

FOREWORD BY DAN KENNEDY

"A simple process that ANY company can use to geometrically improve their traffic, conversion & sales online."
- TONY ROBBINS -

DOTCOM SECRETS



THE UNDERGROUND PLAYBOOK
FOR GROWING YOUR COMPANY ONLINE...

RUSSELL BRUNSON

Secretos DOTCOM

" Un proceso simple que CUALQUIER compañía puede usar para mejorar geométricamente sus tráfico, conversión y ventas en línea ".

- Tony Robbins

DOTCOM

MISTERIOS

EL LIBRO DE JUEGO SUBTERRÁNEO PARA CRECER
SU EMPRESA ONLINE

RUSSELL BRUNSON



New York

Secretos DOTCOM

EL PLAYBOOK SUBTERRÁNEO PARA HACER CRECER TU EMPRESA EN LÍNEA

© 2015 **RUSSELL BRUNSON**.

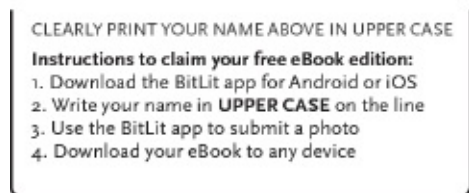
Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede reproducirse, almacenarse en un sistema de recuperación o transmitirse de ninguna forma o por ningún medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, escaneo u otro), excepto breves citas en revisiones críticas o artículos, sin el permiso previo por escrito del editor.

Publicado en Nueva York, Nueva York, por Morgan James Publishing. Morgan James y The Entrepreneurial Publisher son marcas comerciales de Morgan James, LLC.

www.MorganJamesPublishing.com

Morgan James Speakers Group puede traer autores a su evento en vivo. Para obtener más información o reservar un evento, visite The Morgan James Speakers Group en

www.TheMorganJamesSpeakersGroup.com.



ISBN 978-1-63047-477-5 libro en rústica ISBN

978-1-63047-478-2 Número de control de la Biblioteca

del Congreso del eBook: 2014919068

Diseño de portada por:

Rob Secades

Diseño de interiores por:

Bonnie Bushman • bonnie@caboodlegraphics.com

En un esfuerzo por apoyar a las comunidades locales y crear conciencia y fondos, Morgan James Publishing dona un porcentaje de todas las ventas de libros durante la vida de cada libro a Hábitat para

Península de la Humanidad y Gran Williamsburg.



Participe hoy, visite www.MorganJamesBuilds.com



DEDICACIÓN

A mi papá, que me ayudó a inspirarme a ser emprendedor. Para mi madre, que siempre supo mi verdadero valor.

Y a mi esposa, Collette, por apoyarme a través de todas mis ideas locas, y administrar nuestra casa de una manera que me ha permitido perseguir mis sueños.

TABLA DE CONTENIDO

Prefacio Lo que la 'Fraternidad del asistente de marketing en línea' no quiere que sepas
(y: ¿ES ESTE libro un "fraude"?)

De qué trata este libro (y de qué NO trata) Introducción

Sección Uno: Escaleras y Embudos

Secreto # 1: The Secret Formula Secreto # 2: El secreto de la
escalera de valores # 3: De una escalera a un embudo secreto # 4: Cómo
encontrar el secreto de clientes de tus sueños # 5: Thee Tipos de
tráfico

Sección dos: su embudo de comunicación

Secreto # 6: El atractivo personaje secreto # 7: El
secreto de la secuencia de la telenovela # 8: Secuencia
diaria de Seinfeld

Sección tres: Funnelology Llevando a sus clientes 99 a la venta (una y otra vez)

Secreto # 9: Ingeniería inversa un secreto de embudo exitoso # 10:
Siete fases de un embudo
Secreto # 11: los veintitrés bloques de construcción de un embudo Secreto # 12:
embudos frontend vs backend Secreto # 13: el mejor cebo

Sección cuatro: embudos y guiones

Embudos frontend

Embudo n. ° 1: embudo gratuito de dos pasos y envío gratuito n.

° 2: oferta de autoliquidación

Embudo n. ° 3: continuidad

Embudos para la mitad de la escalera de valores

Embudo n. ° 4: el embudo perfecto del seminario web n. °

5: embudo invisible del seminario web n. ° 6: lanzamiento

del producto

Embudo de backend

Embudo n. ° 7: Solicitud de tres pasos para entradas altas

Sección cinco: ClickFunnels

Conclusión: encender

AGRADECIMIENTOS

Hay tantas personas a las que quiero agradecer por estar dispuestas a compartir sus ideas conmigo. Ideas que finalmente se convirtieron en las estrategias detrás de todo dentro de este libro. También quiero agradecer a mi equipo, a todas las personas que me ayudaron a implementar estas ideas, averiguar cuáles funcionan y compartirlas con el mundo.

Si bien he aprendido de cientos de especialistas en marketing, hay muchas personas que me dieron ideas muy específicas que construyeron el marco para mi empresa y también para este libro. Intenté dar crédito a las fuentes originales cuando fue posible, pero algunas de estas personas pueden quedar excluidas. Así que quiero mencionar algunos de los vendedores brillantes que me han inspirado sin ningún orden en particular.

Mark Joyner, Dan Kennedy, Bill Glazier, Daegan Smith, Tony Robbins, Don Lapre, John Alanis, Andre Chaperon, Ben Settle, Steve Gray, Ryan Deiss, Perry Belcher, Armand Morin, Jason Fladlien, Ted Thomas, Mike Filsaime, David Frey, Chet Holmes, Jeff Walker, John Reese y todos los demás que se han arriesgado a ser emprendedores en línea y ofrecer valor en línea.

Por último, quiero agradecer a mi equipo. Estas personas me han dado la capacidad de probar todas estas ideas locas y compartir los éxitos y las pérdidas. Ha habido cientos de empleados que han pasado por nuestras puertas, y sería imposible mencionarlos a todos. Pero quiero agradecer especialmente a mis socios que me han apoyado y han invertido mucho más que tiempo.

Brent Coppieters y John Parkes por dirigir mis empresas. Todd Dickerson y Dylan Jones por crear ClickFunnels y darnos la capacidad de simplificar este proceso para todos. Dorel Nechifor por arriesgarme cuando comencé y hacer posible construir mi empresa. Y a Julie Eason por desafiar este libro conmigo. Sus innumerables horas han hecho posible este libro.

PREFACIO

LO QUE LA FRATERNIDAD DEL MAGO DE MARKETING EN LÍNEA NO QUIERE SABER

(Y: ¿ES ESTE LIBRO UN FRAUDE?)

por Dan S. Kennedy

Sí, existe una 'fraternidad de magos de marketing en línea'. Muchos de ellos pasan el rato juntos, **planean** juntos y trabajan juntos. Y sí, hay algunas cosas que preferirían que tú *no lo hizo* pensar, mientras realizan sus espectáculos de magos. Este libro es el primero de su tipo en revelar lo que realmente sucede detrás de escena en sus compañías de rápido crecimiento.

No me malinterpreten. Pocos de estos magos son realmente *mal*. La mayoría trae 'trucos de **magia**' válidos al espectáculo. Muchos guían a los empresarios a atesorar. Pero a menudo hay un patrón discernible detrás de todo lo que dicen, enseñan, prometen y promueven: una falta deliberadamente diseñada y exacerbada de terreno sólido. Este libro no solo se centra en los trucos de magia, sino también en las estrategias básicas que debes tener para escalar una empresa con medios en línea.

Le conviene al asistente creer que todo en el mundo de los medios de comunicación **en** línea, el marketing y los negocios es brillante y nuevo, cambia constantemente y no está atado a las viejas **reglas, principios, hechos y** matemáticas de la publicidad y el marketing exitosos.

Este libro de Russell Brunson es diferente. Mientras le **enseña** acerca de los secretos "brillantes" de Internet, le muestra cómo incorporar estas tácticas y estrategias en su negocio sobre una base sólida: tácticas y estrategias basadas **en el verdadero marketing de respuesta directa. Es tu responsabilidad para resistir la seducción de señuelos de corta** duración, brillantes y brillantes, la popularidad y la presión de grupo, y las canciones de sirena de promotores superficialmente conocedores de tácticas "nuevas" sin **conocimiento** de su genealogía **original** de respuesta directa.

usted debe ejercer discernimiento.

estoy para normas desafiantes y romper las reglas. Pero también me gusta el terreno sólido, no la arena siempre cambiante. Me gusta tener confianza y tener el control de las cosas, particularmente mi dinero y su fabricación, no en constante ansiedad y a merced de los magos.

Me enseñé el marketing directo como *Ciencias*. Soy un chico confiable. Estoy mucho más interesado en un automóvil que arranca y funciona bien y de manera predecible cada vez que gira la llave que uno que se ve sexy y es popular entre algunos en la multitud, pero puede detenerse a 80 MPH o no arrancar en absoluto. Me gusta el árbol de hoja perenne, no frecuentemente obsoleto. En mi papel de consultor estratégico y redactor de respuestas directas, me dedico a crear **publicidad, marketing y ventas. bienes** de valor duradero para mis clientes, no para dispositivos para hacer dinero escritos con tinta que desaparece.

Es por eso que acepté escribir el prólogo de *esta* libro de asistente de marketing en línea. Admiro la verdad que Russell ha puesto entre estas páginas.

A diferencia de muchos de estos niños magos, Russell Brunson se basa en el marketing directo

La disciplina es buena. El general Norm Schwarzkopf (de la fama de la Operación Tormenta del Desierto) dijo una vez:

"Los zapatos lustrados salvan vidas".

La norma continuó explicando que en el fragor de la batalla, la niebla de la guerra, bajo presión, **los indisciplinados mueren**. Así es en el negocio. Ahora me siento, con la menor frecuencia posible, en reuniones con gente joven de marketing en línea, evidentemente desprovista de cualquier pensamiento disciplinado. Están llenos de opinión y arrogancia juvenil, pero son muy cortos en hechos. No quisiera compartir una trinchera con ellos ni depender de ellos. Lo arriesgaría con Russell.

Este libro ofrece una base sólida en el muy etéreo mundo del marketing y el comercio en línea. Trata adecuadamente los medios de Internet. *como medios de comunicación* No como un negocio. Utiliza la ciencia de las pruebas divididas. Se basa en el embudo de marketing y la arquitectura de ventas probados durante mucho tiempo. Se necesita un enfoque muy disciplinado.

Es, de una sola manera, un fraudulento libro. El título es engañoso. Realmente no se trata de *"Punto com secretos"* ni es un libro de jugadas para hacer crecer su empresa *en línea*. Es eso, pero una caracterización tan limitada y limitante es engañosa.

En verdad, este es un *sólido* libro sobre *de confianza* 'secretos' de marketing que se pueden aplicar a las actividades comerciales de 'punto com', y que son 'secretos' para muchos que han alcanzado la mayoría de edad solo prestando atención a lo que ven que ocurre en línea. En verdad, este es un *probado* libro de jugadas para hacer crecer su empresa con métodos efectivos de generación de leads y ventas / conversión, que pueden usarse en línea y fuera de línea.

'Sólido' y 'confiable' y 'probado' no son los términos de posicionamiento más sexys, por lo que Russell puede ser perdonado por contenerlos, esperando revelarlos dentro del libro, con cuidado. 'Growing Your Company ONLINE' suena mejor y menos trabajo que 'Growing Your Company', por lo que también puede ser perdonado por jugar con la fascinación de la gente del momento. Es un mago, y como tal debe permitirse algo de legerdemain. Pero seamos tú y yo muy claros sobre la realidad. Déjame servirte un propósito útil aquí.

Mi consejo: no te conformes ni te distraigas con simples trucos. Se un responsable adulto.

Invierta su tiempo y tesoro en información, habilidades y propiedades que pueden producir cosecha tras cosecha tras cosecha, no modas pasajeras, no ideas sexys que envejecen muy mal. Y no caiga en la idea de que cualquier nuevo medio desafíe la gravedad y viva sin ataduras a la realidad, las matemáticas o la historia.

No ingrese a este libro en busca de un nuevo "juguete" ingenioso, rápido, fácil, "ingenioso" o ingenioso truco que pueda generarle dinero hoy pero que requiera que encuentre otro y otro y otro, a un ritmo frenético.

Entra en este libro en busca de comprensión profunda y claridad profunda sobre la estructura y la ciencia del marketing efectivo que se aplicará en el universo de los medios en línea.

- Dan S. Kennedy

Dan S. Kennedy es un asesor estratégico de confianza para cientos de ingresos de 7 cifras.

profesionales, profesionales de marketing directo y CEO. También es autor de más de 20 libros, incluidos *No BS Guide to Ruthless Management of People and Profits* (2a edición). Información sobre Dan en: www.NoBSBooks.com y www.GKIC.com .

DE QUÉ TRATA ESTE LIBRO (Y DE QUÉ NO ES ACERCA)

Hola, mi nombre es Russell Brunson ...

Antes de comenzar, quiero presentarme y hacerle saber de qué se trata este libro (y más importante, de qué no se trata).

Este libro NO trata de atraer más tráfico a su sitio web, aún la "DotComSecrets" que voy a compartir con usted lo ayudará a obtener más tráfico exponencialmente que nunca.

Este libro NO trata de aumentar sus conversiones; sin embargo, estos DotComSecrets aumentarán sus conversiones MÁS que cualquier ajuste de título o prueba dividida que pueda esperar hacer.

Si actualmente tiene dificultades para obtener tráfico a su sitio web o para convertir ese tráfico cuando aparece, puede pensar que tiene un problema de tráfico o conversión. En mi experiencia, después de trabajar con miles de empresas, he descubierto que rara vez es así. El bajo tráfico y los números de conversión débiles son solo síntomas de un problema mucho mayor, un problema que es un poco más difícil de ver (esas son las malas noticias), pero mucho más fácil de solucionar (esas son las buenas noticias).

Recientemente tuve la oportunidad de volar a San Diego para trabajar con Drew Canole desde FitLife.tv. Había creado un seguimiento de 1,2 millones de seguidores en Facebook, pero debido a algunos cambios en Facebook, su tráfico se había reducido en un 90%. Ahora estaba gastando \$ 116 para vender un producto de \$ 97. Ya no era rentable.

El equipo de Drew me llamó porque querían ayuda con dos cosas: tráfico y conversiones.

Sonreí porque es por eso que la mayoría de la gente me llama. Por lo general, suponen que voy a ayudarlos a modificar un título o cambiar la orientación de sus anuncios, y a resolver sus problemas. Pero sabía que, como la mayoría de las empresas con las que trabajo, el problema de FitLife.tv no era un problema de tráfico o conversión.

Rara vez lo es.

Más a menudo que no, es un problema de embudo.

Después de escuchar a Drew y su equipo compartir conmigo todos sus números, sus dolores y frustraciones, y sus altibajos, me senté en mi silla y les dije que estaban de suerte.

"No tienes un problema de tráfico o conversión", le dije.

"¿De qué estás hablando? ¡Nuestro tráfico ha bajado un 90%, y no podemos ni siquiera convertir a nuestros clientes! Drew dijo.

"El problema es que no puedes gastar lo suficiente para adquirir un cliente, y la forma de solucionar ese problema es arreglar tu embudo de ventas", respondí con calma.

Uno de mis mentores, Dan Kennedy, dice: *"En última instancia, el negocio que puede gastar más para adquirir un cliente gana"*.

La razón por la cual el negocio de Drew no estaba haciendo dinero era porque no podía gastar lo suficiente para adquirir un cliente. Si arreglamos su embudo de ventas para que en lugar de ganar \$ 97 por cada \$ 116 que gasta, puede comenzar a ganar dos o tres veces más dinero por cada venta, y luego todo el juego cambia. De repente, puede darse el lujo de comprar más tráfico de más lugares; puede superar a sus competidores y puede gastar dos o tres veces más de lo que es ahora, todo mientras se vuelve exponencialmente más rentable.

Entonces, ¿qué cambios hicimos en el negocio de Drew? ¿Cómo tomamos un embudo de ventas que estaba perdiendo dinero y lo transformamos en una herramienta que permitió a FitLife.tv gastar MÁS dinero que sus competidores, al tiempo que ganaba más tráfico, más clientes y más ventas?

De eso se trata este libro.

Este libro lo llevará a un viaje similar al que tomé Drew y su equipo. Le ayudará a comprender cómo estructurar los productos y servicios de su empresa de una manera que le permita ganar de dos a tres veces más dinero con el mismo tráfico que está recibiendo ahora. Y cuando siga los pasos, abrirá las compuertas, lo que le permitirá gastar mucho más dinero para obtener muchos más clientes nuevos.

Este libro también le mostrará cómo comunicarse con sus clientes de forma tal que, naturalmente, quieran ascender en su escala de ofertas y darle más dinero a medida que les brinde más valor.

Una vez que conozca los conceptos fundamentales detrás de DotComSecrets, nos sumergiremos en las fases de un embudo de ventas y exploraremos los componentes básicos que necesitará usar en cada fase.

Finalmente, le daré los siete embudos de ventas principales que uso en todas mis empresas, además de todos los scripts de ventas que usamos para convertir a las personas en cada etapa de esos embudos. Puede optar por copiar mis embudos y scripts probados tal como están, o puede modificarlos para que se adapten mejor a su negocio en particular.

Cuando implemente cada uno de estos secretos, transformará su negocio y su sitio web de una empresa plana y bidimensional en una máquina tridimensional de ventas y marketing que le permite gastar más que sus competidores, adquirir un número casi ilimitado de nuevos clientes, ganar (y conservar) más dinero y, lo más importante, servir a más personas.

De eso se trata este libro.

INTRODUCCIÓN

Mi adicción al correo basura comenzó cuando tenía doce años. Recuerdo la noche exacta en que comenzó mi obsesión con el correo basura y el marketing de respuesta directa. Mi papá se levantó tarde viendo televisión mientras trabajaba en un proyecto. Normalmente, me obligaba a acostarme temprano, pero esa noche me dejó quedarme despierto hasta tarde y mirar televisión con él. No estaba tan interesado en las noticias como en pasar tiempo con mi papá.

Cuando terminaron las noticias, estaba esperando que me mandara a la cama, pero no lo hizo, así que comencé a ver lo que sucedía después. Fue uno de esos infomerciales nocturnos. Este infomercial en particular presentaba a un tipo llamado Don Lapre que explicaba cómo ganar dinero con "pequeños avisos clasificados". No estoy seguro de por qué llamó mi atención. Tal vez, debido a que era muy joven, no entendía que ganar dinero rápido "no era posible". Tal vez mi fascinación creció porque era muy carismático. Cualquiera sea la razón, tan pronto como comenzó a hablar, me enganché.

Durante este infomercial, contó historias sobre cómo comenzó su primer negocio. Explicó cómo se le ocurrió una idea para un producto y luego colocó un anuncio clasificado en su periódico local para vender este nuevo producto. La primera semana después de que se publicó su anuncio, ganó suficiente dinero para pagar el anuncio y se quedó con unos treinta dólares en ganancias. Si bien la mayoría de las personas no consideraría que es una gran victoria, Don sabía que podía tomar ese mismo anuncio ganador, publicarlo en otros periódicos y obtener una ganancia de treinta dólares de cada periódico.

¡Terminó publicando ese anuncio en miles de periódicos e hizo decenas de miles de dólares al mes haciéndolo!

No me di cuenta en ese momento, pero Don me estaba enseñando (y a todos los que estaban viendo) los conceptos básicos del marketing de respuesta directa, que podrían aplicarse a cualquier empresa.

Bueno, como puedes adivinar, mis ojos de doce años se abrieron de par en par y mi corazón comenzó a acelerarse. Recuerdo que me emocioné tanto que no pude dormir esa noche o el resto de la semana. Todo en lo que podía pensar era en comprar el sistema de Don para poder comenzar a ganar dinero. Le pregunté a mi papá si me ayudaría a pagarlo, pero como cualquier buen padre debería, me hizo salir y trabajar por el dinero. Corté el césped, sembré jardines y trabajé muy duro durante tres o cuatro semanas para ganar el dinero para comprar el sistema.

Todavía recuerdo haber llamado al número 1-800 para ordenar. Cuando apareció la caja, mi corazón se aceleró cuando la abrí. Comencé a leer las páginas cuando Don me explicó los conceptos básicos del marketing de respuesta directa.

Y ahí es donde comenzó este viaje para mí.

Después de eso, comencé a recopilar anuncios clasificados y a llamar a los números 1-800 para ver qué me enviarían las personas. ¡Comencé a ver que otras compañías estaban haciendo lo mismo que Don estaba enseñando!

Luego comencé a mirar revistas y vi los mismos tipos de anuncios. Así que llamaba a los números de teléfono y enviaba los "kits de información" gratuitos que también promocionaban estos anuncios.

En tres o cuatro semanas, comencé a recibir "correo basura". (Puse *correo basura* entre comillas porque estudiar ese correo basura literalmente me ha hecho ganar millones). Comencé a recibir tanto correo que el cartero no podía meterlo físicamente en el buzón. Regresaría a casa desde la escuela secundaria y mis padres podrían tener dos o tres cartas, pero tendría un montón de mi propio correo. Lo llevaría todo a mi habitación y leería todas las cartas. No lo sabía en ese momento, pero estaba leyendo cartas de ventas extensas de algunos de los mejores vendedores de respuesta directa de todos los tiempos. Vi lo que estaban haciendo y cómo lo estaban haciendo, y fue fascinante para mí.

Lo que sea que estuvieran vendiendo, el proceso fue el mismo. Colocarían un pequeño anuncio pidiéndoles a las personas que se contacten con su empresa para obtener un informe gratuito. Después de contactarlos, le enviarían una carta de ventas, disfrazada de informe gratuito, vendiendo un producto de información de bajo costo. Cuando compré el producto, me enviaron su "sistema", junto con otra carta de ventas vendiéndome un producto de alto precio ([higo. 0.1](#))



Fig. 0.1 Los embudos de ventas fuera de línea trajeron perspectivas a través de una serie predecible de pasos.

Esta fue mi primera exposición a los embudos de ventas. No lo sabía en ese momento, pero este proceso que estaba viendo una y otra vez fuera de línea se convertiría en el MISMO sistema exacto que usaría para hacer crecer cientos de empresas en línea.

Ahora, si bien los embudos a menudo se vuelven mucho más avanzados que esto, mire este diagrama para ver cómo se ven los embudos fuera de línea y observe cuán similares son a los embudos en línea que le mostraré a lo largo de este libro ([higo. 0.2 0.2](#)):

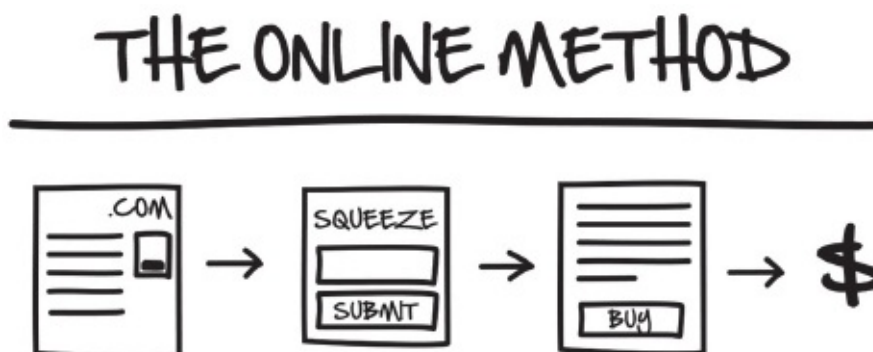


Fig 0.2 Los embudos de ventas en línea de hoy son prácticamente idénticos a los directos sin conexión embudos de marketing de respuesta que estudié de niño.

