que el creador le diría a su gerente: "¿Qué tan bien se ve este correo electrónico?" Desafortunadamente para ellos, el diseño y el pulido de sus correos electrónicos no hace que las personas se tropiecen para comprar, de hecho, lo hace bastante lo contrario. Nadie quiere sentir que les estás promocionando. Prefieren sentir que han optado por recibir información que los ayudará a alcanzar el resultado deseado. El correo electrónico es una forma de que su lista lo conozca, le agrade y le confíe, que es la forma número uno de convertir a los suscriptores en clientes de pago.

Envíalos: envíe correos electrónicos de texto sin formato en lugar de correos electrónicos mejorados con HTML.

2. Habla con ellos como un amigo.

Entonces, ¿cómo se corta, se hace notar y finalmente vende a su lista? Primero, escriba conversacionalmente y no intente venderlos directamente desde la puerta. En cambio, solo haga que su mensaje se lea primero. La única forma de hacerlo es obtener sus correos electrónicos en el preciado grupo "P" siendo más personal. Solo escribe como lo harías con un amigo. Está bien comenzar un correo electrónico con

"Hola". Deja que las personas entren un poco en tu vida, muéstrales tu personalidad, por peculiar que sea. Esto es lo opuesto a cómo la mayoría de las empresas escriben correos electrónicos. Sus escritos gritan: "Estoy tratando de venderte".

Usa oraciones cortas y escribe tu forma de hablar. La buena redacción de correos electrónicos no es material técnico súper denso. Lo último que desea es un muro abrumador de texto cuando alguien abre su correo electrónico. Desea que sus correos electrónicos se vean accesibles. Muchos párrafos pequeños, o incluso mejores, líneas de texto individuales, como en el siguiente ejemplo:



Una buena prueba es leer todo lo que escribes, en voz alta. Asegúrate de que todo se lea sin problemas. Grandes correos electrónicos se sienten como una conversación entre usted y su mejor amigo. Si bien desea dar a sus lectores una idea de su vida, recuerde que, en última instancia, a sus lectores no les importan ni lo que usted hace. Solo se preocupan por ellos mismos y lo que puedes hacer por ellos. El tono, sus historias y todo lo demás deben estar orientados para que el

contenido sea atractivo y entretenido. La conclusión es que toda su copia de correo electrónico debe centrarse en las necesidades y deseos de su lector.

3. Estudia el rebaño y haz lo contrario

Piensa en el paisaje y el contexto en el que el lector leerá su correo electrónico. ¿Será visto, o ignorado, en un mar de otros correos electrónicos compitiendo por su atención? ¿Cómo puedes hacer que te elijan? Mire la pestaña de promociones o la carpeta de spam de su bandeja de entrada ahora mismo. La mayoría de los correos electrónicos que encontrará allí harán exactamente lo mismo. Las líneas de asunto serán de la misma longitud, la misma carcasa, el mismo tipo de tono, tal vez incluso los mismos emojis en la línea de asunto. Si otras personas están yendo mucho, entonces ve corto. Estudia lo que están haciendo las otras personas a las que están suscritos tus lectores, y haz lo contrario.

4. Hazlo visceral: dale vida a tu texto de correo electrónico con detalles específicos.

El texto vago es un boleto de ida para infligir ceguera de correo electrónico a tu lector. Echa un vistazo a las ediciones simples que puede hacer para convertir un texto impreciso en un texto específico. Observa cuán más poderosa es el texto específico:

Aburrido: 'Aumente sus ventas'

Específico: 'Pare por un momento e imagine cómo se sentiría duplicar sus ventas en los próximos 90 días ... las ganancias se dispararían ... usted podría para aumentar su bonificación ... se sentiría seguro de que su negocio estaba en buen pie y no tendría que pasar los fines de semana preocupándose más por el trabajo ... finalmente podría 'desconectarse' y realmente disfrutar de los frutos de su negocio trabajo duro'.

Aburrido: "perderá peso y se verá genial".

Específico: "Finalmente podrás encajar en ese sexy vestido negro y llamar la atención donde sea que vayas ... e incluso ser la envidia de todos tus amigos".