Mirando hacia atrás, creo que es gracioso que, aunque la mayoría de los niños de mi edad coleccionaban tarjetas de béisbol, yo estudiaba el correo basura y aprendía embudos de marketing. Cuando me fui a la universidad, mi madre me obligó a tirar mi correo basura a la basura, pero obtuve esta última foto con la mejor educación de marketing y ventas que podría haber recibido.

Desafortunadamente, nunca tuve la oportunidad de vender cosas a través de anuncios clasificados y correo directo cuando tenía doce años. Pero entendí el concepto. No fue sino hasta diez años después, durante mi segundo año en la universidad, que redescubrí el marketing de respuesta directa y vi cómo podía usarlo en Internet.



¡No es tu típico adolescente!

MI PRIMER NEGOCIO EN LÍNEA

Una noche, durante mi segundo año en la universidad, estaba acostado en la cama, demasiado cansado para apagar la televisión. Entonces, en cambio, hojeé los canales y un comercial me llamó la atención. Explicaba cómo las personas "ganaban dinero en línea con un sitio web". Sabía que necesitaba aprender más. Marqué el número, obtuve un boleto para un evento local y la noche siguiente estaba en un seminario en un Holiday Inn local. Ese pequeño seminario reavivó mi interés en los negocios y el marketing de respuesta directa. Recuerdo haber escuchado a los oradores hablar sobre cómo las personas usaban Internet para ganar dinero de una manera que era casi idéntica a lo que había aprendido cuando era niño. Pero en lugar de usar el correo, estaban usando el correo electrónico; en lugar de usar revistas, tenían blogs; en lugar de la radio, estaban usando podcasts. Fue fascinante y me enganché desde el primer día.

OLD MEDIA VS NEW MEDIA

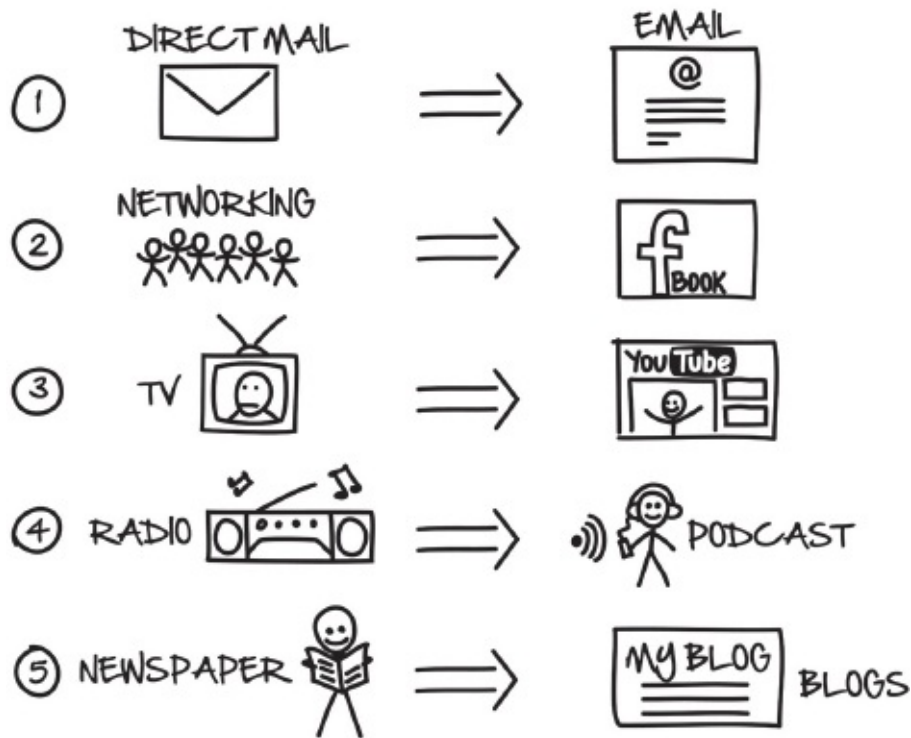


Fig 0.3 Los blogs, los podcasts y los videos en línea son simplemente versiones más nuevas de los viejos canales de medios escolares fuera de línea.

Empecé a mirar los sitios web de otras personas, estudiando cómo estas empresas estaban haciendo dinero. Decidí modelar lo que vi. Después de todo, si funcionó para ellos, podría funcionar para mí. Así que creé productos y servicios similares a los que otros vendían en línea. Mis sitios web parecían similares y la copia en las páginas era similar, pero por alguna razón, mis esfuerzos ganaron muy poco (si es que obtuvieron) dinero. Estaba frustrado porque podía ver a otros haciendo dinero con éxito. ¿Qué estaba haciendo mal?

Me llevó casi dos años completos estudiar, investigar y entrevistar a vendedores exitosos antes de darme cuenta de que lo que estaba viendo en línea no era el negocio completo. Las personas que ganaban dinero lo hacían a través de pasos y procesos invisibles a simple vista.

Si bien había modelado la parte de sus negocios que podía ver, sucedieron varios embudos detrás de escena que hicieron que la magia funcionara. Descubrí que la diferencia entre un sitio web de diez mil dólares y una compañía de diez millones de dólares era todo lo que sucedía DESPUÉS de que un comprador entrara en el embudo inicial.

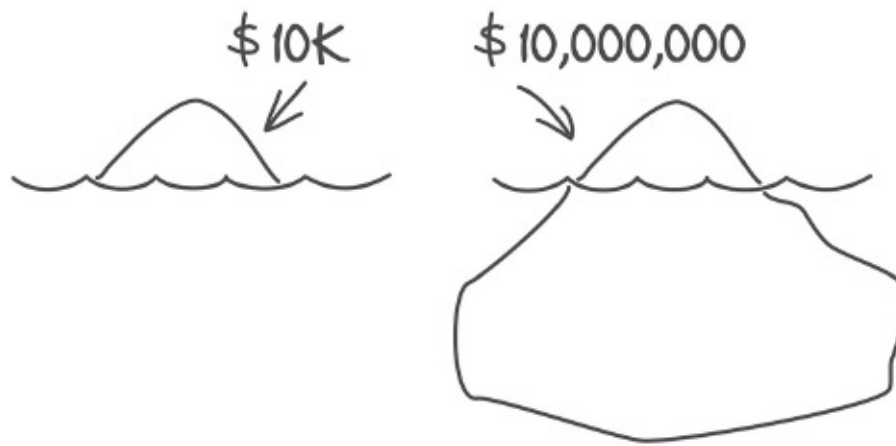


Fig. 0.4 Estaba modelando lo que podía ver sucediendo en la superficie, pero lo real

El dinero se hizo de una manera que no podía ver.

Me llevó años descubrir y dominar estos DotComSecrets, pero cuando lo hice, mi compañía pasó rápidamente de unos pocos cientos de dólares al mes a millones de dólares al año en ingresos.

Quería escribir este libro, no porque sea más listo que nadie, sino porque creo que hay muchas personas como yo. Las personas que modelan el nivel superficial de lo que otros están haciendo y se sienten frustradas de no obtener resultados similares. Este libro es la culminación de una década dedicada al análisis de cientos de empresas y sus exitosos embudos de ventas. He creado más de cien embudos de ventas y he trabajado con miles de estudiantes y clientes para crear embudos en todos los mercados con los que pueda soñar, tanto en línea como fuera de línea.

Espero que después de leer este libro se den cuenta de que sus sueños de éxito están mucho más cerca de lo que piensan. Pronto verá que al proporcionar una tonelada de valor, comunicarse eficazmente con su audiencia y desarrollar sus procesos de ventas de una manera muy estratégica, puede hacer llegar su producto, servicio o mensaje al mundo. Y, se le puede pagar lo que vale mientras lo hace.

TRES MANERAS ESTE LIBRO ES DIFERENTE

Al comprar este libro, ha depositado su confianza en mí como su entrenador. Sé que estás ocupado; Entiendo y respeto completamente eso. Es importante que sepa que no malgastaré su tiempo. Tiene muchas opciones en negocios y capacitación de éxito, y me honra que haya decidido pasar su valioso tiempo conmigo. Así es como este libro es diferente de otros libros de negocios que puede haber leído:

1. Todo lo que te muestro en este libro es de hoja perenne. Si ha intentado aprender cómo hacer crecer su empresa en línea en el pasado, probablemente haya comprado libros y cursos con sistemas que funcionaban cuando se crearon, pero que quedaron obsoletos incluso antes de que llegaran al editor. Cuando Google cambia un algoritmo o Facebook introduce un nuevo diseño, muchas tácticas se vuelven obsoletas.

Este libro, por otro lado, es un libro de jugadas para crear embudos de marketing que

Aumenta exponencialmente tus ventas en línea. Es una guía de hoja perenne. Será tan útil dentro de diez años como lo es hoy. Solo me concentro en estrategias y conceptos que seguirán siendo los mismos, incluso cuando la tecnología cambie.

2. No solo enseño estas cosas; En realidad lo hago. Hay un montón de personas que enseñan marketing en Internet, y la gran mayoría de ellos ganan dinero al enseñar a otras personas las estrategias de marketing en Internet que aprendieron en línea. Dan Kennedy llama a esas personas "vendedores de palas" porque durante la fiebre del oro, las personas que ganaron más dinero fueron las que vendieron las palas. Los "vendedores de palas" de hoy en día le están vendiendo estrategias de marketing en Internet sin utilizar ninguna de las estrategias en sí.

La diferencia entre la mayoría de mis competidores y yo es que *Realmente hago esto, de verdad*. Así es. Uso cada uno de los secretos que estoy a punto de revelarte. Y los he probado en docenas de mercados diferentes, desde suplementos hasta coaching y software. También trabajo directamente con cientos de otras empresas, asesorándolas y aumentando su rentabilidad en casi todos los nichos y todas las industrias con las que pueda soñar.

Hace unos siete u ocho años, tuve la suerte de trabajar con las leyendas de marketing directo Dan Kennedy y Bill Glazer. Trabajan con empresarios de todo el mundo, y yo fui su principal entrenador de marketing en Internet durante casi seis años. Esta era una situación muy singular, y pude trabajar con cientos de negocios fuera de línea, enseñándoles a implementar los mismos conceptos que estoy a punto de compartir con ustedes.

También tuve la oportunidad de enseñar estos DotComSecrets en el seminario de dominio de negocios de Tony Robbins. Puedo decirle por experiencia que estas estrategias funcionan tanto para negocios en línea como fuera de línea en casi cualquier industria que se le ocurra. A lo largo del libro, compartiré ejemplos de estos diferentes tipos de negocios para que pueda ver cómo podría funcionar cada estrategia en cualquier mercado.

El libro está dividido en varias secciones. Las secciones 1, 2 y 3 le darán los conceptos básicos que DEBE comprender antes de poder crear su primer embudo de marketing. Una vez que comprenda los secretos detrás de lo que hace que las ventas en línea funcionen, le enseñaré cómo crear sus propios embudos de ventas.

La Sección 4 describe los diferentes embudos de ventas que utilizamos en nuestras empresas todos los días. También le proporciona los guiones de ventas que necesita para mover a las personas a través de su embudo de marketing para que le compren.

La Sección 5 le mostrará algunas de las formas más fáciles de implementar toda la tecnología involucrada. Veo a la gente tropezar con la tecnología todo el tiempo. Así que quiero que te saltes las cosas difíciles y te lo pongas fácil.

Una vez que sepa cómo funcionan los embudos, implementarlos es una simple cuestión de elegir cuál desea usar y configurarlo. No pase a la sección Embudos y secuencias de comandos hasta que haya leído los capítulos anteriores, o perderá el aprendizaje de las estrategias básicas que hacen que esos embudos y secuencias de comandos funcionen. Quiero que todo tenga sentido para ti.

3. Recuperación de imagen. A lo largo del libro, notarás toneladas de pequeños y simples

diagramas Al principio, no tendrán sentido para ti. Pero después de leer el capítulo o la sección, lo entenderá. Lo prometo. La razón por la que las imágenes son tan básicas es porque quiero que puedas ver la imagen y recordar de inmediato los conceptos. Los gráficos están diseñados para una recuperación instantánea. En algún momento en el futuro, si necesita recordar cómo estructurar una carta de ventas adicionales o un embudo de consultoría en dos pasos, podrá extraer la imagen y recordar instantáneamente cómo hacerlo. Cuando necesite recuperar esa imagen, puede hojear el libro para encontrar las imágenes,

Si te gusta. O puedes ir a

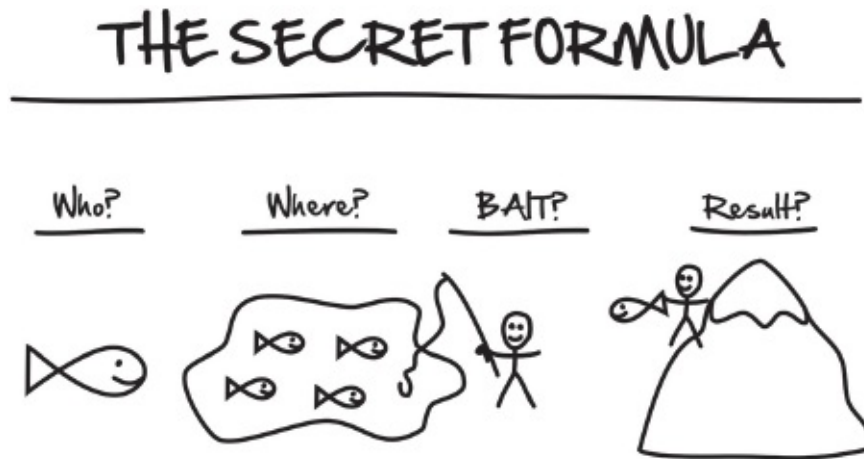
www.DotComSecretsBook.com/resources/diagrams e imprimirlos. Me gusta tener un cuaderno con todas las imágenes de embudos y guiones que desarrollo, para que siempre pueda encontrar el que necesito. Incluso tengo algunos estudiantes que tienen ciertas imágenes pegadas en las paredes de sus oficinas como ayudas de memoria.

Recomiendo leer todo el libro una vez desde el principio hasta el final. Estás descubriendo el resto del iceberg y necesitas comprender los conceptos en orden. Una vez que haya revisado todo el material, puede volver a los capítulos que sabe que marcarán una gran diferencia de inmediato.

Estoy emocionado de que te sumerjas y te diviertas con esto. ¡Entonces empecemos!

SECCION UNO:
ESCALERAS Y EMBUDOS

LA FÓRMULA SECRETA



Eran las 11:27 de la mañana de un lunes por la mañana, y no importaba lo que me dijera, simplemente no podía levantarme de la cama. Me dolían los músculos del cuerpo, aunque no tenía sentido. Sabía que no me dolía el ejercicio porque no había hecho ejercicio. Tenía una sensación de malestar estomacal que se sentía como la gripe, pero sabía que no estaba enferma. En mi cabeza, DESEABA tener un jefe, para que él pudiera despedirme y terminar con esta pesadilla que sabía que tenía que enfrentar tan pronto como finalmente me fuera de la cama.

¿Cómo había llegado hasta aquí? Solo unos años antes, me había convertido "oficialmente" en emprendedor y lancé mi propia empresa. Y a pesar de muchos errores en el camino, había aprendido algunos trucos y estaba teniendo éxito. La empresa que comencé fue rentable. Estábamos sirviendo a la gente y marcando la diferencia, pero por alguna razón, era miserable.

Unas semanas después, me encontré frente a una enorme pizarra en blanco tratando de esbozar por qué me sentía así. Algo andaba mal en mi negocio y quería averiguar de qué se trataba. Después de lo que parecieron horas, escribí dos palabras:

¿OMS?

¿Dónde?

Me pregunté: "¿QUIÉN es la persona con la que realmente quiero trabajar?" Hasta ese momento en mi negocio, había estado tratando de vender a cualquiera y a todos los que podía. Si bien eso suena inteligente al principio, me dejó cansado, frustrado y vacío por dentro.

Después de tener una buena idea de con quién trabajaría idealmente si tuviera esa opción, comencé a pensar en el RESULTADO que me gustaría darles. Me pregunté: "¿Dónde

¿podría servir a mi cliente al más alto nivel? Me di cuenta de que no era a través de un producto o servicio. Más bien, fue dándoles un resultado que cambiaría sus vidas. Ese resultado es donde quería llevarlos.

Unos minutos más tarde, agregué dos palabras más a la pizarra: ¿Dónde? ¿Cebo?

¿Dónde está esta gente? ¿Cómo puedo encontrarlos en línea? ¿Qué tipo de cebo puedo crear para atraer al cliente de mis sueños y repeler a todos los demás?

Estas preguntas finalmente se convirtieron en el esbozo de lo que ahora llamo "La fórmula secreta", y es realmente el primer paso que TIENES que tomar antes de que puedas hacer crecer cualquier empresa.

LA FÓRMULA SECRETA

La fórmula secreta consta de cuatro preguntas simples. Estas son las mismas cuatro preguntas que le hago a cualquiera que me contrate para consultas personales. Al momento de escribir, las compañías me pagan veinticinco mil dólares por día para ayudarles a comprender e implementar esta fórmula y los embudos y guiones dentro de este libro. Ahora que sé que no pagó cerca de veinticinco mil para obtener esta información y pasar por este proceso, le recomiendo que trate este y todos los ejercicios dentro de este libro como si invirtiera la cantidad total. Si lo hace, obtendrá mucho más del proceso por el que lo llevaré, y este libro se convertirá en una consulta privada de veinticinco mil dólares conmigo. Bien, déjame guiarte a través del proceso.

Pregunta # 1: ¿Quién es el cliente de tus sueños? La primera pregunta que debes hacerte es: *¿Con quién realmente quiero trabajar?* La mayoría de nosotros comenzamos con una idea de producto, sin pensar nunca en a quién queremos como clientes, clientes, vendedores y asociados. Pero estas son las personas con las que interactuarás día tras día. Probablemente pasarás más tiempo con estas personas que con tus propios amigos y familiares. Eliges a tu pareja con cuidado, entonces, ¿por qué no te tomarías el mismo tiempo y cuidado para decidir quién será el cliente o cliente de tus sueños? Si recién está comenzando, esto puede no parecer importante. Pero le prometo que si no elige conscientemente al cliente de sus sueños, algún día se despertará como yo, trabajando con personas que lo agotan y deseando que alguien pueda despedirlo del negocio que creó.

Después de lanzar con éxito mi primera compañía de software, muchas personas se dieron cuenta de mi éxito en línea y comenzaron a preguntarme cómo estaba ganando dinero. Como vi la demanda, pensé que sería divertido enseñar a otros cómo iniciar sus propios negocios en línea.

Lo bueno fue que había MUCHAS personas que querían iniciar negocios, y ganamos mucho dinero enseñándoles. Pero la desventaja era que la mayoría de ellos no tenían dinero (y no podían invertir en las cosas más caras que quería vender). Y

la mayoría no tenía experiencia en negocios, así que tuve que pasar mucho tiempo en los fundamentos, y eso me volvió loco (por eso no quería levantarme de la cama por las mañanas). Tenía mucho valor *yo quería* para proporcionar a las personas, mostrando cómo había ampliado mis empresas, enseñando secretos de conversión y cómo estructuramos nuestros embudos, pero el 99% de mi tiempo lo pasé mostrándoles cómo comprar un dominio y configurar el alojamiento.

Literalmente pasé años sirviendo a estos clientes, y me hizo sentir miserable. Mi familia sufrió, y no importa cuánto dinero ganamos, no estaba contento. Pasaron años antes de que me sentara y realmente pensara en la OMS. Me di cuenta de que había pasado por alto algunas preguntas bastante importantes:

¿Quiénes son mis clientes soñados? ¿Qué es lo que parecen? ¿Qué les apasiona? ¿Cuáles son sus metas, sueños y deseos?

Después de aproximadamente una semana de pensar en la pregunta de la OMS, me senté y creé dos avatares de clientes: uno para los hombres con los que quería trabajar y otro para las mujeres con las que quería trabajar.

Para las mujeres, elegí un nombre y lo escribí: Julie. Luego enumeré las cosas que sabía sobre Julie. Ella es exitosa y motivada; ella tiene un mensaje para compartir; ella valora su crecimiento personal sobre el dinero; y ya ha aumentado su negocio a al menos cinco cifras al año.

Luego, escribí el nombre Mike. Junto al nombre de Mike, escribí las cosas que sabía sobre Mike. Él es un ex atleta. En algún momento, ha ayudado a cambiar la vida de alguien de una manera pequeña y quiere aprender a ayudar a más personas. Valora el crecimiento sobre el dinero, y ya ha construido su negocio con al menos cinco cifras al año.

Luego fui a las imágenes de Google y escribí *Julie* y las características que había escrito. En cuestión de minutos, encontré una imagen que se parecía a las mujeres en mi mente. Lo imprimí y lo colgué en mi pared. Hice lo mismo por Mike, y en cuestión de minutos, tenía las dos fotos de los clientes de mis sueños colgados en mi pared.

Esto puede parecer un ejercicio tonto, pero es importante que lo haga de todos modos. Realmente dedica un tiempo a pensar con quién quieres trabajar. Escriba sus características y luego busque una imagen real para representarlas. Es sorprendente cómo cambia su perspectiva cuando tiene una imagen física de su cliente ideal, en lugar de una imagen borrosa y medio formada en su cabeza.

Pregunta # 2: ¿Dónde puedes encontrarlos? La siguiente pregunta en la fórmula secreta es ¿DÓNDE puedes encontrar a este hombre o mujer ideal? ¿Dónde se juntan en línea? ¿Están en Facebook o Instagram? ¿De qué grupos son parte? ¿A qué boletines electrónicos se suscriben? ¿Qué blogs leen? Están leyendo *Los New York Times* o *El Huffington Post*? ¿Qué otros intereses tienen? ¿Les gustan los deportes o las artes? ¿Qué tal la pesca o los autos de carrera? Si no sabe quién, será difícil averiguarlo *dónde*

Tu cliente perfecto puede ser encontrado. Así que asegúrese de saber exactamente a quién está tratando de

atraer. Luego, simplemente escriba algunos lugares que cree que el prospecto podría pasar el rato en línea. En los próximos capítulos, vamos a profundizar en cómo y dónde encontrar los clientes de sus sueños. Te mostraré exactamente dónde encontrar a las personas que estás buscando.

Pregunta # 3: ¿Qué cebo usarás para atraerlos? Una vez que sepamos *dónde* los clientes soñados son, tenemos que crear el cebo adecuado para atraerlos. Su cebo podría ser un libro físico, un CD, DVD o una grabación de audio, cualquier cosa a la que el cliente de sus sueños preste atención y desee. A medida que mi compañía dejó de vender a principiantes y atrajo a clientes soñados, nuestro primer paso fue crear un nuevo cebo que atraería a "Mike" o "Julie".

Entonces creamos un libro llamado *Laboratorios DotComSecrets: 108 ganadores de prueba dividida comprobada*.

Este cebo funcionó muy bien para nosotros, porque la mayoría de los principiantes no saben qué es una prueba dividida. Pero SABÍAMOS que Julie y Mike (nuestros clientes de DREAM) sabrían lo que significan estos términos y tendrían hambre de tener el libro en sus manos. A los pocos días de lanzar esta nueva oferta, tuvimos miles de clientes soñados haciendo cola para trabajar con nosotros. Cuando descubres lo que los clientes de tus sueños quieren, se vuelve muy fácil atraerlos. A lo largo de este libro, vamos a hablar más sobre la creación del cebo adecuado. En este momento, solo tenga en cuenta que el cebo tiene que coincidir con lo que quiere el cliente de sus sueños.

Pregunta # 4: ¿Qué resultado quieres darles? Una vez que ha enganchado a los clientes de sus sueños con el cebo perfecto, la última pregunta es ¿qué RESULTADO desea darles? No estoy hablando de qué producto o servicio desea venderlos. Un negocio NO se trata de productos y servicios. Un negocio es sobre qué *resultados* puedes conseguir para tus clientes. Una vez que (y ellos) entienden ese concepto, el precio ya no es una barrera.

Para mí, sabía que el *mejor* La forma en que puedo servir al cliente de mis sueños es enviar a mi equipo a su oficina y ayudar a construir sus embudos de ventas, contratar y capacitar a su equipo de ventas, y configurar sistemas para generar clientes potenciales consistentes en la empresa. Así es como puedo tener el impacto más profundo y servir al cliente al más alto nivel. **Idealmente, es donde me gustaría llevar a todos mis clientes. Ese tipo de servicio es *no* barato, pero los resultados que puedo ofrecer a ese nivel son increíbles.** Para ponerlo en perspectiva, para ese servicio, mi empresa cobra un anticipo y un porcentaje de las ventas, que combinadas equivalen a un millón de dólares.

Entiendo que muchos de mis clientes no podrán pagarme por ese nivel de servicio (razón por la cual desarrollamos otros productos y servicios), pero comprender la forma en que finalmente desea llevar al cliente soñado es la clave de este paso.

Imagine que sus clientes podrían pagarle cualquier cosa para obtener el resultado deseado. ¿Qué harías entonces para ayudar a garantizar su éxito? ¿A dónde los llevarías? ¿Cómo se ve ese lugar? Mantenga ese lugar en su mente; Es el pináculo del éxito para sus clientes. Es donde quieres llevarlos, y es la clave de este último paso.

Eso es. Los cuatro pasos nuevamente son los siguientes:

- 1) ¿Quiénes son los clientes de tus sueños?
- 2) ¿Cómo puedes encontrarlos?

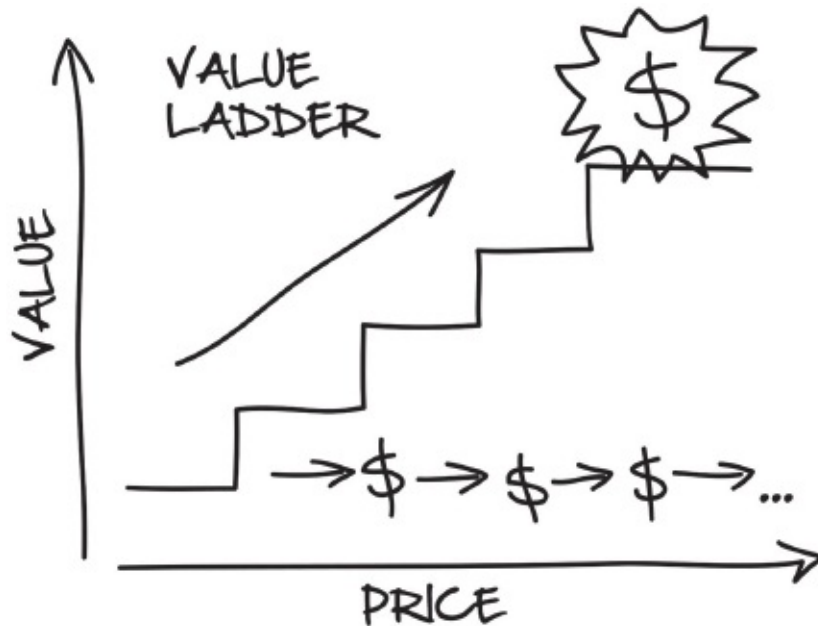
3) ¿Qué cebo usarás para atraerlos? ¿Qué

4) resultado quieres darles?

Sé que este ejercicio parece simple, pero es la clave de todo lo que discutiremos en este libro. Tómese unos minutos ahora y realmente responda estas cuatro preguntas.

Hasta la próxima: En el próximo capítulo, profundizaremos un poco más y nos enfocaremos en los pasos que debe seguir para llevar al cliente de sus sueños de tomar el "cebo" a consumir sus ofertas de productos y llegar a "dónde" quiere llevarlos. Si estructura esto correctamente, las personas ascenderán naturalmente a donde quiere que estén. Le darán más dinero y podrá servirlos a un nivel mucho más alto.

LA ESCALERA DE VALOR



Russell, ¿eres fumador?

"¿Qué?" Yo respondí. "No, nunca he fumado en mi vida ... ¿por qué lo preguntas?" "Bueno, me di cuenta de que tus dientes se están poniendo un poco amarillos, y no estaba seguro de si eras fumador ... ¿o tal vez tomas café?"

"No, yo tampoco tomo café ...", dije. "¿Mis dientes se ven tan amarillos?" Esas fueron las primeras palabras que mi nuevo dentista me dijo unos 10 minutos después de nuestra primera cita.

Cuando comencé mi nuevo negocio unos años antes, mi esposa y yo no teníamos ningún tipo de seguro. Estaba apurada por vender cosas en línea para intentar poner comida en la mesa.

Luego de unos cuatro o cinco años en mi negocio, comencé a contratar empleados. Lo que no me di cuenta cuando los contraté por primera vez fue que la mayoría de las compañías "reales" les dan a sus empleados beneficios. Como nunca antes había tenido un trabajo real, no estaba realmente seguro de cuáles eran los beneficios (además de pasar el rato conmigo todo el día, ¡lo que supuse era el mejor beneficio de todos!). No, querían seguro de salud y seguro dental. Así que decidí ceder y obtener un paquete de "beneficios" para todos. A los pocos días de recibir nuestro nuevo seguro dental, recibí una tarjeta postal por correo que ofrecía una limpieza dental gratuita.

"¡Dulce! Tenemos seguro Es una limpieza gratuita. Estoy dentro." Y ahí es

donde todo comenzó ...

En cuestión de minutos, el dentista comentó mis dientes "amarillos". "No, no

bebo café ni fumo. ¿Son realmente amarillos?

"Si, ellos son. Pero no te preocupes. Si quieres, puedo volver y hacerte unas bandejas de blanqueamiento de dientes personalizadas. Tendrás que usarlos durante algunas semanas, pero si sigues el sistema, tus dientes volverán a estar blancos ".

Bueno, estoy seguro de que sabes cuál fue mi respuesta ... "¡Sí, por

favor! No quiero dientes amarillos ".

El dentista siguió trabajando en mis dientes y, un poco más tarde, dijo: "Entonces, ¿tenías frenillos cuando eras niño?"

"Si, lo hice. ¿Cómo puedes saberlo?

"Bueno, sus dos dientes inferiores están cambiando nuevamente, y eso generalmente le sucede a las personas que tenían aparatos ortopédicos".

¿Me están cambiando los dientes? ¿Seriamente? ¿Qué se puede hacer al respecto?"

"Bueno, si quieres, puedo construir un retenedor para ti, que te ayudará a mantener tus dientes en su lugar".

"¡Sí por favor!"

Cuando entré en la oficina del dentista esa mañana, había venido para un *gratis* Limpieza dental. Y en menos de una hora, salí pagando más de dos mil dólares por mi kit de blanqueamiento y mis nuevos retenedores. Este dentista me había llevado estratégicamente a través de un poderoso proceso que llamo una escalera de valores.

Primero, había creado un cebo (limpieza dental gratuita) que atraería al cliente de sus sueños (yo). En segundo lugar, me proporcionó valor al limpiarme los dientes y al notar que mis dientes se habían vuelto amarillos. Como había recibido valor, naturalmente quería seguir adelante y obtener un valor adicional de él.

Luego encontró otra forma de proporcionarme valor, los retenedores, y nuevamente, naturalmente, también lo acepté con esa oferta.

Ahora, para muchos dentistas, ganan la mayor cantidad de dinero y proporcionan el mayor valor para sus pacientes al ofrecer cirugía estética. Afortunadamente, no necesité ninguna cirugía estética en esa visita, o podría haber salido diez mil dólares o más.

Al salir por la puerta, la secretaria me programó otra cita seis meses después, y me agregó a su programa de "continuidad". La continuidad es donde continúa pagando semanalmente, mensualmente o anualmente hasta que decida cancelar. Este dentista tenía una escalera de valores perfectamente ejecutada ([higo. 2.2 2.2](#))

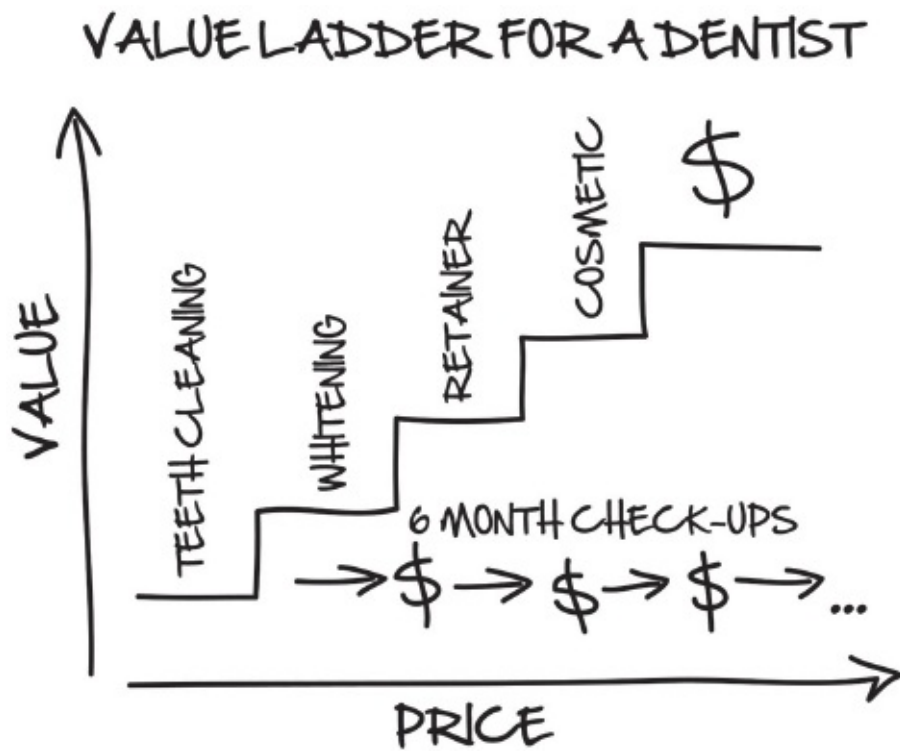


Fig. 2.2: Este es un gran ejemplo de una escalera de valor para un dentista.

Una de las primeras cosas que le explico a las personas cuando empiezo a trabajar con ellas es el concepto de Value Ladder, y es lo primero que debes construir *antes de* Puede comenzar a trabajar en cualquier embudo de ventas. Si observa cómo lo estructuramos, verá que en el eje izquierdo tenemos valor, y en el eje inferior mostramos el precio ([higo. 2.3](#)) Ahora, en la esquina superior derecha de este gráfico, verá el gran signo \$. Esto es *a dónde quieres llevar a tu cliente*. Aquí es donde puede proporcionarles el mayor valor, y también cobrarles más.

Para los dentistas, esto suele ser una cirugía estética. Para mi empresa, está en su negocio construir sus embudos de ventas, configurar sus sistemas de back-end y generar clientes potenciales para usted. Actualmente cobramos a nuestros clientes cien mil dólares más el 10% de sus ganancias (hasta un millón) para proporcionarles este servicio. Entonces, el costo total para mis clientes es de un millón de dólares por este servicio. Pero es lo MEJOR que puedo proporcionarles, y me da la capacidad de servirlos al más alto nivel.

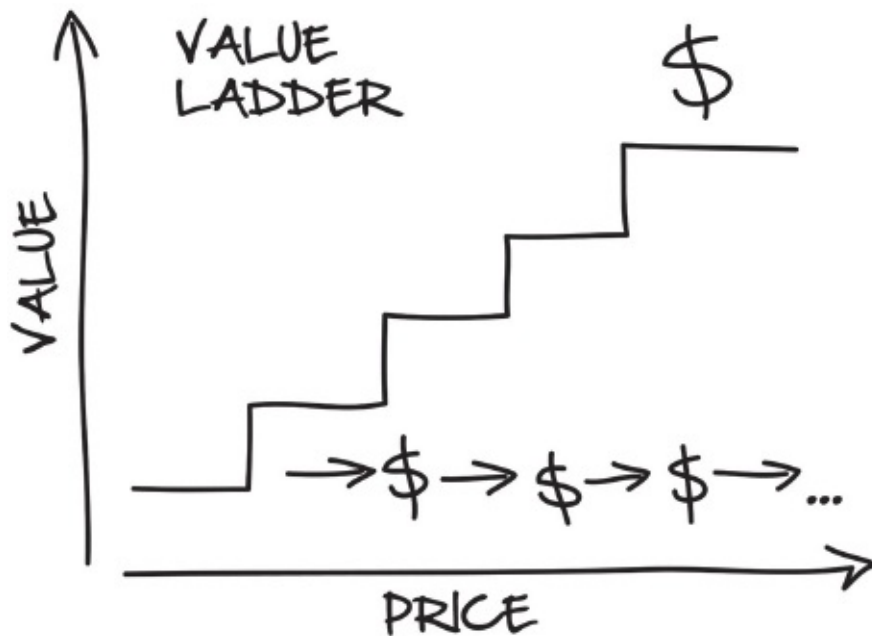


Fig. 2.3: Puede usar este mismo modelo para diseñar su propia Escalera de Valor para su negocio.

Ahora, idealmente nos gustaría vender *todo el mundo* nuestra mejor cosa, ¿verdad? Desea servir a sus clientes de la mejor manera posible. Pero la triste verdad es que si tuviera que caminar hacia ti en la calle y decirte: "Dame un millón de dólares y te ayudaré a hacer crecer tu empresa", te reirías en mi cara o huirías, pensando que estaba loco.

¿Porqué es eso?

Es porque nos acabamos de conocer, y hasta ahora, no te he proporcionado ningún valor. Pero si viniste a mi sitio web y viste que estaba regalando un libro gratis con 108 de mis MEJORES pruebas divididas y todo lo que tenías que hacer era cubrir el envío de \$ 9.95, ¿crees que lo pedirías?

Si está en mi público objetivo, lo haría, porque el precio es bajo y tiene la oportunidad de recibir algún valor de una manera no amenazante, lo que le permite ver si le gusta la experiencia. Justo como hice con el dentista.

Ahora, si me ordena ese libro y recibe valor de él, naturalmente querrá más. Querrás ascender mi Escalera de valor ([higo. 2.3a](#)) y vea si hay otras formas en que puedo proporcionarle valor.

THE DOTCOMSECRETS VALUE LADDER

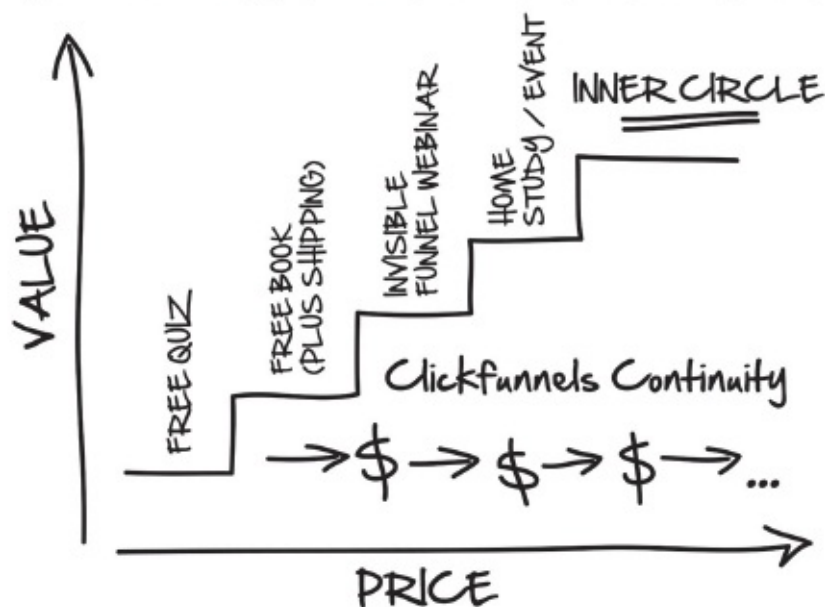


Fig. 2.3a: My DotComSecrets 'Value Ladder' incluye productos y servicios niveles, incluido un programa continuo de continuidad.

Puede comprar uno de mis cursos de estudio en el hogar o asistir a uno de mis eventos en vivo. Si recibe valor de eso, entonces puede decidir inscribirse en mi programa Ignite de \$ 10,000, o tal vez mi programa Inner Circle de \$ 25,000. Y si proporciono un valor increíble allí, entonces, naturalmente, querrá seguir ascendiendo ... y así es como vendemos nuestros paquetes de un millón de dólares. Proporcionamos cantidades increíbles de valor en cada paso de nuestra Escala de valor, por lo que nuestros clientes naturalmente desean ascender, obtener más valor y pagarnos más dinero.

Ah, sí, y al igual que el dentista, ninguna escalera de valores está completa sin un buen programa de continuidad. Hay muchas formas de estructurar su programa de continuidad. Podría organizarse en torno a software, sitios de membresía o coaching continuo, pero debería ser algo por lo que pueda facturar cada mes. Ese ingreso residual se convertirá en el elemento vital de su negocio. Para mi negocio DotComSecrets, nuestro principal programa de continuidad es nuestro software ClickFunnels, que permite a las personas crear embudos de ventas con el clic de un mouse. Nuestros clientes nos pagan mensualmente por usar este software para ayudar a administrar sus negocios. Les ahorra un montón de tiempo y dinero y nos proporciona ingresos residuales. Ganar-ganar.

¿CÓMO ES SU ESCALERA DE VALOR?

Ahora sé que todos los que leen esto tienen un tipo diferente de compañía. En este punto, probablemente esté tratando de descubrir cómo se aplica la Escala de Valor a su negocio. Quiero compartir con ustedes una historia que les mostrará cómo pudimos crear una Escala de Valor para una empresa que no parece tener ningún tipo de productos o servicios ascendentes.

Tengo un amigo quiropráctico, el Dr. Chad Woolner, a quien conozco desde hace mucho tiempo. De hecho, fue su impulso lo que me llevó a crear este libro. Como la mayoría de los quiroprácticos, se gana la vida haciendo ajustes por unos cincuenta dólares cada uno. Corre avisos, los pacientes entran, se ajustan en unos diez minutos, le pagan cincuenta dólares y se van. A veces, si la persona

tiene una condición más grave, Chad puede poner al cliente en un plan de continuidad y hacer que venga varias veces a la semana durante los próximos meses. Pero eso es todo.

Un día mi amigo y yo estábamos hablando. Quería saber qué haría de manera diferente en su negocio si fuera él. Lo pensé por unos días, cuando sucedió algo gracioso. En ese momento, estaba trabajando con un grupo de luchadores que se entrenaban para los Juegos Olímpicos. Cada semana entraba un quiropráctico y ajustaba a todos los luchadores. Una semana, el médico habitual no pudo llegar. Entonces, en lugar de esperar una semana, uno de los atletas saltó a YouTube, escribió "cómo dar un ajuste quiropráctico" y vio algunos videos hasta que sintió un experto. Luego entró en la otra habitación y rápidamente ajustó a todos en el equipo.

Ahora, antes de seguir adelante, siento que debería dar un descargo de responsabilidad o una advertencia o algo así. No me malinterpretes. ¡El objetivo de esta historia NO es decir que debes ir a ver videos de YouTube y luego comenzar a practicar medicina! (Y no hay correos electrónicos que me digan que es ilegal o loco ... ¿de acuerdo?) El punto es que en unos treinta minutos, alguien sin entrenamiento formal aprendió a hacer lo que le estábamos pagando al quiropráctico. Comencé a reír, llamé a mi amigo quiropráctico de inmediato y le conté la historia.

Naturalmente, no estaba tan divertido como yo. Se lanzó a una larga perorata sobre por qué eso era peligroso y por qué no deberíamos haberlo hecho. Luego lo detuve y le dije: "Mira, no solo estaba llamando para ser un imbécil. Quiero enseñarte algo realmente poderoso. Fuiste a la universidad durante años para aprender a ser quiropráctico; sin embargo, en treinta minutos, un luchador pudo aprender TODO lo que haces actualmente en tu clínica".

Silencio.

"Tengo curiosidad, mientras ibas a la escuela, ¿aprendiste algo más aparte de los ajustes?"

Defensivamente, comenzó a contarme todo tipo de otras cosas que había aprendido y sabía hacer.

"Pasé años aprendiendo nutrición y curación natural. Puedo ayudar a detener la fibromialgia, el síndrome del túnel carpiano y ..."

Y ahí es donde lo detuve ...

"¿Alguna vez ha proporcionado CUALQUIERO de estos servicios a sus clientes? ¿O dejas de darles valor después de los ajustes de cincuenta dólares?"

Ahora quiero hacer una pausa aquí, porque la mayoría de las compañías con las que trabajo, incluso si piensan que tienen una Escala de Valor, realmente solo tienen *parte* de uno. Casi siempre, paso mi tiempo trabajando con ellos para agregar productos y servicios al frente de sus Escaleras de valor, así como a la parte posterior.

Después de esa discusión, me senté con mi amigo y trazamos su Escala de Valor actual. Se veía más o menos así ([higo. 2,4](#)):

VALUE LADDER FOR A CHIROPRACTOR

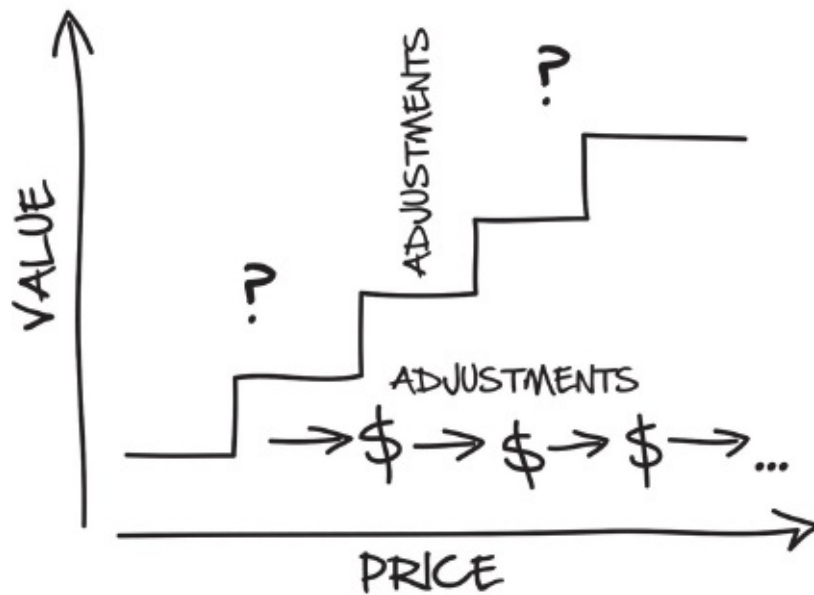


Fig. 2.4: Al principio, mi amigo solo tenía un servicio básico. Le ayudé a desarrollar otras ofertas por lo que tenía una escalera de valor completamente desarrollada.

Luego, analizamos otras formas en que podría proporcionar más valor a sus clientes. Descubrimos a dónde realmente quería llevarlos. Finalmente, creó un nuevo programa de bienestar, por el cual podría cobrar cinco mil dólares. Los clientes que participaron obtendrían diez veces más valor de cada visita a su clínica. Ese era el backend, el punto más alto, de su escalera.