Aburrido: "Sea su propio jefe"

Específico: '¡Imagínese romper los grilletes de su trabajo de 9 a 5 que le chupa el alma, matar su calendario y vivir la vida en sus propios términos! Imagínese esto: se despierta mientras el sol fluye a través de sus cortinas. ¡Ni siquiera tienes un reloj despertador! Te das la vuelta para revisar tu iPhone, Facebook e Instagram. Saltas de la cama y corres a través de tu entrenamiento matutino antes de tomar un desayuno con café (y no, este no es el fin de semana, ¡es martes!) Luego recibes un mensaje de texto de un amigo que está en la ciudad ... ¿quieres reunirte para almorzar? También puede hacerlo, y no, no tendrá que preguntarle a su jefe si está bien. ¡Porque eres tu propio jefe! ¡Ejecutas tu propio horario y te pones a trabajar

cuando te funciona! "¿Ves cuánto más fácil de relacionar este tipo de copia? Estas ediciones hacen que las personas sientan que te conocen, que eres un buen amigo que las entiende y con quien pueden reírse y abrirse. Esa es la clave para abrir y leer sus correos electrónicos.

5. No les pidas que compren, hagan clic o actúen, ¡díselo!

El llamado a la acción es un comando. Sé específico y diles exactamente qué hacer, ¡no les preguntes! Significa usar frases probadas como estas ...

- Adelante, mira esto ahora.
- Reclama tu lugar aquí.
- Haga clic aquí y le diré de qué se trata.
- Regístrese aquí y descubrirá ...

Esta es una técnica de PNL (programación neurolingüística) llamada 'comando incrustado', y se utiliza para plantar un pensamiento (estado, proceso, experiencia o acción) dentro de la mente del lector, debajo de su conciencia consciente. El propósito de usar comandos incrustados es mover la mente de tu lector en la dirección que deseas que vaya sin que parezca ser intruso u ordenar de ninguna manera. Lo que quieras que haga tu lector, no les pidas que lo hagan, diles.

Poniendo todo junto

Entonces, ahí lo tienes. Has aprendido los elementos clave y las estrategias que necesitas para crear excelentes correos electrónicos desde cero que absorberán las ventas. Y has visto cómo hacerlo en días o semanas, en lugar de los años y años de dolor que me llevó. Recibir el correo electrónico correctamente es la mejor inversión que harás en tu negocio. Puede ser tu arma secreta como si fuera la mía.

Tu lista de verificación de correo electrónico innovadora:

- Asegúrate de utilizar un nombre de remitente personal.
- Envía tus correos electrónicos los martes a las 10 a.m.
- Haz que tus líneas de asunto sean de dos a cuatro palabras o que sean muy largas. Nada en el medio.
- Escribe texto de encabezado que arde con intriga.
- Sobre todo, escribe correos electrónicos que entretengan, entusiasmen y atraigan a tus lectores.

- Pregúntate al enviar cada correo electrónico: "¿Este correo electrónico entrará en el grupo" P "o morirá en el grupo" C "?
- Haz que sus correos sean texto sin formato en lugar de obras maestras visuales.
- Habla con los lectores como lo harías con tu mejor amigo.
- Envía tus correos electrónicos sobre tus lectores, no sólo sobre tí.
- Estudia a la manada y haz lo contrario.
- Hazlo visceral y da vida a tu texto de correo electrónico con detalles.
- No les pidas que compren, hagan clic o actúen. ¡Díselo!

Conclusión

Hemos cubierto mucho terreno en este libro y, como pueden ver, me apasionan mucho estas cosas. Y eso se debe a que cuando hace todo esto bien y hace crecer su negocio, tiene un profundo impacto en cada área de su vida. De cualquier forma que desee verlo, el dinero es una gran parte de la vida, y no hay mejor vehículo para crear riqueza que hacer crecer un negocio. La vida que desea crear está impulsada por el negocio que construye. Y con demasiada frecuencia, la razón por la cual las personas comienzan un negocio (dinero, libertad, poder hacer que sus hijos vayan a la universidad, pagar la hipoteca de sus padres o retribuir a causas benéficas) se convierte en un sueño lejano. Eso se debe a que se quedan atrapados como dueños de negocios y no como creadores de negocios. Básicamente crean un trabajo para sí mismos y luego trabajan para su negocio, no al revés. Todas las metodologías en este libro están diseñadas para ayudarlo a hacer la transición del dueño del negocio al creador del negocio. El dueño de un negocio es alguien que queda atrapado "entre las malas hierbas". Se quedan atrapados en la rueda de la actividad del hámster, ejecutando las tareas cotidianas mundanas que "solo tienen que hacerse". Un constructor de negocios es un empresario con un fuerte enfoque en ventas y marketing. Alguien que busca apalancamiento y delega cualquier cosa en su negocio que no mueva la aguja del dinero y haga avanzar su negocio. El dueño de un negocio es alguien que cree erróneamente que simplemente tener un gran producto o servicio es suficiente para lograr el éxito. Un creador de negocios es alguien que tiene un enfoque inquebrantable en comprender íntimamente los dolores, miedos, esperanzas, sueños y deseos de su mercado. Un creador de negocios se compromete implacablemente no solo a proporcionar el mayor valor a su mercado, sino también a comprender que los excelentes productos y servicios son inútiles a menos que puedan comunicar de manera efectiva y persuasiva este valor a su mercado.