Luego, después de que construimos el Value Ladder de back-end de mi amigo, todavía teníamos que encontrar una oferta de interfaz atractiva para que la gente atravesara la puerta. Un ajuste quiropráctico no es tan sexy. No es como un masaje que a la gente le gusta recibir, y no es como ir a un médico tradicional donde crees que vas a morir y necesitas un medicamento rápido. Las personas generalmente esperan hasta que sientan un gran dolor antes de que vengán para un ajuste. Los ajustes quiroprácticos simplemente no son tan emocionantes. Si tiene una oferta de interfaz frontal, su negocio siempre tendrá dificultades.

Nos sentamos, pensamos en sus asuntos y decidimos que un masaje sería algo bueno para ofrecer como la interfaz de su Value Ladder. A la gente le encanta recibir masajes, y es un cebo que podría usar para llevar a las personas a su clínica.

Ahora tiene dos masajistas de tiempo completo que dan masajes gratuitos para que las personas entren por la puerta. Y al igual que mi dentista vende blanqueadores de dientes y retenedores, estos terapeutas están capacitados para sentir cuando la columna vertebral o las costillas de una persona están fuera de lugar y pueden necesitar un ajuste. Luego actualizan al cliente a los ajustes y luego a los programas de bienestar ([figo. 2.5](#))

VALUE LADDER FOR A CHIROPRACTOR

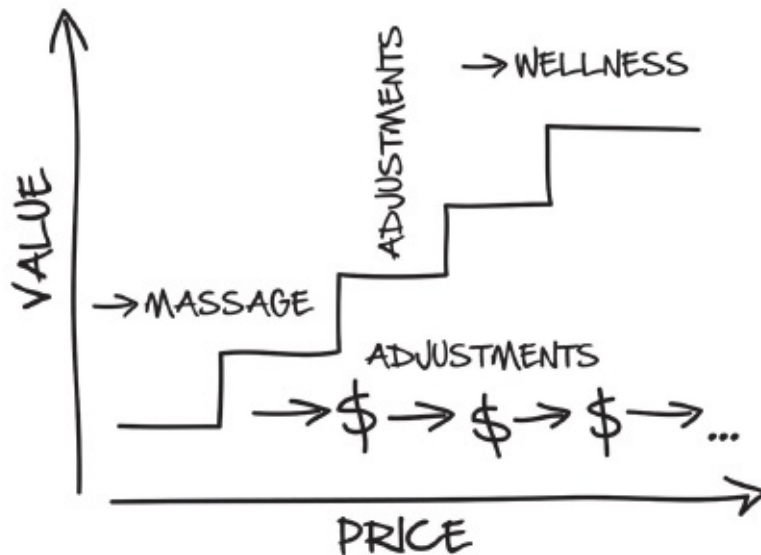


Fig 2.5: Una vez que mi amigo tuvo una Escala de Valor completamente desarrollada, su negocio completamente volteado.

Es posible que esté vendiendo un libro ahora mismo en la interfaz y no tenga idea de cómo construir una Escala de Valor de fondo. Bueno, ¿qué otro valor puede proporcionar a las personas? ¿Puedes ser más práctico con ellos? ¿Puedes ofrecer más atención personal? ¿Puede proporcionar servicios auxiliares o productos físicos que mejoren su oferta principal? Mi primer producto informativo fue un DVD sobre cómo construir una pistola de papa. (Y eso solo demuestra que **puedes vender cualquier cosa en línea!**) Pero descubrí cómo construir una Escala de Valor vendiendo también planes de "Hágalo usted mismo" y pistolas de papa físicas a nuestros clientes.

Value Ladder es la clave para construir sus embudos de marketing y dominar todo lo demás que le voy a enseñar en este libro. Este sistema no funciona si todo lo que tiene es una cosa, como un libro o un ajuste. Debe poder construir una escalera de valor completa. La mayoría de las empresas que veo tienen una o dos piezas de la escalera, pero rara vez tienen las cuatro. Una vez que agreguemos las piezas que faltan, el negocio puede comenzar a expandirse dramáticamente. El nivel de servicios back-end y experiencias que puede agregar no tiene fin. Si sigue proporcionando más y más valor, las personas gastarán más y más dinero para seguir trabajando con usted.

Recuerdo haber pagado veinticinco mil dólares para ser parte del programa Bill Glazer / Dan Kennedy Titanium Mastermind. En ese momento, mi oferta de backend más alta era de cinco mil dólares. Alguien en ese programa me preguntó: "Entonces, Russell, ¿qué vendes? *siguiente* a las personas que pagaron cinco mil? Le dije que no tenía nada más que ofrecer, y él respondió: "Russell, eso es una ventaja del comprador de cinco mil dólares, ¿tienes que venderles algo más!"

Curiosamente, más tarde esa noche, al grupo (sí, el MISMO grupo que ya había pagado veinticinco mil para estar en la habitación) se le ofreció la oportunidad de estar en la película.

Fenómeno con Dan Kennedy por treinta mil adicionales. ¡Y nueve de dieciocho personas en nuestro grupo compraron la oferta! Fue entonces cuando me di cuenta de que su Escala de Valor no tiene fin. Es una de las razones por las que creamos nuestro millón de dólares.

programa. ¡Imagine mi sorpresa y emoción la primera vez que alguien dijo que sí! Un porcentaje de su audiencia siempre querrá pagarle la prima para obtener más valor.

El único límite para sus ofertas de valor es su imaginación. Sigue pensando en niveles de servicio cada vez más altos, y puedes seguir cobrando más y más dinero. Siempre hay algo más que puedes ofrecer.

¿QUÉ SUCEDE SI NO TENGO UNA ESCALERA DE VALOR?

Muchas veces, es difícil para las empresas descubrir cómo agregar más ofertas a sus Escaleras de Valor. Por lo general, el proceso es muy fácil para alguien que vende productos de información porque ese camino de ascensión ya se ha creado y probado en miles de diferentes compañías basadas en información. Pero, ¿y si estás vendiendo algo más? ¿Qué sucede si ofrece productos físicos, comercio electrónico, servicios B2B o servicios profesionales donde el camino no es tan claro? A veces se necesita un poco de pensamiento y creatividad.

Si ya tiene un producto o servicio que vende en el medio de su escalera, ¿qué tipo de "cebo" podría crear para atraer al cliente de sus sueños? Tengo un amigo que posee una empresa que hace trajes personalizados para las personas. Estaba atrapado vendiendo un servicio de alta gama pero no podía ver cómo construir una Escala de Valor sólida (probablemente porque el "frente" en ese momento era de dos mil dólares). Después de un tiempo, mi amigo intentó regalar gemelos gratis en línea. Presentó la oferta, comenzó a anunciarse y, en cuestión de días, había generado cientos de clientes potenciales perfectamente calificados. Luego llevó a esas personas a través de un plan de ascensión para que compraran sus propios trajes personalizados.

Muchas veces, las empresas tienen un producto frontend pero nada más que vender en el backend. Por eso, me encanta ver qué más podrían agrupar. ¿Podrían ofrecer un programa de entrenamiento? ¿Qué tal un evento en vivo? ¿Qué otros resultados o valor podrían dar a sus clientes?

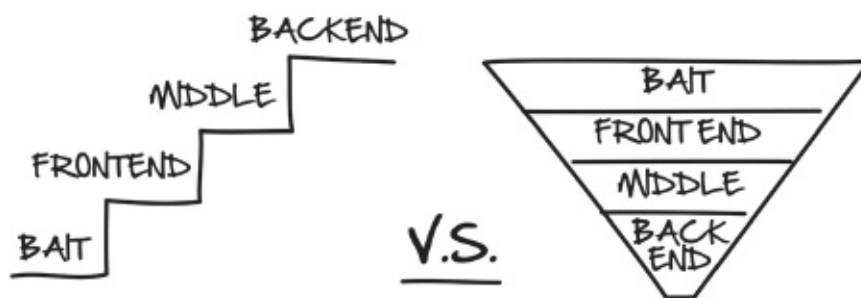
Te dije anteriormente que el problema principal de FitLife.tv no era un problema de tráfico o conversión. El único problema real era que no tenían Value Ladder. Debido a eso, no pudieron construir un verdadero embudo de ventas. Trajeron personas a su embudo, pero luego la relación terminó. La gente quería darles dinero, pero no había un camino claro para seguir. Tan pronto como agregaron esas cosas a su negocio, los clientes naturalmente comenzaron a ascender en la escala, y finalmente le pagaron a Drew y a su equipo lo que valían.

Si bien no siempre es obvio lo que puede agregar al front-end o al back-end de su empresa, prometo que las soluciones están ahí. También sé que si quieres tener éxito y vencer a tu competencia, debes tener esta Escala de Valor en su lugar.

Hasta la próxima: En el próximo capítulo, vamos a hablar sobre los conceptos básicos para construir su embudo de ventas. Pero tómese el tiempo para completar su propia Escala de valores. Nuevamente, a menos que tenga una Escala de Valor completa, es imposible construir un embudo de ventas efectivo.

DE UNA ESCALERA A UN EMBUDO

VALUE LADDER V.S. FUNNEL



La fórmula secreta fue creada para ayudarlo a determinar a quién quiere servir, cómo encontrarlos, qué tipo de cebo debe usar para atraerlos y dónde quiere llevarlos.

Value Ladder fue creado para ayudarlo a descubrir qué productos y servicios necesita agregar para que los clientes de sus sueños pasen de su cebo a sus servicios de alta gama.

Ahora es el momento de cerrar la brecha entre un Value Ladder y un embudo de ventas. En las secciones 3 y 4 de este libro, entraremos en muchos detalles sobre la estrategia, la psicología y las tácticas que necesita para construir sus propios embudos de ventas. Pero primero, necesito que comprenda qué es un embudo de ventas y cómo se relaciona con todo lo que hemos discutido hasta ahora. Esta sección es corta, pero crítica para su éxito.

En un mundo perfecto, inmediatamente podría convencer al cliente de mis sueños para que compre mi mejor y más caro servicio. Pero como discutimos en el último capítulo, eso es casi imposible porque todavía no he proporcionado valor. Además, mi servicio de más alto nivel podría no ser el más adecuado para todas las personas. Es casi imposible construir una empresa que solo ofrezca sus servicios de alta gama. Necesita una gama completa de ofertas. Entonces, en lugar de tratar de convencer a alguien de que compre la oferta más cara de inmediato, creamos un embudo que nos ayudará a hacer dos cosas:

- 1) Proporcione valor a cada cliente en el nivel único de servicio que puede pagar.
- 2) Gane dinero y sea rentable mientras identifica a nuestros clientes soñados que pueden pagar nuestra oferta más alta.

La mejor manera de mostrarle cómo funciona esto es dibujando un embudo:

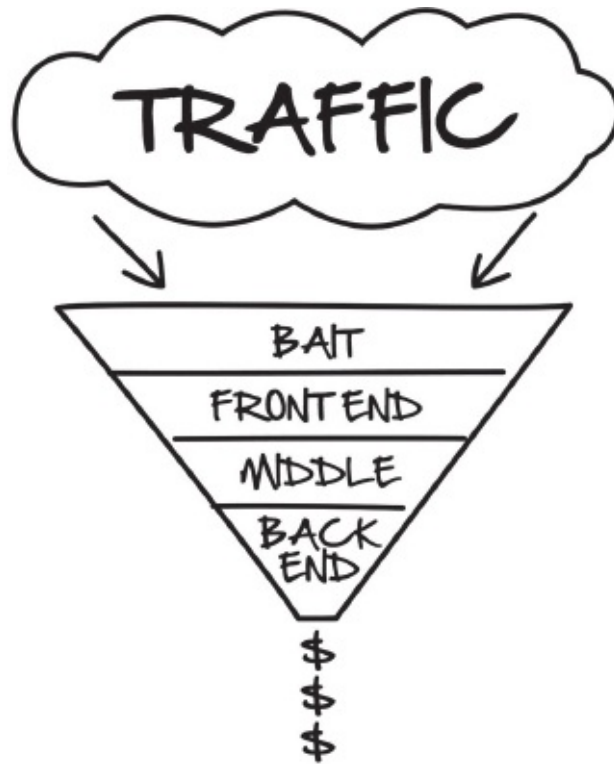


Fig. 3.2: Un embudo mueve a las personas a través del proceso de ventas. Entran como posibles clientes (tráfico), y su trabajo es convertir tantos como sea posible en clientes habituales vendiéndoles al frente, al medio y al backend de su embudo.

Encima del embudo hay una nube que representa a todos mis clientes potenciales. En la parte superior de mi embudo está el "cebo" que atraerá a los clientes de mis sueños. Tenga en cuenta que este cebo es también el primer peldaño de la escalera de valores. Cuando empiezo a colocar anuncios con mi cebo, los clientes potenciales comenzarán a levantar la mano y un cierto porcentaje de esas personas comprará mi oferta de interfaz.

Luego pasaré al siguiente paso en mi embudo. Aquí presentaré el próximo producto o servicio en mi Value Ladder. Esto, por supuesto, será algo que ofrezca MÁS valor, a la vez que costará más dinero. Desafortunadamente, no todos los que compren mi cebo también comprarán este producto más costoso y de alto valor, pero un cierto porcentaje de esas personas lo harán.

A partir de ahí, me muevo más profundamente en el embudo e introduzco el siguiente producto o servicio en mi Value Ladder. Una vez más, no todos comprarán este producto, pero sí un porcentaje de los clientes que inicialmente mordieron el anzuelo. Continuaré haciendo esto a través de todos los niveles de mi Value Ladder, y en la parte inferior de este embudo, aparecerá un puñado de personas que pueden pagar y pueden estar dispuestos a comprar mis servicios de alta gama. Estos son mis clientes soñados, con los que quiero trabajar a un nivel más íntimo.

Ahora, antes de "venderle" por qué necesita pensar en su empresa en términos de "embudos", quiero que comprenda que mi enfoque no siempre fue tan detallado. Cuando comencé en línea hace más de una década, había mucha menos competencia. Podría tener solo un producto frontend, y gastaría un dólar en anuncios y ganaría dos dólares a cambio. Pero a medida que más personas comenzaron negocios en línea y la competencia comenzó a crecer, los anuncios

los costos aumentaron, la resistencia de compra del consumidor también aumentó, y se hizo más difícil de vender. Las personas que conozco que ganaban millones de dólares al año ya no están en el negocio porque no se adaptaron y cambiaron con los tiempos.

Cuando comencé a sentir el pellizco, tuve la suerte de tener algunos mentores increíbles que me enseñaron la importancia de construir un embudo más profundo con más ofertas. Cuanto más profundo sea tu embudo y más cosas puedas ofrecer a tus clientes, más valdrá cada cliente para ti. Y cuanto más valen para usted, más puede gastar para adquirirlos. Recuerda esta verdad:

"En última instancia, el negocio que puede gastar más para adquirir un cliente gana".

- Dan Kennedy

Cada producto que vendo en línea tiene un embudo de ventas por el que llevo a las personas. De hecho, inmediatamente después de que el cliente compra algo, se le ofrece una venta adicional o dos antes de que incluso salgan de la página. Este es un tipo de embudo de ventas. Pero después de que me han comprado algo, uso otros tipos de embudos de comunicación para construir una relación y animarlos a comprar otros productos y servicios que vendemos. Aprenderá acerca de estos embudos de comunicación especiales en la Sección 2. Cada producto que vendemos tiene su propio embudo de ventas para proporcionar valor y convertir al comprador en un cliente de alto nivel. Verá los siete embudos en la Sección 4.

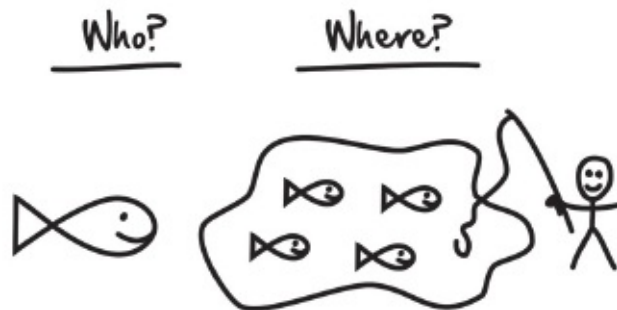
El hecho de que haya leído este libro y lo esté leyendo ahora es una prueba de que este concepto funciona. Ya sé que un porcentaje de todos los que compran este libro se actualizará a una de mis clases web en línea. También sé que a partir de ahí, un porcentaje de esas personas se actualizará a mi programa Ignite o mi programa Inner Circle. Y unos pocos, los que encajan bien, se unirán a mi programa de un millón de dólares, y saldré para configurar todo este sistema en sus oficinas.

Revisemos: Por lo tanto, un embudo de ventas es solo el proceso en línea que lleva a alguien para que ascienda por los diferentes niveles de su Escala de valor. Son las páginas web reales las que harán que funcione la Fórmula Secreta. La fórmula secreta lo ayudará a encontrar el cliente de sus sueños, ofrecerles su cebo y llevarlos a donde desea que vayan, todo mientras le brinda valor al cliente y le hace ganar dinero.

Hasta la próxima: Entonces, la siguiente pregunta lógica, después de comprender el concepto detrás del embudo de ventas, es ¿DÓNDE encuentra a las personas para poner en ese embudo de ventas? Secret # 4 presentará tres preguntas simples para ayudarlo a encontrar los clientes de sus sueños y llevarlos a sus sitios web, con tarjetas de crédito en la mano.

CÓMO ENCONTRAR A TUS CLIENTES DE SUEÑO

YOUR DREAM CUSTOMERS



Con la fórmula secreta, descubriste que debes descubrir *OMS* los clientes de tus sueños son y luego descubre *dónde* son. Por lo general, mis clientes pueden descubrir rápidamente a quién quieren vender, pero se quedan atrapados en averiguar dónde están esos clientes soñados y cómo hacer que visiten sus sitios web. El proceso de hacer que las personas visiten su sitio web se llama "generar tráfico". Entonces, cuando hablo sobre "tráfico" a lo largo de este libro, estoy hablando de las personas a las que está convenciendo (a través de un anuncio) para que visiten su sitio web. La gente siempre me pregunta cómo atraer más tráfico a sus sitios web, pero antes de que podamos abordar cómo atraer a esas personas, debe comprender el concepto de "congregaciones".

Una de las mejores cosas de Internet es el poder de las congregaciones. Estos grupos de personas aparentemente sin importancia que se reúnen en pequeños rincones de Internet hacen posible que personas como usted y yo entremos en el negocio rápidamente y tengamos éxito sin todas las barreras y obstáculos costosos de los medios tradicionales.

Cuando digo la palabra *congregación*, ¿Qué es lo primero que se te viene a la cabeza? Para la mayoría de las personas, la palabra *congregación* trae a la mente una iglesia. Una iglesia no es más que un grupo de personas que se reúnen en base a creencias, valores e ideas similares. Por ejemplo, cada semana, todos los bautistas se congregan en base a sus creencias y valores similares. Los católicos también se congregan y los mormones, los adventistas del séptimo día, los musulmanes y los judíos, etc., ¿no? Entonces, si estuviera vendiendo un producto perfecto para los mormones, ¿a dónde iría a venderlo? Por supuesto, iría a la Iglesia Mormona. Los clientes de mis sueños estarían allí juntos. Todo lo que tendría que hacer es poner mi mensaje delante de ellos.

Mi punto no es enseñarte cómo vender cosas a las iglesias. Quiero que entiendan el poder de una congregación porque es una de las principales razones por las que Internet es una herramienta tan sorprendente para las empresas. Antes de Internet, era difícil para las personas de todo el mundo reunirse. Estábamos limitados por la ubicación y la capacidad de comunicarnos. Pero ahora es posible que todos y cada uno se congreguen y discutan casi cualquier cosa con grupos de personas que tienen creencias similares.

Cuando estaba en la escuela secundaria, había cinco o seis niños que se reunían todos los días a la hora del almuerzo y jugaban a los juegos de cartas. Recuerdo que uno de los juegos se llamaba Magic: The Gathering. Ahora nunca había oído hablar de eso, y pensé que los niños eran un poco extraños sentados solos jugando a las cartas. Pero se contentaron con congregarse y participar en una actividad que disfrutaron. Estoy seguro de que había un puñado de niños en las escuelas secundarias de todo el país haciendo lo mismo, sin darse cuenta unos de otros. Antes de Internet, así funcionaban las cosas. Estabas limitado en función de la geografía; Es posible que no esté cerca de otras personas en su congregación. Como especialista en marketing, me habría resultado difícil llegar a cinco niños en una escuela secundaria y tres en otra escuela y seis o siete en otra más. Hubiera costado demasiado dinero para tener éxito. Sin embargo, ahora, gracias a Internet, esos cinco o seis niños en mi escuela secundaria pueden reunirse con otros en todo el mundo para jugar Magic: The Gathering en línea. Pueden pasar el rato en foros y jugar juegos con personas en todo el mundo. Ahora, si tengo un producto para vender a una congregación de personas que aman Magic: The Gathering, es fácil y económico conectarse, encontrar dónde están y recibir mi mensaje.

Aquí hay otro ejemplo: yo era un luchador en la universidad, y todas las noches todos los atletas estudiantes tenían que pasar dos horas en la sala de estudio para asegurarse de que hiciéramos nuestra tarea. Naturalmente, me sentaría al lado de mis amigos de lucha libre y nos divertiríamos en línea. Recuerdo mirar un día y notar que todos mis amigos estaban mirando **exactamente el mismo sitio web que yo. Fue llamado TheMat.com —Un sitio web para luchadores. Todos estábamos charlando sobre lo que había sucedido ese mes en el mundo de la lucha libre y quién estaba ganando. Estábamos mostrando movimientos geniales y discutiendo qué movimiento podría funcionar mejor. Cada persona en mi equipo de lucha libre de la universidad estuvo en ese laboratorio de estudio durante dos horas todas las noches pasando el rato TheMat.com y hablando de lucha libre, en lugar de hacer nuestra tarea.**

Curiosamente, esto probablemente estaba sucediendo en todas las universidades del país. Agregue todos los luchadores de la escuela secundaria y cualquier persona mayor interesada en el deporte que probablemente encuentre este sitio, y puede ver que potencialmente todos los luchadores del mundo podrían congregarse en un solo lugar y hablar sobre la lucha libre. Ahora, si tuviera un producto de lucha, ¿qué haría para venderlo? Encontraría la congregación existente de fanáticos de la lucha libre, y pondría mi mensaje delante de ellos. ¡Sencillo!

Hay congregaciones para *todo* puedes soñar, desde compradores de antigüedades hasta coleccionistas de cremalleras. Una vez que comprenda el concepto central de las congregaciones, conducir el tráfico es increíblemente fácil. ¿No está seguro de dónde están sus congregaciones? Simplemente vaya a Google y escriba sus palabras clave más la palabra *foro* o busque grupos relacionados con sus palabras clave en Facebook. Puede tomar un poco de investigación, pero encontrará su público objetivo. Ahora

son tres preguntas que debes hacerte para encontrar y realmente aprovechar estas congregaciones.

PREGUNTA # 1: ¿QUIÉN ES SU MERCADO OBJETIVO?

Cuando hago esa pregunta, la gente tiende a responder con datos demográficos directos como: "Mi mercado objetivo son las mujeres de treinta y seis a cuarenta y cinco años que ganan cincuenta mil dólares al año". Durante mucho tiempo, los datos demográficos heterosexuales como ese fueron prácticamente la única forma de separar a las personas a las que quería apuntar del resto de la humanidad. Los medios tradicionales atendían ciertos datos demográficos a través de su programación y vendían publicidad en ese sentido. Si desea comunicarse con hombres intelectuales acomodados, puede anunciarse en las noticias nocturnas o en *Los New York Times*. Si desea comunicarse con las amas de casa, puede anunciarse durante una telenovela en el medio del día. Desafortunadamente, los datos demográficos directos no le dan ninguna información jugosa sobre el individuo. En los viejos tiempos, lo mejor que podía hacer era agrupar a las personas en términos generales, de acuerdo con la edad, el sexo, los ingresos y la ubicación geográfica. Internet ha cambiado todo eso. Hoy puede obtener todo lo que desee con los datos disponibles. Puede segmentar a las personas según su gusto musical, antecedentes médicos y talla de zapatos. Si lo desea, puede incluso agrupar según las películas que vieron el mes pasado o los sitios web que visitaron ayer.

Debido a que los especialistas en marketing ahora pueden enfocarse en tantas características diferentes con tanta precisión, las personas han perdido toda la paciencia para los mensajes de medios de comunicación generalizados. Los consumidores esperan y exigen que su publicidad sea *extremadamente* relevante para ellos. Supongamos que es dueño de una compañía local de alimentos para mascotas y su publicidad habla con mujeres en Tampa que aman a los perros. Si soy un hombre en Tampa que ama a los gatos, es posible que desee crear un mensaje separado para mí. No importa que ambos mercados objetivo puedan obtener alimentos para sus animales en su tienda. Los consumidores quieren y esperan mensajes que les hablen directamente, o probablemente lo ignorarán. Hay demasiada información bombardeándonos a todas horas del día y de la noche. Como humanos modernos, estamos inconscientemente obligados a descartar cualquier cosa que no se aplique directamente a nosotros. Por lo tanto, un comercial de comida para perros puede que ni siquiera se registre en el radar del propietario de un gato, a pesar de que su tienda también vende comida para gatos.

Para crear mensajes hiperorientados, debe conocer su mercado objetivo por dentro y por fuera. Las empresas exitosas entran en la mente del cliente y descubren lo que realmente le importa a la persona. ¿Cuáles son sus dolores y pasiones? ¿Qué desean ellos? ¿En qué piensan y qué buscan en línea? Cuando puede encontrar esos pequeños detalles, puede buscar más específicamente y encontrar compradores en lugares no tan obvios. Por ejemplo, en el negocio de "cómo ganar dinero" que tengo, a menudo pienso en mí mismo cuando era un niño de doce años comprando cosas de infomerciales. ¿Cuáles fueron mis deseos? ¿Qué me emocionó? ¿Dónde busqué más información? ¿Qué palabras y frases estaba buscando? ¿Qué revistas leí? Trato de averiguar cuál era mi mentalidad en ese momento. Si tuviera un producto de lucha libre, Pensaría en mis propios días de lucha libre. ¿Quiénes son las personas en el mercado de la lucha libre? ¿Qué están buscando? ¿Qué problemas quieren resolver? ¿Qué preguntas necesitan respuesta? Sugiero profundizar en su propia experiencia para crear una imagen lo más detallada posible para el producto que está vendiendo. Desea ir más allá de la demografía típica al responder

pregunta número uno: ¿Quién es su mercado objetivo? Luego, cuando tenga una imagen precisa, puede pasar a la siguiente pregunta.

PREGUNTA # 2: ¿DÓNDE ESTÁ CONGREGANDO SU MERCADO OBJETIVO?

Recuerde que su mercado objetivo está formado por personas reales, por lo que debe observar su comportamiento real. ¿Dónde se juntan en línea? ¿Dónde pasan su tiempo? ¿A qué boletines de correo electrónico podrían suscribirse? ¿Qué blogs leen? ¿De qué grupos de Facebook forman parte? ¿Están incluso en Facebook, o prefieren Instagram? ¿Qué palabras clave están buscando en Google? ¿Qué libros están comprando en Amazon? Contestar estas preguntas puede llevar algo de tiempo e investigación, pero vale la pena tomarse el tiempo que necesite para desarrollar una imagen clara de hacia dónde dirigen su atención sus clientes ideales.

Encontrar tráfico en Internet realmente es tan fácil como responder estas preguntas. Los especialistas en marketing intentan complicarlo con toda la tecnología que ayuda a dirigir el tráfico a ciertas páginas web. Pero es tu conocimiento de la *personas* en su mercado que hace que la tecnología sea útil. Me gusta pensar en Internet como una gran montaña, y su cliente ideal, su tráfico, es oro dentro de esa montaña. Su trabajo como vendedor es encontrar el oro y extraerlo. Cuando comienzas a minar, solo estás cavando, hurgando y pinchando, tratando de encontrar dónde está el oro. Sabes que hay oro en esa montaña en alguna parte, pero no estás seguro de dónde. Entonces estás mirando alrededor, probando esta área y esa área, y de repente, podrías desenterrar algunas pepitas. Típicamente, el oro se agrupa en una vena que atraviesa la montaña (como una congregación). Entonces, cuando encuentre un poco de oro, puede cavar más profundo y encontrar más. Pronto verás que la vena se adentra en la montaña. Si sigues esa veta, puedes extraer todo el oro. Vale la pena tomarse el tiempo para hacer un trabajo minucioso en la etapa de pinchar y pinchar. Porque si puede encontrar exactamente dónde se encuentra su mercado objetivo, entonces extraer el oro es simplemente una cuestión de poner un mensaje relevante frente a ellos y dirigirlos a su oferta.

Excava un poco, todo el tiempo haciendo las preguntas cruciales: *¿Quién es mi mercado objetivo? ¿Dónde se congregan estas personas?* Buscas por un momento, y ¡Boom! Puede encontrar un boletín electrónico al que se suscriban. Eso es una veta de oro. Vas a aprovechar eso. Puede comprar anuncios en ese boletín e intentar atraer a todas esas personas a su sitio web. Puede encontrar un blog que frecuentan o quizás un grupo de Facebook que les guste. Como emprendedor, es su trabajo salir y encontrar estas congregaciones. Hay personas que puede contratar para ayudar, y hay sistemas que puede configurar para aprovechar esas congregaciones, pero primero tiene que entrar en la mentalidad del mercado objetivo y determinar dónde se congregan.

Entonces estás listo para la tercera pregunta.

PREGUNTA # 3: ¿CÓMO PUEDE OBTENER UN CLIENTE PARA DEJAR LA CONGREGACIÓN Y VER SU PÁGINA?

Si estoy en medio de un debate de lucha libre sobre TheMat.com , va a tomar algo especial para que me vaya de ese sitio e ir a ver algo más. En este punto, debes descubrir qué oferta es lo suficientemente especial como para atraer a un fanático de la lucha libre a su sitio favorito. ¿Cómo puede desviar la atención de lo que su cliente potencial está haciendo actualmente? Yo llamo a este proceso la interrupción de Enquirer.

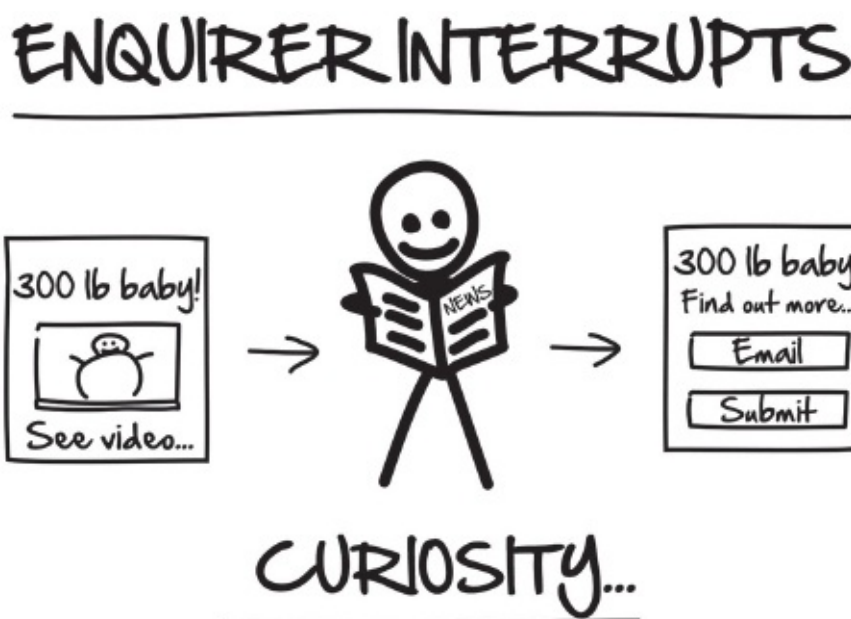


Fig. 4.2: sus anuncios deben poder captar la atención de las personas si desea que hagan clic a tu sitio.

Sabía usted que *El investigador nacional* Es uno de los periódicos más leídos del mundo? Colocan su publicación en uno de los lugares más concurridos de la tierra: el puesto de caja. Las personas solo tienen una fracción de segundo para tomar una decisión de compra, por lo que la publicación ofrece titulares breves de dos a tres palabras que detendrán a casi cualquier persona. La revista es una maestra indiscutible para interrumpir los patrones de tu cerebro y hacerte notar.

Tu trabajo en línea es casi el mismo. Estás tratando de involucrar a alguien que ya está revisando el correo electrónico, Facebook y su teléfono celular al mismo tiempo. Debe interrumpir a los clientes potenciales el tiempo suficiente para que hagan clic en su anuncio y visiten su sitio web.

Cuando empiece a pensar en qué tipo de anuncios debería colocar, qué deberían decir, qué tipo de imágenes deberían usar, le recomiendo que vaya a las imágenes de Google y busque "titulares de National Enquirer". Verás cientos de ejemplos que puedes modelar. Si observa de cerca, notará que la revista siempre usa una imagen extraña o inusual para captar la atención. Luego usa titulares cortos y llamativos (que generalmente describen algo extraño, inusual o impactante) para que tenga la curiosidad de comprar una copia. Las imágenes y los titulares interrumpen todo lo que estabas pensando para hacerte prestar atención al producto, una revista.

En nuestros anuncios, colocamos estas interrupciones de Enquirer para captar la atención de nuestros prospectos y enviarlos a nuestras páginas restringidas, nuestras ofertas frontend y nuestro cebo. Recuerda eso solo porque has identificado *OMS* las perspectivas de tus sueños son y *dónde* son, tu trabajo no está hecho. Todavía necesita captar su atención y hacer que hagan clic en su sitio web. usted

hazlo a través de estos anuncios de estilo de interrupción.

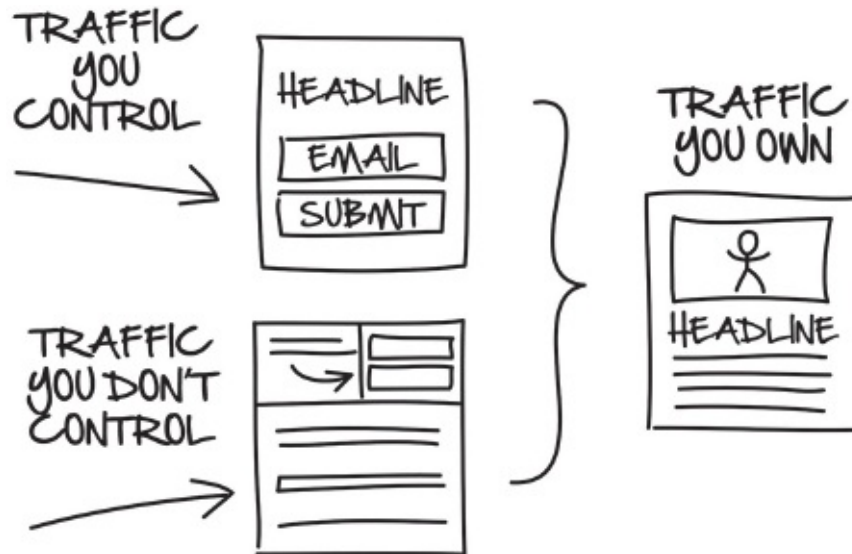
TU PAPEL COMO EMPRENDEDOR

Como empresario de mis empresas, uno de mis principales trabajos es identificar dónde se encuentran las vetas de oro. Esta tarea no es para la persona que compra los anuncios, optimiza los anuncios o elige las palabras clave, etc. Es como esperar que un contratista de la construcción sepa cómo echar los cimientos, enmarcar la casa, colocar la lámina y poner la electricidad. . Un contratista no necesita saber cómo hacer todas esas cosas para construir una casa. De hecho, si él hiciera todas esas cosas, tomaría diez veces más tiempo para hacer el trabajo. En cambio, comprende las piezas que deben estar en su lugar para construir una casa, y luego contrata al electricista para que haga el cableado y al tipo de la roca para colocar la roca.

Su trabajo como emprendedor es comprender la estrategia detrás de estos DotComSecrets y luego contratar al tipo de Facebook para ejecutar anuncios de Facebook y al tipo de Google para ejecutar anuncios de Google. Hasta el día de hoy, nunca he publicado un anuncio de Google o Facebook, pero he ganado millones en ambas plataformas. Entiendo la estrategia, y luego configuro sistemas y contrato personas que son excelentes en las tácticas. De esta manera, todos hacemos lo que somos mejores.

Como sé que esta división del trabajo funciona, no voy a entrar en detalles sobre cómo ejecutar los anuncios en este libro. En cambio, quiero centrarme en la estrategia. Luego, puede construir un sistema y hacer que su equipo lo ayude a implementarlo. En el próximo capítulo, lo ayudaré a comprender la estrategia detrás de los tres tipos de tráfico, y señalaremos su ÚNICO objetivo al conducir el tráfico en línea.

LOS TRES TIPOS DE TRÁFICO



Acrucial DotComSecret que debe comprender para experimentar un crecimiento exponencial es el siguiente: solo hay tres tipos de tráfico:

- 1) Tráfico que controla Tráfico
- 2) que no controla Tráfico
- 3) PROPIO

Una vez que comprenda cómo funciona cada tipo de tráfico y cómo se unen, tendrá la capacidad de dirigir el tráfico correcto a las ofertas correctas y convertir el mayor número posible en compradores y clientes habituales. Su único y único objetivo es tener PROPIO todo el tráfico que pueda. Así es como crece su lista y aumenta sus ventas.

TRÁFICO PROPIO

Quiero comenzar nuestra discusión con el tercer tipo de tráfico mencionado anteriormente porque es el más importante. El tráfico que posee es el MEJOR tipo de tráfico. Es su lista de correo electrónico o sus seguidores, lectores, clientes, etc. Yo llamo a esto el tráfico que "poseo" porque puedo enviar un correo electrónico, publicar un mensaje a mis seguidores o hacer una publicación de blog, y generaré instantáneamente tráfico. No tengo que comprarlo en Google o Facebook. No tengo que hacer ninguna PR o SEO. Este es mi propio canal de distribución; Puedo enviar mensajes en cualquier momento que desee, sin nuevos costos de marketing. Puedo vender cosas a estas personas una y otra vez, y todo eso

el dinero vuelve como puro beneficio.

Tuve suerte cuando comencé en línea por primera vez para tener un mentor llamado Mark Joyner. Mark había creado una gran compañía en línea, y cuando comencé a estudiar con él, su consejo número uno para mí fue: "Russell, tienes que construir una lista". Él arraigó ese principio en mi mente, y se convirtió en mi único enfoque durante dos o tres años. A medida que mi lista comenzó a crecer, también aumentaron mis ingresos.

El primer mes, pude conseguir que unas doscientas personas se unieran a mi lista, y gané poco más de doscientos dólares ese mes. Cuando aumenté mi lista a aproximadamente mil personas, comencé a promediar aproximadamente mil dólares por mes. Cuando llegué mi lista a diez mil personas, ¡estaba promediando más de diez mil dólares por mes! Y esos números se han mantenido bastante consistentes ahora que tenemos más de quinientas mil personas en las listas.

Sí, promediamos alrededor de un dólar por mes por cada nombre en nuestras listas de correo electrónico. En algunos de los mercados en los que estamos, el beneficio es en realidad mucho más alto que eso. Pero como regla general, cuando siga los embudos de comunicación que aprenderá correctamente en la Sección 2, debería esperar ver resultados similares. Una vez que comprenda esa métrica, la creación de listas de repente se convierte en una prioridad mucho más alta.

Es por eso que es tan importante convertir los otros dos tipos de tráfico (tanto el tráfico que usted controla como el tráfico que no controla) en suscriptores y compradores (tráfico que usted posee) lo más rápido posible. Cuanto más grande sea su lista, más dinero ganará.

TRÁFICO QUE CONTROLAS

El siguiente tipo de tráfico es el tráfico que controlas. Usted controla el tráfico cuando tiene la capacidad de decirle a dónde ir. Por ejemplo, si compro un anuncio en Google, no soy dueño de ese tráfico (Google sí lo hace), pero puedo controlarlo comprando un anuncio y luego enviando a quienes hacen clic en ese anuncio a donde yo quiera. Cualquier tipo de tráfico pagado es el tráfico que usted controla, incluidos los siguientes:

- Anuncios de correo electrónico (anuncios individuales, banners, enlaces, menciones)
- Anuncios de pago por clic (Facebook, Google, Yahoo, etc.)
- Anuncios de banner
- Anuncios nativos
- Afiliados y empresas conjuntas

Ahora, personalmente AMO el tráfico que puedo controlar, pero mi gran problema es que cada vez que quiero más, tengo que gastar más dinero. Por lo tanto, mi objetivo siempre es enviar el tráfico que voy a comprar a un tipo de sitio web que llamamos "página de compresión". (Discutiremos mucho más sobre las páginas comprimidas durante el Secreto # 11: Los veintitrés bloques de construcción de un embudo).

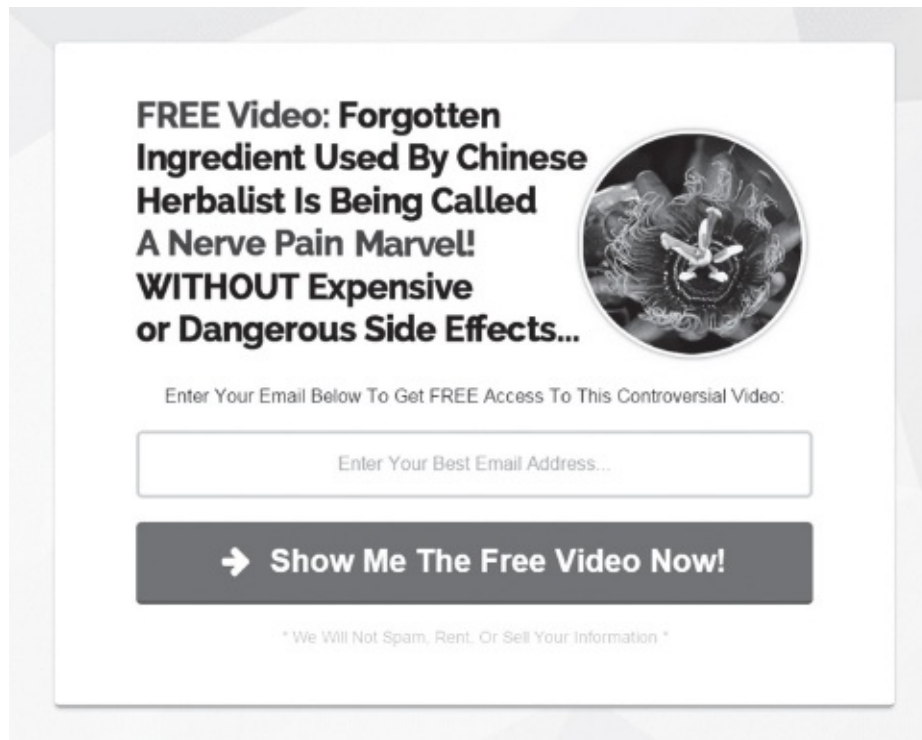


Fig. 5.2: Las páginas de compresión tienen un objetivo y no distracciones. Sólo hay uno
Lo que el visitante debe hacer en esta página.

Esta página de compresión es una página muy simple con UN objetivo: convertir el tráfico que controlas en tráfico de tu propiedad. Envío todo mi tráfico pagado a una página restringida, y cuando los visitantes llegan allí, solo tienen UNA opción: darme una dirección de correo electrónico o salir. Ahora un cierto porcentaje de personas se irá, pero lo bueno es que algunas de esas personas le darán una dirección de correo electrónico personal. Después de eso, el tráfico que controlas se convierte en tráfico de tu propiedad, y puedes comenzar a enviar al nuevo comprador potencial a través de tus secuencias de telenovelas (secreto # 7) y tus correos electrónicos diarios de Seinfeld (secreto # 8).

TRÁFICO QUE NO CONTROLAS

Este último tipo de tráfico simplemente aparece, y no tengo ningún control sobre de dónde vino ni a dónde va. Por ejemplo, si alguien menciona mi libro en Facebook, sus seguidores pueden buscar mi nombre en Google, y pueden aterrizar en alguna página aleatoria en mi blog. No tenía control sobre ninguna parte de esa secuencia de eventos. Hay muchos tipos de tráfico que no controlo, que incluyen:

- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn, Pinterest, etc.) Tráfico de búsqueda (optimización
- de motores de búsqueda o SEO) Tráfico de blog invitado YouTube
-
-
- Entrevistas a invitados

Ahora, al igual que el tráfico que controlo, mi ÚNICO objetivo con el tráfico que no controlo también es convertirlo en el tráfico que tengo. Para hacer esto, trato de empujar todo el tráfico que no controlo

de vuelta a mi blog Si visita alguno de mis blogs, notará que el tercio superior de mi blog no es más que una página de compresión glorificada. Cuando las personas van allí, lo único que pueden hacer es darme sus direcciones de correo electrónico. Después de que hacen eso, se convierten en tráfico de mi propiedad, y puedo ponerlos en mis embudos de comunicación.

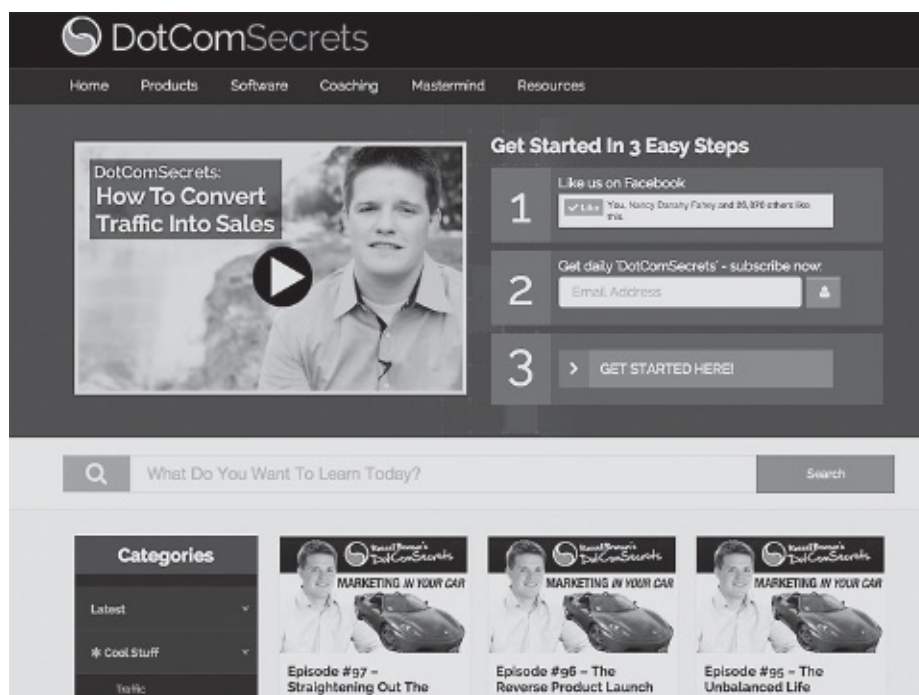


Fig. 5.3: Convierto las publicaciones de mi blog en páginas modificadas para convertir tanto tráfico como sea posible en el tráfico que tengo.