Tener un negocio tremendamente exitoso es el mejor vehículo para crear la vida que siempre has soñado. Desde muy joven, la sociedad, los medios de comunicación y sus amigos y familiares lo han condicionado, lo que ha reducido su confianza lentamente y ha erosionado las posibilidades de alcanzar sus objetivos y hacer realidad sus sueños. Los detractores, que ya han renunciado a perseguir sus propios sueños, comienzan a repartir consejos y a plantar virus mentales dentro de su cabeza, lo que hace que se cuestione y se pregunte si realmente puede "tenerlo todo". Desea una excelente relación con su cónyuge, hijos felices, una gran cantidad de dinero, múltiples hogares y un negocio próspero. Pero a la sociedad le gustaría que creyeras que el éxito en un área da como resultado la ausencia en otra. Estoy aquí para decirte que esto es una

mierda de caballo. Es una mentira difundida por personas que no tienen el coraje de salir y manifestar sus sueños más salvajes. De hecho, puedes tenerlo todo. La construcción de un negocio tremendamente exitoso no solo es una gran palanca para la riqueza, sino que también te hace más fuerte en cada área de tu vida. Los negocios son la forma más alta de dominio mental. Hay mucho en juego y se necesita un alto grado de concentración, resistencia y medios para tener éxito. Estos rasgos se forjan a partir del negocio que construye y las mesetas que tiene que superar para alcanzar alturas aún mayores, y servirle en todas las áreas de su vida, desde sus relaciones, su estado físico y su fortaleza mental en general para resolver problemas. En tu viaje enfrentarás una inmensa presión. La presión es un hecho de la vida. Las personas que aprenden a disfrutarlo son las que se convierten en personas de alto rendimiento. Estas son las personas que avanzan enormemente cuando las cosas van bien, y se arrodillan y avanzan en la vida cuando hace calor. El fracaso no es una opción para personas de alto rendimiento. La presión enciende su resolución y agudiza su enfoque. Si has leído hasta aquí, es probable que también tengas en ti para prosperar bajo presión. Si te tomas en serio el éxito empresarial, ahora es el momento de comprometerte y tomar medidas. Debe pasar del propietario de la empresa al creador de la empresa, y hacer que su empresa trabaje para usted y no al revés.

Una vez que realice esta transformación fundamental, su negocio y su vida nunca volverán a ser lo mismo. Tener la capacidad de ser un constructor de negocios y un vendedor en el fondo, es la habilidad más grande que puedes lograr. Significa que nunca pasará hambre y siempre estará equipado para comenzar y construir negocios para alimentar la vida que desea.

Mis estrategias para hacer crecer un negocio se centran en convertir la publicidad en ganancias. Considero el marketing y la publicidad como activos en los que invierto para hacer crecer mi negocio. No gastos. Soy un gran defensor de dominar esta habilidad porque sé que es una variable que no cambiará con el tiempo. Siempre habrá plataformas que busquen monetizar a su audiencia vendiendo publicidad. Ha sido así durante cientos de años. Si sé cómo aprovechar estas plataformas publicitarias y convertir los globos oculares en dólares, mis negocios siempre serán sólidos.

A lo largo de este libro, ha aprendido información poderosa y valiosa que, cuando se aplica, cambiará su negocio y su vida para siempre. Sin embargo, toda la información y las estrategias cubiertas en este libro no tienen valor **si no tomas acción**. Si hay una cosa que quiero impresionarte, es la importancia de tomar medidas. Quiero que se siente ahora mismo y escriba sus elementos de acción durante los próximos 30 días, y durante los próximos 3, 6 y 12 meses. Si no lo hace, algo más llamará su atención y se irá buscando la próxima estrategia, táctica o bala de plata para su negocio. Te invito a

que te pongas las anteojeras y ejecute la información en este libro, y si lo hace, puedo asegurarle que cosechará las recompensas. Construir un negocio exitoso le permite manifestar sus sueños más locos. Te mereces este éxito y realmente puedes tenerlo todo, a pesar de los detractores. Te invito a este viaje y espero escuchar tu éxito y cómo la transformación de tu negocio ha transformado tu vida.

Por tu éxito,

Sabri Suby