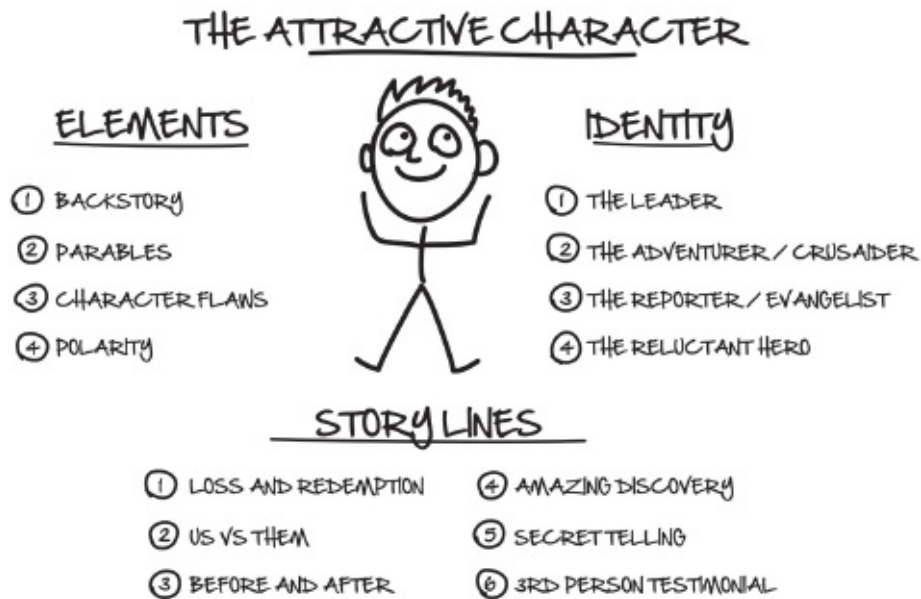
MUDANDO A TU EMBUDO DE COMUNICACIÓN

Hasta la próxima: Ahora que comprende dónde puede encontrar congregaciones compuestas por clientes soñados y comprende que su objetivo es convertir a esas personas en el tráfico que posee, la siguiente pregunta es: *¿Qué haces con los clientes potenciales después de que se unan a tu lista de correo electrónico?*

La Sección 2 de este libro le mostrará cómo nos comunicamos con nuestra audiencia. Detallará qué correos electrónicos enviamos y en qué secuencia los enviamos. Le mostrará cómo usar su lista de correo electrónico como una herramienta para que las personas ascienda en su Escala de valor. Pero antes de entrar en las secuencias reales que enviarás (Secreto # 7 y # 8), primero debes entender el personaje atractivo.

SECCION DOS:
TU EMBUDO DE COMUNICACIÓN

EL CARÁCTER ATRACTIVO



Hola Russell, estoy construyendo una lista, pero nadie abre mis correos electrónicos. Nadie hace clic en mis enlaces. Nadie está comprando lo que intento vender. ¡¿Qué estoy haciendo mal?!"

Las personas que comenzaron mi curso DotComSecrets solían expresar este mismo pensamiento todo el tiempo. Los dueños de negocios a menudo se ponen detrás de la idea de que deberían estar promediando un dólar por mes por cada persona en su lista. Entonces, se enfocan en hacer crecer sus listas, pero se sienten atrapados y frustrados cuando no ven resultados. ¿Puedes relacionarte con eso?

En mi experiencia, el eslabón perdido es este concepto del personaje atractivo (AC). Se trata de la persona que compartes con tu audiencia y cómo te comunicas con tu lista. La mayoría de las personas no se molestan en crear este personaje o no lo hacen correctamente. Entonces, quiero explicarte el proceso ahora. Es uno de los pasos más importantes que puede tomar cuando se trata de hacer ventas. Una vez que haya creado intencionalmente su AC, su negocio cambiará para siempre.

Un personaje atractivo no es alguien que es extraordinariamente guapo, aunque podría serlo. De lo que estoy hablando aquí es de una persona que *atrae* clientes o clientes y lo ayuda a construir sus seguidores para eventualmente realizar ventas. Un personaje atractivo le permite crear una plataforma en cualquier lugar que desee, ya sea por correo electrónico, Facebook o YouTube. No importa dónde aparezcas; tu AC atraerá a la gente hacia ti.

La primera vez que aprendí sobre personas y personajes, estaba en un seminario de marketing.

y escuché hablar a John Alanis. Si buscas su nombre, encontrarás que él les enseña a los hombres cómo hacer que las mujeres se acerquen a ellos. En otras palabras, él les enseña a los chicos cómo recoger polluelos. Recuerdo que explicó cómo el concepto de atraer mujeres era muy similar a atraer clientes y hacer ventas. Si un chico quiere que una mujer se sienta atraída por él, hay ciertas cosas que debe hacer. Y son las mismas cosas que debe hacer si desea que los clientes y los clientes se sientan atraídos por usted en su negocio. Dijo que los empresarios necesitan crear un personaje atractivo. Esta fue la primera vez que escuché a alguien hablar sobre esta idea. Lo escuché hablar durante una hora, y tuvo un gran impacto en mí y en mi compañía.

Piense en cualquier negocio, en línea o sin conexión. Los más exitosos tienen un personaje atractivo en el frente y en el centro. Tome el metro, por ejemplo. Subway solía ser solo otro restaurante de comida rápida como McDonald's, Burger King y todo lo demás. Luego, en algún punto de la línea, la compañía encontró a este tipo llamado Jared. Era un tipo grande que pesaba más de cuatrocientas libras. Sin embargo, comenzó a comer nada más que Subway dos veces al día, y en el transcurso de un par de años, perdió una tonelada de peso. Subway compartió la historia de Jared con el mundo. Lo pusieron en comerciales, en vallas publicitarias, en todas partes. Al convertir a Jared en su atractivo personaje, Subway transformó su negocio de un restaurante de comida rápida promedio a un plan para bajar de peso. Esta nueva táctica distingue completamente a la empresa de la competencia. Una de las razones por las que Subway funciona tan bien es porque enfoca las tácticas de marketing en torno a un personaje atractivo. Las personas que intentan perder peso pueden relacionarse con Jared. Entienden su historia de fondo, y quieren ser como él. Si este chico podría perder todo ese peso solo comiendo Subway dos veces al día, entonces ellos también pueden hacerlo. ¡Este mismo tipo ha estado trayendo negocios para Subway por más de quince años!

Ahora piensa en tus películas favoritas. ¿Cuál fue la última película que viste? ¿Lo viste porque pensaste que la historia era intrigante? ¿O fuiste porque uno de tus actores o actrices favoritos estaba en él? Las películas usan personajes atractivos porque esas AC atraen a los clientes. Un gran ejemplo de ese concepto es la película. *Once del océano*.

Cuando vi la alineación de esa película, no tuve dudas de que sería exitosa. Los productores trajeron once personajes atractivos, actores que los espectadores ya amaban, los juntaron en una película y ¡Boom! Éxito instantáneo. Tal vez no eres un gran fanático de Brad Pitt, pero te encanta todo lo que hace Julia Roberts. Entonces, vas a ver la película porque ella es el personaje atractivo con el que te relacionas.

Es por eso que las secuelas y las franquicias funcionan tan bien, generación tras generación. Si amabas a Harrison Ford como Han Solo en 1977, probablemente pagaste para ver todos los *Guerra de las Galaxias* secuelas y *En busca del arca perdida*, también. ¿Y adivina qué? Casi cuarenta años después, ¿adivina quién aparece de nuevo para traerte un poco más a Han Solo? Es sorprendente pensar que una película mediocre creada hace más de una generación todavía puede empacar en los cines y vender entradas por millones. Ese es el poder de los personajes atractivos. Nosotros los amamos. Queremos ser como ellos. Nos relacionamos con sus historias. ¡Y compramos lo que están vendiendo!

Este es uno de los grandes secretos detrás de las empresas en línea más exitosas en los mercados más competitivos, como pérdida de peso, citas, inversión financiera, suplementos y comercio electrónico. Todos estos tipos de empresas pueden usar un personaje atractivo.

Comencé a notar cómo funciona esto en mi propio negocio cuando comencé a hablar en seminarios y a vender productos desde el escenario. Las primeras veces que hablé, todavía estaba en la escuela en la Boise State University. Yo era un estudiante atleta en el programa de lucha libre, y esa información saldría cuando contara mi historia desde el escenario. Hablé sobre lucha libre, entrenadores y lecciones que aprendí del deporte. Cuando llegó el momento de vender al final de la presentación, noté que las personas que vinieron a comprar mi producto eran en su mayoría atletas masculinos. Dirían: "Oye, hombre, jugué fútbol en la universidad". O: "Hola, soy un jugador de lacrosse". No me di cuenta en ese momento, pero mi historia promocionaba un personaje atractivo con el que otros atletas masculinos podían identificarse. Interesante.

Unos años más tarde, mi esposa y yo estábamos tratando de formar una familia. Como tantas parejas en estos días, tuvimos algunos problemas para quedarnos embarazadas. Pasamos por un largo proceso, pero después de unos meses con un médico especialista en fertilidad, terminamos quedando embarazadas de gemelos. Recuerdo haber hablado en un seminario y, por alguna razón, sentí que debía contar esa historia. Estaba un poco nervioso porque no solía compartir historias íntimas y personales. Pero por alguna razón, compartí esa historia con el público y la relacioné con mi presentación. Luego revisé mis ventas como siempre.

Cuando miré al fondo de la habitación, sucedió algo extraño. Los atletas todavía estaban allí, pero ahora había esposas, madres y familias que también compraban mis productos. Pensé, *¡Que interesante! Compartí algo sobre mi familia, y de repente hay un nuevo segmento de la audiencia atraído por esa parte de mi personalidad.* Este nuevo segmento de audiencia de repente sintió que podían relacionarse conmigo, por lo que tenían suficiente confianza para comprarme. Eso nunca había ocurrido antes.

Recuerdo otra vez cuando mi compañía estaba lanzando un producto llamado MicroContinuity. Antes de lanzar el producto, habíamos realizado algunos talleres enseñando el sistema a las personas. Una estudiante, Joy Anderson, lanzó un exitoso programa MicroContinuity, que todavía tiene éxito hoy. Cuando llegó el momento de lanzar el producto, decidí que estaba cansado de contar mi historia, así que decidí contar la historia de Joy. Entonces, lanzamos el producto y vendimos más de ocho mil unidades, recaudando más de un millón de dólares en ventas en solo dos semanas. Unos meses después, tuvimos un taller para personas que habían comprado el programa. Recuerdo que me sorprendí cuando miré a la audiencia y vi una separación de cincuenta y cincuenta hombres y mujeres. Por lo general, mis talleres son aproximadamente 90% hombres, pero este fue totalmente diferente. Al final, encuestamos a los asistentes para averiguar por qué habían venido al taller. Casi sin excepción, todas las mujeres dijeron: "Quiero ser Joy Anderson".

Seguí viendo ejemplos de esta tendencia; Las personas que relataron mis historias fueron las que compraron mis productos. Entonces, hace unos años, comencé a enseñar este concepto del personaje atractivo. Los estudiantes que implementaron lo que estoy a punto de enseñarte aquí transformaron totalmente sus negocios. Todas las principales historias de éxito de cualquiera de nuestros programas de entrenamiento obtuvieron resultados al construir grandes marcas y plataformas en torno a un personaje atractivo.

Este concepto puede significar la diferencia entre ganar mil dólares al mes y ganar cien mil al mes. Que tan atractivo eres Que interesantes son

¿tú? ¿Por qué alguien sintonizaría para ver un especial de televisión sobre tu historia? Puedes estar pensando *Pero no soy tan interesante*. Prometo que tampoco me sentí muy interesante cuando comencé. Pero si encuentra formas de compartir su historia de fondo, puede hacerlo convincente y la gente lo seguirá debido a una conexión personal.

Hay tres componentes para crear un personaje atractivo:

- Storylines de
- identidad de
- elementos

Necesitas cada uno de estos componentes para completar un personaje que a la gente le gustará y seguirá. En los próximos capítulos, discutiremos cómo presentar las facetas de su personaje atractivo a su audiencia, pero por ahora, debe centrarse en construir su propio perfil de personaje atractivo. Vamos a pasar por ese proceso en detalle ahora mismo.

LOS CUATRO ELEMENTOS DEL CARÁCTER ATRACTIVO

1. Historia de fondo. Todo buen personaje atractivo tiene que tener una historia de fondo. Es esencial si quieres resultados. Si enciende la televisión y ve a Jared sentado allí comiendo un sub, ¿cuál sería su reacción? Probablemente pensarías algo como, *¿Quién es ese tipo flaco molesto que está sentado allí comiendo sandwiches todo el día?* Sin conocer su historia de fondo de la increíble pérdida de peso, no podría relacionarse con él. Solo sería un tipo comiendo sandwiches.

Pero si ves la historia de fondo de Jared —imágenes de él a 425 libras y 190 libras— y luego lo ves comiendo sandwiches, es una historia completamente diferente. Tú puedes pensar, *Soy igual que él. Si él puede perder todo ese peso con solo comer sandwiches, tal vez yo también pueda. Quiero estar donde él está.* ¿Ves la diferencia en la reacción de un cliente potencial?

Compartes tu historia de fondo porque quieres que la gente vea de dónde vienes. Si pueden relacionarse con su origen, querrán seguirlo hasta donde se encuentra ahora. Si no ven la historia de fondo, los clientes potenciales no lo seguirán ni lo escucharán. Pareces intocable; no les parecerá real a ellos. Sin embargo, si ven que alguna vez estuvo en una situación similar, se identifican instantáneamente con usted y lo seguirán. Tu historia ha proporcionado un gancho. Luego puede diseñar el camino, y ellos querrán seguir ese camino.

La clave es que la historia tiene que relacionarse con el producto que está vendiendo de alguna manera. Si está vendiendo un producto para bajar de peso, desea hablar sobre una historia de fondo para bajar de peso. Si está vendiendo consejos de inversión, desea una historia de fondo financiera. ¿Tiene sentido?

Ahora, si no tiene una historia de fondo relacionada con su producto, está bien. Puede encontrar la historia de fondo de otra persona y usarla en su lugar. Esto es lo que hice cuando compartí la historia de Joy Anderson y de repente me volví atractiva para las mujeres compradoras. Sus estudiantes, sus estudios de casos, sus clientes exitosos, esos son todos recursos para historias de fondo y personajes atractivos. El dueño de Subway no era el tipo en la televisión que comía submarinos todos los

tiempo, verdad? Fue Jared. Era la historia de éxito de la cadena, por lo que se convirtió en su personaje atractivo. Tu personaje atractivo no tiene que ser tú, pero una historia de fondo es esencial.

2. Los personajes atractivos hablan en parábolas. Las parábolas son pequeñas historias, fáciles de recordar, que ilustran un punto relevante. Si me has estado siguiendo por un tiempo, sabes que cuento muchas historias o parábolas.

Por ejemplo, cuando enseñé mi curso de Secretos Expertos, necesitaba una forma de mostrarle a la gente que **pueden ganar dinero con *ninguna* de sus talentos o habilidades**. Entonces compartí la historia, o parábola, sobre el primer producto que creé: un DVD sobre cómo hacer pistolas de papa. Ahora, hay mucho en esa historia que no cubriré aquí en este libro, pero ilustra el hecho de que puede crear y ganar dinero vendiendo su experiencia o pericia en casi cualquier cosa.

Tengo otras parábolas que uso para enseñar los principios básicos que quiero y necesito que mis clientes entiendan. Piensa en otros maestros que has tenido en el pasado, aquellos que tuvieron un gran impacto en tu vida. Supongo que si tuvieron un impacto duradero en ti, es porque te enseñaron usando historias divertidas y memorables.

Una parábola es una historia sobre algo que sucedió en la vida de tu personaje atractivo. La mayoría de las personas dejan pasar la vida y no se detienen para tomar nota de las cosas interesantes que les suceden. Pero eres diferente. Tiene la capacidad de usar las cosas que suceden a lo largo de su vida para enseñar e inspirar a otros, así como para vender productos.

Aquí hay otro ejemplo de una parábola que uso casi cada vez que vendo algo. El nombre de mi entrenador de lucha libre de la universidad era Mark Schultz. Me acababa de mudar a los dormitorios y me fui a mi primera práctica donde pasé un tiempo increíble conociendo a mis compañeros de equipo y los entrenadores. Esa noche llamaron a mi puerta. Cuando lo abrí, estaba el entrenador Schultz. Me había traído una cinta de video de sus propias imágenes de lucha libre. Pensé que era genial, pero antes de irse, me pidió mi billetera. Cuando se lo di, él lo abrió, sacó todo mi dinero y me devolvió una billetera vacía. Estaba un poco confundido, pero demasiado nervioso para decir algo. Luego me dijo: “Russell, si te diera esa cinta gratis, nunca la verías. Pero como ya lo pagó, hizo una inversión. Ahora sé que lo verás y aprenderás de él”. Y tenía razón. Debido a que había hecho esa inversión, vi la cinta una y otra vez, y me convertí en un mejor luchador por eso. Ese es el día que aprendí el poder de la inversión.

Ahora, comparto esa parábola casi siempre que voy a pedirle a alguien que haga una inversión conmigo. Porque sé que el cliente potencial quiere éxito, pero sé que no pueden tenerlo a menos que hagan esa inversión. ¿Ves cómo compartir una parábola, como la del entrenador Shultz, es **MÁS** poderosa que solo decirle a alguien que necesita hacer una inversión personal?

Mire a través de su vida y le prometo que comenzará a encontrar estas pequeñas parábolas que pueden ayudar a ilustrar puntos importantes. También puedes dibujar parábolas de la vida de otros. Solo sepa que cuando deje de enseñar hechos y comience a enseñar a través de parábolas, sus mensajes permanecerán con una audiencia por más tiempo.

3. Los personajes atractivos comparten sus defectos de carácter. El siguiente elemento es uno con el que la mayoría de las personas realmente lucha para compartir, pero es uno de los más importantes para

compartir porque te hace relatable y real. Debes comprender que cada personaje atractivo tridimensional creíble tiene defectos. Piensa en tus personajes favoritos en películas, libros o programas de televisión. Cada personaje con el que te unes emocionalmente tiene defectos, ¿verdad? Uno de mis ejemplos favoritos es Superman. Él es el hombre de acero. El es invencible. Nadie puede matarlo. Como argumento, no es muy emocionante. Pero cuando presenta Kryptonite y su preocupación por el bienestar de su familia, de repente tiene vulnerabilidades y defectos: se convierte en un personaje interesante que a la gente le importa.

Nadie quiere escuchar sobre la persona perfecta, porque no puedes relacionarte. Sin embargo, la mayoría de nosotros tratamos de poner una fachada perfecta para nuestro público, alienando así a los hombres y mujeres reales que estamos tratando de alcanzar. Por el contrario, tan pronto como el público sepa que no eres perfecto, que tienes defectos de carácter, comenzarán a empatizar contigo. Te agradarán más porque eres como ellos: no perfecto.

4. Los personajes atractivos aprovechan el poder de la polaridad. Otro desafío que enfrentan las personas cuando se comunican con una audiencia es tratar de no ofender a nadie. Por lo tanto, en lugar de ser una persona identificable, los oradores se vuelven sosos y se mantienen neutrales en muchos temas, solo comparten cosas seguras que todos amarán.

Aquí está el problema. Si bien eso suena lógico, apaciguar a todos, el problema es que ser neutral es aburrido. Cuando un personaje atractivo intenta ganar los votos de todos, no llegan a nadie.

En cambio, los personajes atractivos suelen ser muy polarizantes. Comparten sus opiniones sobre asuntos difíciles y se apegan a sus armas, sin importar cuántas personas no estén de acuerdo con ellos. Dibujan una línea en la arena. Y cuando defienden lo que creen, dividen al público en tres campos: los que están de acuerdo con ellos, los que son neutrales y los que no estarán de acuerdo con ellos. A medida que comience a crear esa polarización, cambiará a sus “fanáticos del buen tiempo” en fanáticos acérrimos que seguirán lo que dice, compartirán su mensaje y le comprarán una y otra vez.

Uno de los mejores ejemplos de este concepto es Howard Stern. El es muy polarizador. La gente lo ama o lo odia. Sin embargo, como puede ver en sus seguidores en la radio Sirius y su papel en *América tiene talento*, La gente está escuchando. Piensa en los podcasts que escuchas. Piensa en los blogs y libros que lees. ¿Los personajes atractivos con los que te has unido y sigues tienen un efecto polarizador en ti? ¿Hay personas a las que todavía sigues y escuchas, aunque no puedas soportarlos a ellos ni a sus mensajes? Es muy interesante que pasemos tanto tiempo escuchando, hablando y compartiendo cosas de personas que despreciamos como atesorando la sabiduría de nuestras personas favoritas. Sin embargo, si alguno de esos personajes no fuera tan polarizante, es probable que ni siquiera sepas quiénes eran.

Ser polarizante es algo aterrador a veces. Es aterrador saber que una vez que comience a compartir sus opiniones, probablemente habrá un grupo de personas que no estarán de acuerdo con usted y expresarán sus opiniones en línea. Si me busca en línea, descubrirá que hay personas que me aman y personas que me odian. Esa es la forma como es. Si eres neutral, nadie te odiará, pero tampoco nadie sabrá quién eres. Tan pronto como comience a tomar partido en asuntos importantes, desarrollará enemigos, pero también desarrollará un

grupo de fanáticos delirantes. Esos entusiastas fanáticos son las personas que comprarán sus productos y servicios.

Si nadie habla de ti, entonces nadie sabe quién eres. Es hora de salir de ese espacio neutral y comenzar a compartir sus opiniones. Saca a la luz las cosas que te importan.

IDENTIDAD DE UN CARÁCTER ATRACTIVO

Su personaje atractivo generalmente adoptará uno de los siguientes tipos de identidades. Puedes elegir cuál quieres ser, y una vez que repasemos las opciones, la correcta probablemente te sorprenderá. Cuando reúnes tu identidad, determinará cómo te comunicas e interactúas con tu audiencia.

El líder: La identidad del líder generalmente es asumida por personas cuyo objetivo es dirigir a su público de un lugar a otro. La mayoría de los líderes tienen una historia de fondo similar a la de sus audiencias y, por lo tanto, conocen los obstáculos y las dificultades que los miembros de la audiencia probablemente enfrentarán en el viaje para obtener los mejores resultados. Por lo general, el líder ya ha logrado el resultado deseado, y su audiencia ha venido buscando ayuda en ese mismo camino. Estoy seguro de que hay líderes que sigues en diferentes aspectos de tu vida, y este puede ser el papel que te resulte más cómodo cuando te comuniques con tu audiencia.

El aventurero o el cruzado: El aventurero suele ser alguien muy curioso, pero no siempre tiene todas las respuestas. Entonces se embarca en un viaje para descubrir la verdad suprema. Trae tesoros de su viaje y los comparte con su audiencia. Esta identidad es muy similar al líder, pero en lugar de guiar a su audiencia en un viaje para encontrar el resultado, es más probable que traiga de vuelta las respuestas para darles.

El reportero o evangelista: Esta identidad es a menudo una que las personas usan cuando aún no han abierto un camino para compartir con una audiencia, pero tienen el deseo de hacerlo. Entonces se ponen el sombrero del periodista o evangelista y salen a descubrir la verdad. Por lo general, las personas que usan esta identidad entrevistan a docenas, cientos o incluso miles de personas y comparten esas entrevistas, y todo lo que han aprendido en el camino, con su audiencia.

Esta es la identidad que usé cuando comencé. Yo no sabía mucho sobre marketing en línea, así que comencé a entrevistar a personas. Me convertí en reportero, al igual que Larry King u Oprah. Debido a que comencé a entrevistar a todas estas personas geniales y a compartir sus historias y lecciones, comencé a construir una audiencia propia. La gente seguía viéndome con estas otras personas de alto perfil, y con el tiempo, me asocié con ellas. Mi estado subió porque estaba constantemente en compañía de personas de alto estatus. El conocimiento y la credibilidad que obtuve de ser reportero evolucionaron naturalmente en mi carrera como entrenador. Convertirse en reportero es una excelente manera de iniciar un negocio en un nicho del que no sabe mucho.

El héroe reactivo: Esta es mi identidad personal ahora, y típicamente la que yo

Intento compartir con mi público. Este es el humilde héroe que realmente no quiere ser el centro de atención ni ningún alboroto por sus descubrimientos. Pero él sabe que la información o los secretos que tiene son tan importantes que debe superar su timidez y compartirlos con el mundo. Hay un deber moral que lo obliga a compartir todo lo que sabe. Muchos de ustedes pueden sentirse de esta manera naturalmente. El centro de atención es incómodo, pero sabes que necesitas estar allí. Si ese eres tú, el héroe reactivo es la identidad perfecta para ti. Desempeñar el papel.

Líder, aventurero, reportero o héroe reactivo: probablemente te identifiques fuertemente con uno de estos cuatro arquetipos. Determine qué tipo se ajusta bien y desarrolle su personaje atractivo utilizando los rasgos de esa identidad. Si eres un aventurero, cuenta historias de aventura. Si eres un líder, cuenta historias sobre dónde has estado y hacia dónde vas. Si ha elegido la identidad correcta para usted, debería ser bastante fácil asumir ese papel. Si tiene dificultades para crear su AC, tal vez debería echar un vistazo a su identidad.

LÍNEAS DE HISTORIA DE PERSONAJES ATRACTIVOS

Las historias son una excelente manera de comunicarse con su audiencia. Y hay seis argumentos básicos que las empresas usan una y otra vez en correos electrónicos, cartas de ventas, páginas de destino y otras comunicaciones. Los usamos porque funcionan. Cada uno está diseñado para un propósito específico. Una vez que aprenda a utilizar estas historias, verá por sí mismo cuán poderosas son y querrá usarlas una y otra vez de diferentes maneras. Repasemos la estructura de trama básica de cada uno.

Pérdida y redención: “Tenía todo. Yo estaba en la cima del mundo. La vida fue genial. Entonces _____ sucedió. Tuve que encontrar la manera de salir de _____. Pero resultó ser una bendición disfrazada porque pasé por _____ y aprendí / recibí _____. Ahora yo _____.”

Las historias de pérdida y redención son muy poderosas porque muestran la ventaja de pasar por dificultades o enfrentar desafíos. Si tienes tu propia historia de pérdida y redención, ¡genial! Si no, siempre puedes pedir prestado uno de uno de tus seguidores o incluso de los principales medios de comunicación o una película que te guste.

Nosotros contra ellos: Desea usarnos en comparación con las historias para polarizar a su audiencia. ¿Recuerdas el poder de la polaridad? El uso de este tipo de historias atraerá aún más a sus entusiastas fanáticos y les dará un grito de guerra contra los forasteros. A menudo llamo a los "conversadores vs. los hacedores" en mi lista. Quiero que la gente tome una decisión sobre quiénes son, porque si están conmigo, entonces serán hacedores y continuarán ascendiendo conmigo.

Antes y después de: “Primero fui _____. Ahora soy _____.” Estas son historias de transformación, y funcionan muy bien en cualquier mercado. Por ejemplo, en el mercado de la pérdida de peso, podría decir: “Primero estaba gordo. Luego probé el Programa X. Ahora soy flaco”. O intente esto con el mercado de citas: “Primero estaba solo y poco atractivo. Luego obtuve el Programa Y. Ahora, tengo chicas por todas partes”. Aquí hay una transformación para el mercado de hacer dinero: “Primero era muy pobre, vivía en una caja debajo de un puente. Entonces intenté

Producto Z. Ahora tengo una mansión en Beverly Hills.

Estas historias se explican por sí mismas y son fáciles de escribir. De hecho, a menudo puedes contar toda la historia con solo imágenes. Pero no dejes que la simplicidad te engañe. Estas historias son motivadores poderosos y debes usarlas con frecuencia.

Descubrimiento asombroso: "Oh, Dios mío, muchachos ... ¡esperen hasta que escuchen sobre esta increíble nueva cosa que acabo de descubrir! ¡No lo vas a creer, pero lo saqué del parque en mi primer intento! No estaba seguro de que funcionaría, pero es increíble. ¡Tienes que probarlo! Estas historias son enormes para vender seminarios web y teleseminarios porque ayudan a las personas a creer que la respuesta que han estado buscando finalmente está disponible para ellos.

Cuenta secreta: "Tengo un secreto ... si quieres descubrir qué es, debes hacer _____". Este es mi tipo de historia favorita. Toda mi compañía, DotComSecrets, se basa en historias "secretas". El atractivo de los secretos atrae al lector a su embudo y sube su Escalera de valor.

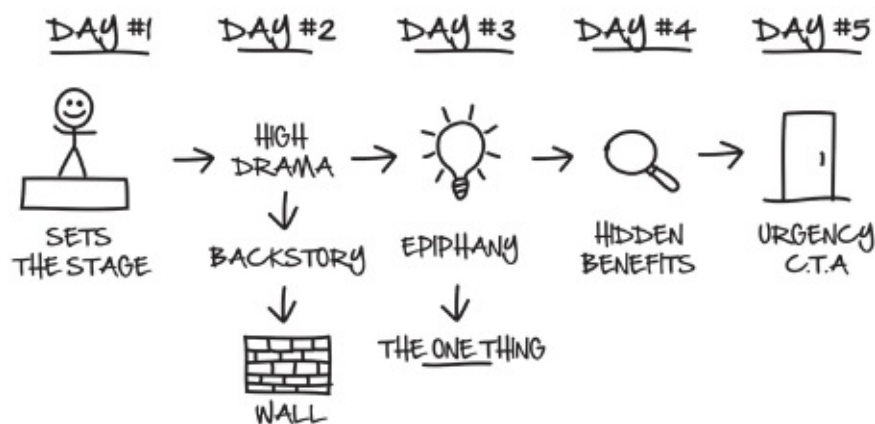
Testimonio en tercera persona: Compartir los éxitos de otras personas con sus productos y programas proporciona una poderosa prueba social. Obtenga tantos testimonios en tercera persona de sus clientes, clientes y estudiantes como pueda. Luego espárcelos generosamente a lo largo de tus historias. O úselos como historias independientes y estudios de casos.

Revisemos: Es hora de comenzar a crear tu personaje atractivo. Cuando digo "crear", no me refiero a "inventarlo". Me refiero a concentrarse en una historia y personalidad que usted o uno de sus clientes tiene. Es real. Comienza a reunir tu identidad, tus historias, tus defectos y tu línea en la arena. La mayoría de los empresarios nunca piensan en esta herramienta vital de comunicación. E incluso si lo hacen, no dedican el tiempo y el esfuerzo para hacer un buen trabajo creando una persona creíble. Como dije antes, crear tu personaje atractivo puede significar la diferencia entre ganar mil dólares al mes y cien mil.

Hasta la próxima: Ahora que comprende la estrategia detrás del personaje atractivo, volvamos a centrarnos en cómo podemos usar esta herramienta para comunicarnos con su audiencia y ayudarlos a ascender su Escala de valor de forma natural.

LA SECUENCIA DE OPERA DE JABÓN

SOAP OPERA SEQUENCE



Cuando alguien se une a tu lista por primera vez, es esencial que construyas rápidamente un vínculo entre ellos y el personaje atractivo. La forma en que presentas a tu personaje puede significar la diferencia entre un suscriptor que abre tus correos electrónicos de manera consistente o que presiona la tecla Eliminar. Durante años probé docenas de maneras de construir una relación rápida con las personas después de que se unieron a mi lista, pero siempre luché hasta que aprendí un concepto llamado Secuencia de telenovelas de uno de mis amigos, Andre Chaperon.

Si nunca antes has visto una telenovela, las historias se basan en episodios abiertos de drama dramático que enganchan a los espectadores y los hacen volver todos los días para descubrir qué sucede después. Los programas son narraciones continuas que nunca concluyen. Los personajes siempre se están metiendo en problemas o saliendo de problemas, se enamoran o rompen, se dirigen a la cárcel o escapan, mueren o reaparecen mágicamente. Si te relacionas con los personajes, no puedes evitar dejarse atrapar por el drama y querer saber qué vendrá después.

Vamos a utilizar la misma estructura y elementos de la historia para crear su secuencia de correo electrónico de apertura. El objetivo es crear un vínculo instantáneo entre tu personaje atractivo y la persona que lee el correo electrónico. Si su primer correo electrónico es aburrido, ya está. Probablemente no abrirán el siguiente. Pero si les das algo interesante y los enganchas con una historia abierta en el primer correo electrónico, entonces esperarán el siguiente, y el siguiente y el siguiente.

En su secuencia de telenovela, presentará a su personaje atractivo y creará una historia dramática abierta que atraiga al lector. Hay algunas maneras diferentes de hacerlo. ¡Por ejemplo, he visto secuencias que Andre ha construido que tienen cuarenta o cincuenta correos electrónicos! Nunca he tenido el tiempo o la paciencia para poder hacer eso, así que en su lugar construí una secuencia simple de cinco días de telenovela que envío cuando alguien se une a mi lista. La clave para hacer que esta secuencia funcione (como una telenovela) es que tienes que abrir y cerrar bucles que arrastrarán a tu lector de un correo electrónico al siguiente.

Por ejemplo, puedo decirles a los lectores en el primer correo electrónico que descubrí el secreto para deshacerse de su dolor nervioso para siempre sin medicamentos costosos para el dolor o efectos secundarios ... pero en lugar de decirles todos los detalles, simplemente abro ese ciclo y les digo Les daré el secreto mañana. Luego, en el segundo correo electrónico, les daré el secreto, pero luego abriré un nuevo bucle que los llevará al correo electrónico número tres.

Estoy seguro de que has visto a directores hacer esto en telenovelas o reality shows. La táctica te lleva de una pausa comercial a una pausa comercial, de un episodio a otro. Lo ves todos los días en la televisión; ahora es tu turno de convertirte en un maestro con el correo electrónico.

Déjame guiarte a través de la secuencia de cinco telenovelas de Soap Opera que los lectores obtienen cuando se unen a mis listas. Es simple y funciona para construir una relación con el personaje atractivo rápidamente. En este ejemplo, alguien se unió a mi lista completando un formulario en una página de solicitud solicitando más información sobre cómo convertirse en un "Experto", y el producto que voy a vender en esta serie se llama "Secretos expertos".

Correo electrónico n.º 1: prepara el escenario. Este es el primer correo electrónico, una nota de agradecimiento, que las personas reciben en el momento en que se registran en su lista. Establece el escenario para que lleguen los correos electrónicos y les permite a las personas saber qué esperar. ¿Vas a enviarles un correo electrónico una vez al día, dos veces al día o una vez a la semana? Para esta primera secuencia, recomiendo una vez al día para obtener los mejores resultados.

Aquí hay un ejemplo:

Asunto: [DCS] Cap. 1 de 5

Cuerpo: Hola, soy Russell, y quiero darte la bienvenida "oficialmente" a mi mundo. Hace unos diez años, comencé mi primer negocio en línea mientras estaba en la universidad (vendiendo DVD de pistolas de papa), y este pequeño pasatiempo se convirtió en mi obsesión. Comencé a vender todo tipo de cosas en línea y me convertí en estudiante de marketing.

Mis otros negocios son donde pruebo y pruebo cosas ...

DotComSecrets es donde comparto lo que aprendí.

Mi objetivo siempre es regalar cosas mejores GRATIS de lo que cobran otras personas.

De hecho, mañana haré exactamente eso. Sí, te dejaré pasar por uno de mis MEJORES productos de forma gratuita, y luego SOLO me pagarás si crees que vale la pena ... PERO solo si abres el correo electrónico cuando llegue ...

Sí, has oído bien...

Quiero que nuestra relación comience genial ...

Entonces, te sorprenderé con TANTO valor que te sentirás obligado a comprarme cosas en el futuro (es broma ... un poco). ¿Suena bien?

Genial, entonces busca ese correo electrónico mañana. Gracias,

Russell "Tu nuevo amigo de marketing" Brunson

PD La línea de asunto es "[DCS] Ch. 2 de 5: El día que mi educación me falló ", ¡así que búscalos!

Email # 2: Abrir con High Drama. De acuerdo, si hiciste un buen trabajo abriendo un bucle en el correo electrónico número uno, entonces el lector estará esperando ansiosamente que llegue tu próximo correo electrónico. Para mí, aquí es donde comienza el proceso de "venta" de la historia. Aprendí de Daegan Smith que SIEMPRE comienzas una buena historia en el punto de un gran drama. La mayoría de las personas comienzan sus historias por error al principio, pero generalmente las historias no mejoran hasta la mitad, por lo que es mejor comenzar en la parte buena, y luego puede regresar y completar la historia de fondo después de enganchar a los lectores.

Trasfondo. Una vez que tenga su atención con el drama emocional, volverá y les contará la historia de fondo. Cuéntales los eventos que llevaron al momento de gran drama. ¿Cómo demonios te metiste en semejante situación? Por lo general, su historia de fondo lo llevará de regreso a un lugar similar en el que los lectores pueden estar ahora. Si los está ayudando a perder peso, los devuelve a cuando tenía sobrepeso. Si les estás enseñando finanzas, devuélvelas a un tiempo anterior a tu éxito. Desea llevarlos en un viaje personal con usted.

Esta historia de fondo conducirá a un lugar donde te quedaste atrapado y golpeaste una pared. Por lo general, aquí es donde están los lectores en sus vidas en este momento. Están estancados, y es por eso que están abiertos a sus respuestas. Les explicas cómo golpeas esa pared y luego encuentras la respuesta. Pero no les des la respuesta todavía. Simplemente abra el bucle y prometa cerrarlo en el correo electrónico número tres.

Aquí hay un ejemplo:

Asunto: [DCS] Cap. 2 de 5: El día que mi educación me falló. Cuerpo: "¿Cómo llegué aquí?"

Me senté en medio de un auditorio lleno, sintiéndome un poco confundido de que, después de todo, todo terminaría aquí ... así.

Había estado siguiendo ciegamente el status quo durante quince años, avanzando hacia un objetivo, solo para descubrir que todo era una mentira ...

Miré a mi izquierda ... y miré a mi derecha ... y vi cientos de otros

en la misma situación que yo Solo ELLOS tenían sonrisas en sus rostros. ¿No sabían lo que nos iba a pasar? Era el sábado 14 de mayo de 2005.

Fue el día en que finalmente me gradué de la universidad, el día que mis padres me habían contado durante años.

"Debes obtener una educación universitaria para poder conseguir un buen trabajo". Claro, esta noche habría mucha celebración ... ¿Pero qué pasa a la mañana siguiente?

Fue entonces cuando todos tuvimos la oportunidad de conocer el "mundo real". Y como descubrimos rápidamente, no es muy agradable ni indulgente.

Para la mayoría de las personas que se graduaron conmigo, Si pudieron encontrar trabajo, entraron en trabajos de nivel inicial que ganaban entre treinta y cuarenta mil dólares al año ...

Apenas suficiente para cubrir los pagos mensuales de sus préstamos estudiantiles. Préstamos que, por cierto, no son desestimables ... INCLUSO si se declara en quiebra.

Las cadenas de deuda y un mercado laboral que no pueden pagar lo suficiente para cubrir los costos de nuestra educación es lo que cada uno de nosotros heredó cuando ingresamos al "mundo real".

Entonces, cuando miré a mi alrededor y los vi sonreír el día de la graduación, al principio estaba confundido ...

No para mí, sino para ellos ...

Porque para mí, sabía cuál era mi siguiente paso. Solo dos años antes, me había topado con una forma genial de tomar las cosas en las que era bueno en mi vida y convertir esas cosas en un negocio.

Este era un negocio que me había hecho doscientos cincuenta mil dólares en mi último año en la universidad y me haría pasar un año

MILLÓN dólares dentro de solo un año de graduación. ¿Te gustaría saber qué? yo descubierto?

¿Estás interesado en cómo yo pude poner en práctica mi idea literalmente sin dinero, mientras yo ¿iba a la escuela, luchaba y pasaba tiempo con mi nueva esposa?

Si es así, busque mi correo electrónico mañana. Te mostraré la epifanía que tuve, pero lo más importante, ¡voy a explicarte cómo puedes usarla para obtener resultados similares en tu vida!

Entonces, busque el correo electrónico de mañana. La línea de asunto es [DCS] Ch. 3 de 5: Secretos expertos.

Gracias,

Russell "Ojalá tuviera mi matrícula de regreso" Brunson

PD: casi lo olvido. Ayer te dije que te iba a dar mi mejor producto gratis ...

Puede obtenerlo aquí (pero no lo comparta con nadie más), esto es solo para mis suscriptores fieles:

www.ExpertSecrets.com/freeaccess <= mi mejor producto

Este curso ha hecho que mis alumnos sean más ricos independientemente que cualquier cosa que hayamos hecho en el pasado. ¡Así que inscríbese en el entrenamiento ahora y veamos a dónde podría llevarlo! ¡Hablamos mañana!

Correo electrónico n. ° 3: Epifanía. Ahora es tiempo de comenzar a traer el alba. Tienes una epifanía. Te das cuenta de algo que no habías pensado antes. Tal vez es algo que estuvo frente a ti todo el tiempo. Es el momento en que todo cambió para ti. En este momento, el lector está tan enganchado que quiere saber (y con suerte comprar) su solución. La mayoría de las veces, su correo electrónico de epifanía lo llevará de regreso a su oferta principal, lo que sea que esté vendiendo que resuelva el problema.

- Mi epifanía fue que necesitaba construir una lista, y fue entonces cuando aprendí sobre _____.
- Tenía que obtener un sistema de apoyo para ayudarme a superar mi adicción; Fue entonces cuando encontré _____.
- Tuve que abordar las raíces emocionales de comer en exceso, y fue entonces cuando descubrí _____.

La epifanía se vincula con la solución que estás vendiendo. Si está vendiendo el producto de otra persona, es suficiente decir que su epifanía condujo al descubrimiento del producto.

Aquí hay un ejemplo:

Asunto: [DCS] Cap. 3 de 5: Secretos expertos.

Cuerpo: estaba sentado en el aula de mi universidad. haciendo los cálculos y tratando de averiguar cuánto ganaba mi profesor universitario por hora. Supuse que ganaba unos cincuenta mil dólares por año. (Mi estimación puede haber sido baja o alta; no tengo idea.) Si él trabajaba cuarenta horas por semana, entonces probablemente estaba ganando unos veinticinco dólares por hora. Luego miré un libro de "cómo hacerlo" que había comprado la noche anterior. Había pagado cincuenta dólares por el libro, y pensé que era increíble.

Sabía que la persona que escribió el libro había dicho que vende, en promedio, cien copias de ese libro por día. Cien copias!

Estaba haciendo los cálculos, y a cincuenta dólares por libro, él ganaba alrededor de cinco

mil dolares por dia! ¡O \$ 1,825,000 por año!

Pero la parte más loca es que el tipo solo pasó unos días escribiendo el libro (tenía 90% de imágenes y solo 10% de texto), y cuando terminó, NUNCA tuvo que volver a escribirlo. ¡El libro enseñó por él! ¡Fue capaz de crearlo una vez y luego recibir un pago por él una y otra vez!

Fue entonces cuando me di cuenta de que no quería vender mi conocimiento por hora como lo hacía mi profesor ... ¡Quería venderlo como este autor! Y eso fue lo que hice ...

¡Y en mi último año en la universidad, había ganado unos doscientos cincuenta mil dólares!

¡Y dentro de un año de graduación, había ganado más de un millón! Y lo hice todo al concentrarme en UNA cosa ... ¡Vender mi conocimiento de la manera correcta!

¿Te gustaría saber cómo hice eso?

Si es así, acabo de publicar un video en línea que le mostrará cómo tomé veinte dólares y una idea simple y lo convertí en un negocio de "cómo hacer" de un millón de dólares al año. Publiqué el video aquí: www.ExpertSecrets.com

Ve a verlo y hazme saber lo que piensas. Gracias,

Russell Brunson

PD: Mañana quiero mostrarte algunos beneficios ocultos que ser un "experto" te dará, beneficios que probablemente ni siquiera sabes que existen. ¡Busque ese correo electrónico mañana!

Correo electrónico # 4: Beneficios ocultos. En este correo electrónico, desea señalar los beneficios que obtiene el lector al conocerlo y seguir su plan o al usar su producto. Desea centrarse en los beneficios que probablemente no sean tan obvios. Esto le da otra razón para enviarles un correo electrónico, y le da a la perspectiva otra oportunidad de construir un vínculo aún más fuerte con el personaje atractivo. Este correo electrónico señalará los beneficios ocultos en los que quizás no hayan pensado antes.

Claro, ganará más dinero, pero también tendrá más libertad para viajar.

Claro, vas a perder peso, pero también vivirás lo suficiente como para disfrutar de tus nietos.

Claro, podrá trabajar desde casa, pero ¿se dio cuenta de que podrá tomar vacaciones cuando lo desee?

A menudo, son los beneficios ocultos los que realmente atraen al lector y lo mueven a tomar medidas. Entonces, quieres llegar a parábolas (historias) que demuestren esos ocultos

beneficios. Muéstreles cómo puede tomarse un tiempo libre cuando lo desee y explique cómo eso lo hace sentir.
Cuando el lector piensa: *Hombre, quiero eso para mí!* Ahí es cuando hacen clic en el enlace y compran sus productos.

Aquí hay un ejemplo:

Asunto: [DCS] Cap. 4 4 de 5: Los beneficios ocultos.

Cuerpo: cuando me convertí en un "experto", estaba preocupado porque no tenía credenciales, títulos ni nada ...

Simplemente sabía que lo que le mostraba a la gente funcionaba y quería compartirlo. Pero lo que me tomó por sorpresa fue cómo ayudar a las personas a obtener lo que quieren en la vida realmente cambió la calidad de mi propia vida.

Claro, comencé a ganar mucho dinero, PERO ... lo que es más importante, cada persona que ayudé me abrió nuevas puertas. A través de mi negocio "Experto", he podido viajar por todo el mundo y conocer gente genial como Tony Robbins y Richard Branson ...

Pero el verdadero beneficio oculto ha sido la satisfacción que obtengo cuando veo que alguien más cambia su vida. Y de eso se trata realmente este negocio para mí, supongo que si estás aquí, entonces probablemente también sea lo mismo para ti, ¿estoy en lo cierto?

Si es así, entonces NECESITAS inscribirte en mi curso de Secretos Expertos. Normalmente cobro \$ 3,000 para asistir, pero voy a hacer dos cosas geniales para usted: le estoy dando un GRAN descuento del 90%. ¡SOLO va a pagar si lo desea!

Sí, es cierto, puedes inscribirte, asistir, obtener todas mis mejores ideas, y luego SI (y solo si) te encanta, ¿pagarás?

Y si no te gusta por alguna razón, entonces lo obtienes gratis. ¿Suena más que justo?

Genial, entonces ve a buscar tu boleto para nuestro próximo evento (está sucediendo este jueves) aquí:

www.ExpertSecrets.com/freeaccess

Gracias,

Russell Brunson

Email # 5: Urgencia y CTA. Este suele ser el último correo electrónico en mi secuencia de telenovela. NO es el último correo electrónico que le envío a la gente, es solo el final de mi presentación. El objetivo es darle al lector un último empujón para que tome medidas ahora mismo. Para ello, agrega urgencia a la ecuación y luego usa un llamado a la acción (CTA). Hasta ahora, has estado usando CTA de manera casual, pero en este último correo electrónico, quieres encender un poco de fuego debajo de los lectores. ¿Qué razones legítimas se te ocurren para que necesiten tomar medidas?

¿inmediatamente?

- Tu seminario web comienza mañana. Solo le quedan diez
- asientos en su evento.
- Solo ordenó mil libros, y la mayoría de ellos se han ido. Estás desconectando
- el video.

Cualquiera sea la razón, debe ser real. La urgencia falsa te resultará contraproducente y perderás toda credibilidad. Solo piense en una razón por la que podría "quedarse sin" lo que sea que esté vendiendo. Si se trata de un producto de hoja perenne, cree una venta especial que finalice pronto. O entregue a los lectores un cupón que caduque en veinticuatro horas. ¡Ser creativo! Siempre hay alguna forma de crear urgencia real.

Aquí hay un ejemplo:

Asunto: [DCS] Cap. 5 de 5: Última llamada.

Cuerpo: He estado hablando sobre mi clase de "Secretos expertos" esta semana, y cómo puedes obtener un boleto gratis ...

Pero esa oferta especial desaparecerá HOY ...

Sí, si lees este correo electrónico mañana, te pido disculpas, porque será demasiado tarde. Si toma esta clase más tarde, tendrá que pagar

AL MENOS \$ 300, pero también podría volver a su precio total de boleto de \$ 3,000 para entonces (aún no lo he decidido).

Pero, si quieres aprovechar mi oferta de "prueba antes de comprar", y realizar el entrenamiento completo de 51/4 horas ANTES de gastar un centavo ... Luego ve a buscar tu boleto lo antes posible aquí: www.ExpertSecrets.com

Te han advertido: no quiero ningún correo electrónico mañana que diga que no te lo advertí.



Entonces, ve por tu boleto y nos vemos en el entrenamiento.

Gracias,

Russell Brunson

ESO ES LO QUE FUNCIONA LA SECUENCIA DE OPERA DE JABÓN:

El correo electrónico n. ° 1 atrae al lector al correo electrónico n. ° 2 ...

El correo electrónico n. ° 2 atrae al lector al correo electrónico

n. ° 3 ... Y así sucesivamente.

Los correos electrónicos deben ser fáciles de leer y rápidos de escanear. Entonces, usa una o dos oraciones por línea. Agregue mucho espacio en blanco. No use párrafos largos que sean lentos

gente abajo. Me gusta escribir primero los elementos básicos de la estructura. Luego completo los detalles jugosos y los ganchos emocionales.

Probablemente haya notado un par de otras cosas en los correos electrónicos de ejemplo. Primero, uso mucha personalidad. Esta es la introducción del lector a mi personaje atractivo; Quiero que la gente se vincule conmigo y se entretenga. No trato de ocultar quién soy. Y en esa misma línea, es posible que haya notado algunos errores gramaticales. ¿Por qué no los arreglé? Recuerde, su personaje atractivo necesita defectos para que las personas puedan relacionarse. Eso también se aplica a sus correos electrónicos. No te estoy diciendo que pongas errores a propósito, pero si ocurren, no te asustes. Y no permita que el miedo a equivocarse le impida enviar correos electrónicos.

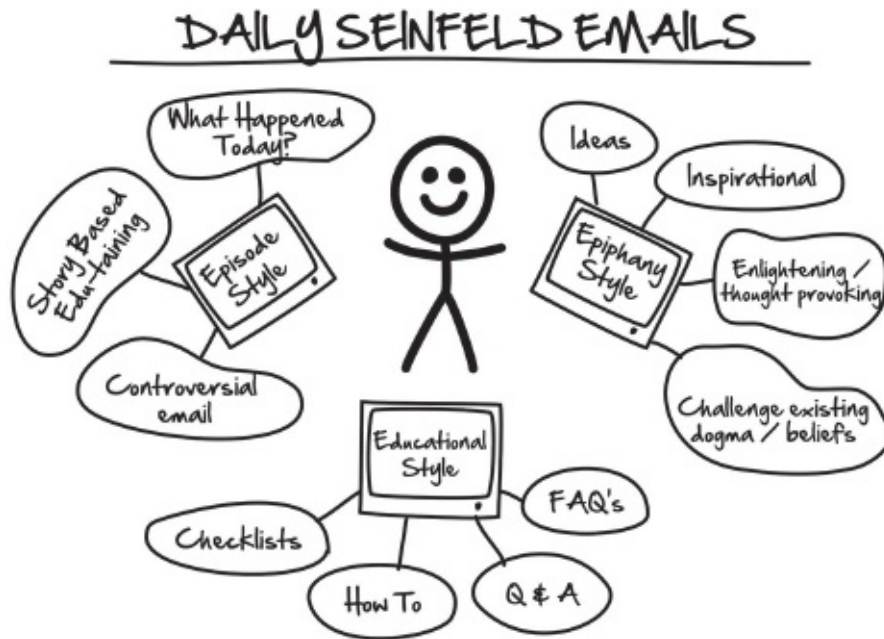
Si sigues el estilo Secuencia de telenovelas, te sorprenderá cuánto más éxito tienes, desde el principio y mientras continúes enviando correos electrónicos a tu lista. Para que le resulte más fácil entender esto, he creado una plantilla especial de correo electrónico de Soap Opera que puede descargar y usar una y otra vez. Al usar esta plantilla, nunca olvidará ninguno de los elementos principales y ahorrará un montón de tiempo al escribir correos electrónicos.

Para descargar: vaya a www.DotComSecretsBook.com/resources/soaptemplates

Hasta la próxima: Entonces, tienes tu secuencia de telenovela configurada. ¿Ahora que? ¿Cómo debe comunicarse tu personaje atractivo con tu lista en el futuro?

¡Me alegra que lo hayas preguntado! Vas a usar lo que yo llamo correos electrónicos de Seinfeld. Ese es el siguiente secreto!

SECUENCIA DIARIA DE SEINFELD



RUSSELL (un ejecutivo de NBC): Entonces, ¿qué se les ocurrió? JERRY: Bueno, hemos pensado en esto de varias maneras. Pero la idea básica es que jugaré yo mismo.

GEORGE: (Interrumpiendo) ¿Puedo?

JERRY: Adelante.

GEORGE: Creo que puedo resumir el programa con una palabra: NADA. RUSSELL:

¿Nada?

GEORGE: (Sonriendo) Nada.

RUSSELL: (No impresionado) ¿Qué significa eso?

GEORGE: El espectáculo no trata de nada. JERRY: (A George) Bueno, no se trata de nada.

GEORGE: (A Jerry) No, no se trata de nada.

JERRY: Bueno, tal vez en filosofía. Pero, incluso nada es algo. (Jerry y George se miran el uno al otro. Entra la recepcionista).

SUSAN: ¿Cuál es la premisa?

JERRY: Bueno, como estaba diciendo, jugaría conmigo mismo, y como comediante que vive en Nueva York, tengo un amigo, un vecino y una ex novia, lo cual es cierto.

GEORGE: Sí, pero no pasa nada en el programa. Ya ves, es como la vida. Ya sabes, comes; vas de compras; tu lees ... tu comes; tú lees. Vas de compras

RUSSELL: ¿Leíste? ¿Leíste en el programa?

JERRY: Bueno, no sé sobre la lectura. No discutimos la lectura. RUSSELL: Muy bien, dime.

Cuéntame sobre las historias. ¿Qué tipo de historias? GEORGE: Oh no. No hay historias

RUSSELL: ¿Sin historias? ¿Así que qué es lo?

GEORGE: (Mostrando un ejemplo) ¿Qué hiciste hoy? RUSSELL: Me levanté y

vine a trabajar. GEORGE: Hay un espectáculo. Eso es un espectáculo.

RUSSELL: (confundido) ¿Cómo es eso un espectáculo?

JERRY: Bueno, tal vez algo sucede en el camino al trabajo. GEORGE: No, no, no.

No pasa nada. JERRY: Bueno, algo pasa. RUSSELL: Bueno, ¿por qué lo estoy

viendo? GEORGE: Porque está en la televisión. RUSSELL: (Amenazando) Todavía

no.

GEORGE: Bien, mira, si quieres seguir haciendo lo mismo de siempre, entonces quizás esta idea no sea para ti. Yo, por mi parte, no voy a comprometer mi integridad artística. Y te diré algo más. Este es el espectáculo, y no vamos a cambiarlo. (A Jerry) ¿Cierto?

Sí, ese fue el diálogo de uno de mis programas de TV favoritos de todos los tiempos, *Seinfeld* Este fue el episodio en el que George y Jerry intentaban presentar su idea a NBC sobre comenzar un programa sobre nada. Fue divertido porque el show *Seinfeld* en realidad fue un espectáculo sobre nada.

Cuando comencé a hacer crecer mi lista, realmente tuve problemas para enviar correos electrónicos. ¿Qué tenía que decir que era lo suficientemente importante como para que la gente quisiera abrirlo y leerlo? Así que comencé a centrarme en escribir excelentes correos electrónicos llenos de contenido que a menudo llevaban días escribir. Pensé que esa era la respuesta. Pero más tarde descubrí que después de que alguien había pasado por mi Secuencia de telenovelas y se había unido al personaje atractivo, el contenido no era a lo que respondía. Lo que los lectores respondieron fue ... bueno, nada.



Mis correos electrónicos cambiaron de 100% de contenido a 90% de entretenimiento y solo 10% de contenido,

y mis lectores, aperturas, clics y ventas se dispararon con el cambio.

Desea que su personaje atractivo sea divertido y entretenido. Así es como vas a escribir tus correos electrónicos diarios de Seinfeld. Así es; Recomiendo enviarlos *diario* después de que finalice su secuencia de telenovela inicial.

Sé que MUCHAS personas se ponen MUY nerviosas por la frecuencia con la que envían sus listas por correo electrónico. Yo también solía sentirme así. Solía enviar correos electrónicos una vez al mes, y mis tasas de respuesta eran horribles. Entonces comencé a enviar correos electrónicos dos veces al mes. ¿Y adivina qué? Yo más del doble de mis ingresos.

Luego decidí enviar un correo electrónico una vez a la semana, luego dos veces, luego cada dos días, y lo que he encontrado ahora es que si no envío mi lista todos los días, pierdo dinero todos los días. Recomiendo enviar correos electrónicos todos los días, y si lo haces con el "estilo Seinfeld" que te mostraré ahora, los lectores no se molestarán porque estarán muy entretenidos.

El secreto para mantener a sus suscriptores felices de saber de usted todos los días es usar el formato Seinfeld. Se entretenido. Solo habla de tu día.

- ¿Qué está pasando en la vida de tu personaje atractivo? ¿Qué
- pasó que es vergonzoso? ¿Cómo estás pasando la temporada de
- vacaciones? ¿Dónde planeas tus vacaciones este año? ¿Qué
- compraste recientemente que lamentas? ¿Qué compraste
- recientemente que adoras?
-
- ¿Qué te hizo gritar de rabia ayer, de la que te estás riendo hoy? ¿En qué payasadas locas se metieron ayer tu hijo o tu perro? ¿Qué cosa graciosa sucedió en tu pasado que enseña una lección? Estos son correos electrónicos sobre nada. Solo episodios al azar e historias entretenidas. EXCEPTO ... tienen un propósito. El objetivo es llevar a las personas a lo que vendes. Puede ser su oferta principal o algún otro producto o servicio. Incluso podría ser el producto de otra persona. Cada historia debe relacionarse con algo que estás vendiendo.

Ese es el secreto Así es como se gana dinero.

Si solo envía correos electrónicos entretenidos y no vincula sus productos o servicios, no ganará un centavo. Ni siquiera si eres el mejor narrador del mundo. CADA CORREO ELECTRÓNICO y cada historia debe estar vinculada a algún tipo de oferta para su audiencia.

Permíteme mostrarte un ejemplo de algunos correos electrónicos de Seinfeld y cómo relaciono la historia con el producto que estoy vendiendo. Ambos ejemplos generaron más de cien mil dólares cada uno cuando fueron enviados a mi lista. Ambos son excelentes ejemplos de correos electrónicos sobre nada.

EJEMPLO 1

Asunto: [Historia Verdadera] Hoy arrojé \$ 20 millones por el inodoro. Cuerpo: Entonces, ayer tuvimos a un chico que solicitó mi programa Ignite. Vi su aplicación, y estaba realmente emocionado, porque él está en el mercado del golf.

Ahora, no soy golfista, pero tengo muchos amigos que hacen más de \$ 20 millones en el mercado de golf en línea.

Vi su producto y supe que era un jonrón.

Entonces, el entrenador que iba a devolverle la llamada me pidió mi opinión sobre su negocio antes de que ella lo llamara, y me senté durante diez minutos y detuve lo siguiente:

Sus tres principales competidores.

Todos los competidores del sitio estaban comprando EXITOSAMENTE tráfico de los tres principales

anuncios de conversión para cada uno de sus competidores

Los embudos de ventas que se estaban convirtiendo y la razón principal por la que NO era así. Luego le mostré los dos compradores de medios que usaría si estuviera en el mercado del golf (ambos pueden enviar más de mil ventas al día, de manera constante). Armada con esta información, llamó al tipo ...

Era un poco arrogante (y con razón, había vendido más de 100,000 unidades de su producto en la televisión). Sin embargo, por alguna razón, no podía entender esta cosa molesta de Internet ...

Ella comenzó a compartir algunas de mis ideas con él, y luego él la detuvo ...

"Mira, he leído veinte libros sobre marketing en Internet ... no hay una sola cosa que Russell pueda enseñarme que aún no sé ..."

Así que trató de explicar: "Mira ... podrías leer un millón de libros sobre Jiu Jitsu, pero eso no te ayudará en una pelea callejera ..."

Pensé que era bastante divertido, pero lo que sucedió después fue triste. Él dijo: "Bueno, Russell no sabe nada sobre golf ..." y luego colgó.

Ahora, mientras él tenía razón acerca de que yo no sabía nada sobre golf ... Sé TODO sobre VENDER cosas de golf en línea.

He estado haciendo esto por MÁS de diez años. Yo personalmente he entrenado 2.500 empresas en mi oficina aquí en Boise. He trabajado con MUCHOS jugadores de golf ... (y una chica de golf).

He trabajado con personas en casi todos los mercados que se me ocurren (excepto el boliche ... Nunca he tenido a alguien que me enseñe boliche, lo que me entristece, porque el boliche es mi tercer deporte favorito después de la lucha y el Ju Jitsu). De todos modos ...

Para todo lo que se me ocurre, he trazado un embudo, le he mostrado al cliente lo que estaban haciendo mal, les presenté a mis compradores de medios, les aconsejé en qué sitios comprar anuncios y les di instrucciones sobre lo que deberían hacer. gastar para adquirir un cliente en SU mercado específico. Luego, generalmente presento al cliente a los gurús que conozco en esas áreas. Después de hablar en el escenario de Dan Kennedy durante seis años, conocí a la mayoría de los "gurús" en la mayoría de las industrias, y mi posición hace que sea fácil encontrar conexiones para otros.

Esas son las cosas que NO PUEDES aprender en un libro ... Esas son las cosas que traemos a la mesa para nuestra gente de Ignite. Mi objetivo para ese grupo no es enseñarles más cosas ... es ganarles más dinero.

De todos modos, si tienes un producto de golf, avísame, porque tengo un plan asesino de veinte millones de dólares al año que este tipo acaba de tirar al inodoro por su arrogancia ... o ignorancia. De cualquier manera, perdió. Puede enchufarlo y ejecutarlo ...

O si vende, bueno, casi cualquier otra cosa, también me encantaría ayudar con eso. Nuestra próxima reunión del Círculo Interno está aquí en Boise en mayo. Si quieres venir, debes actuar rápido. Puedes aplicar aquí:

<http://Ignite.DotComSecrets.com>

Ah, y solo aceptamos personas geniales. Si le gusta tirar dinero al inodoro ... POR FAVOR, no aplique. Gracias,

Russell Brunson

EJEMPLO # 2

Asunto: Jiu Jitsu es como luchar para viejos y gordos (y otras cosas de marketing) Cuerpo: Entonces, mañana pelearé en un torneo de Jiu Jitsu.

Para aquellos de ustedes en mi lista que no saben lo que es Jiu Jitsu, es como luchar para los viejos y gordos (lo cual es GENIAL para mí porque, mientras sigo buscando

como si tuviera trece años, en realidad estoy envejeciendo mucho, 34 años ahora, y engordando

- 30 libras más pesado que cuando estaba luchando).

De todos modos, tengo pesajes en unas pocas horas, y a partir de ahora, **Todavía tengo siete libras de sobrepeso ...**

Lo bueno es que soy un luchador y tengo algunas habilidades impresionantes para bajar de peso. De hecho, acabo de encontrar mi ropa vieja para bajar de peso esta mañana. Échales un vistazo: Sí, están un poco apretados, pero mi hijo de tres años me dijo que parezco un ninja, así que no pueden ser tan malos ... ¿verdad?

De todos modos, en aproximadamente una hora, iré a la sala de lucha libre, y dentro de treinta a cuarenta minutos, perderé las 7 libras. Entonces mañana, puedo pisar una colchoneta con un grupo de chicos más jóvenes y más rápidos, cuyos



ÚNICO objetivo en la vida es ahogarme ... (o romperme el brazo, lo que ocurra primero).

Estoy TAN TAN TAN TAN TAN emocionado! Entonces,

¿por qué te digo esto?

Porque esta semana, hicimos más de seis cifras en ventas. No este mes ...

esta semana.

Y lo hicimos SIN lanzamientos de productos ... SIN afiliados ...

Y si bien esa es una semana bastante normal para nosotros, esta semana fue especial porque también lo hicimos ...

SIN que yo esté realmente en la oficina ... Sí ...

Lo has adivinado ... Pasé la mayor parte de esta semana en la sala de lucha libre, preparándome para el torneo este fin de semana.

Sin embargo, todavía hicimos seis cifras en ventas mientras yo no estaba. ¿Te

gustaría aprender cómo lo hice?

¿Le gustaría ver cómo construye un negocio que pueda funcionar tan bien cuando se haya ido como cuando esté allí?

¿Estás listo para llevar tu empresa al siguiente nivel? Si es así, tengo

buenas noticias para ti ...

Mientras no termine en el hospital después de mi partido este fin de semana, iré a la oficina la próxima semana.

Eso me da tiempo para trabajar personalmente con dos personas más para ayudar a construir sus embudos ... (el MISMO tipo de embudo que utilizamos para obtener seis cifras a la semana como un reloj).

Si está listo para llevar su juego al siguiente nivel y crear un negocio que realmente pueda darle tiempo y libertad para hacer otras cosas que ama, entonces hablemos por teléfono y descubramos cómo podemos trabajar juntos. ¿Suenas bien? Si es así, puede solicitarlo aquí: <http://ignite.DotComSecrets.com>

Ah, y si estás buscando un esquema de "hazte rico rápidamente", este no lo es. Si buscas un **"Trabaja duro y construye una empresa increíble"**

esquema, entonces soy tu hombre! Bien, me

voy a bajar de peso ... ¡Deséenme suerte

este fin de semana! Gracias,

Russell Brunson

PD: Ya sé que no es saludable reducir siete libras en menos de una hora ... así que no me envíes correos electrónicos diciéndome que no es saludable.

Estoy bastante seguro de que pisar una estera con alguien de 30 libras. más pesado es mucho menos saludable que yo perdiendo 7 libras. de agua en una hora. Jaja...

¿Ves cómo funcionan los correos electrónicos de Seinfeld? ¿Ves cómo la historia finalmente se vincula con un producto?

Así es como su personaje atractivo se comunicará con su lista en cada correo electrónico que envíe después de su secuencia de telenovela. Es divertido. Y una vez que te acostumbras, la escritura va bastante rápido. Incluso puede dictar el correo electrónico, grabarlo en su teléfono y luego enviarlo a su asistente para que lo transcriba.

Una cosa que debo tener en cuenta aquí. Estos son correos electrónicos de difusión, no respondedores automáticos. Los correos electrónicos de Secuencia de telenovelas están configurados para ser una secuencia de respuesta automática. Eso significa que después de que alguien se registra, recibe un correo electrónico el primer día, luego envía un correo electrónico al siguiente, etc.

Los correos electrónicos de Seinfeld son diferentes. Después de que alguien haya completado su serie SOAP, debe pasar a una lista de transmisión donde solo recibirá el correo electrónico de Seinfeld que envíe ese día. Los correos electrónicos de Seinfeld generalmente no están alineados en una secuencia que todos

tiene que pasar por Eso no significa que no pueda escribirlos con anticipación y programar las transmisiones en su proveedor de correo electrónico, pero generalmente están vinculados a cosas relevantes que suceden en la vida del personaje atractivo a medida que suceden.

Por último, estos correos electrónicos cumplen una doble función cuando los pones en tu blog. La gente a menudo me pregunta sobre qué deberían escribir en sus blogs, y siempre les digo que simplemente copien y peguen su correo electrónico diario de Seinfeld. Es un contenido de blog rápido, fácil y consistente que lleva a las personas a una venta.

Revisemos: La secuencia de su telenovela (respuesta automática) es la introducción de su personaje atractivo a su nuevo suscriptor. Si sigue el esquema que proporcioné, notará un aumento en sus ventas simplemente porque las personas pueden relacionarse con su historia de fondo y su epifanía después de leer sobre ella.

Los correos electrónicos de Seinfeld continúan la conversación diariamente. El objetivo es ser divertido y entretenido mientras vendes cosas.

Puedes comenzar con esto ahora mismo. Descargue su plantilla de secuencia de telenovela y escriba sus primeros cinco correos electrónicos.

Luego comience a escribir sus correos electrónicos de Seinfeld y cárguelos en su proveedor de correo electrónico. Si te quedas sin ideas, mi equipo ha compilado una lista de instrucciones escritas para ti. Descárguelos en www.DotComSecretsBook.com/resources.

Hasta la próxima: Ahora que ha visto cómo nos comunicamos con el tráfico que estamos trayendo a nuestros embudos, es hora de volver a centrarse en la construcción de su embudo de ventas. La Sección 3 se llama Funnelology y discutirá las estrategias detrás de la construcción de sus embudos de ventas exitosos.

SECCION TRES:

**FUNNELOLOGÍA QUE LLEVA A SUS CLIENTES A
LA VENTA (UNA Y OTRA VEZ)**

INGENIERÍA INVERSA UN ÉXITO EMBUDO



Antes de comenzar a construir un nuevo embudo de ventas, lo primero que quiero hacer es encontrar otras personas que ya tengan un embudo exitoso y estén vendiendo a mi mercado objetivo. Si no puedo encontrar otros negocios, no continuaré avanzando. Pero si yo *puede* encontrar otros que ya están vendiendo con éxito en el mercado elegido, luego puedo hacer ingeniería inversa de lo que están haciendo y averiguar dónde están obteniendo su tráfico.

Internet está lleno de gurús que enseñan cientos de formas diferentes de generar tráfico, y parece que cada día aparece una nueva táctica o truco. Para mí, me concentro en una estrategia real. Prefiero averiguar dónde ya existe el tráfico y luego simplemente arrojarme frente a él y enviarlo en un pequeño desvío a mi sitio. ¿Por qué trabajar duro para generar tráfico cuando ya lo está esperando? Este capítulo le mostrará cómo realizar ingeniería inversa en los embudos de ventas de sus competidores. Aprenderá cómo comprender lo que están haciendo, de dónde proviene su tráfico y cómo transformar su tráfico en

tu tráfico.

CINCO VARIABLES DE CAMPAÑAS EXITOSAS

El primer paso para aplicar ingeniería inversa a los flujos de tráfico existentes es comprender los cinco elementos que forman parte de cualquier campaña publicitaria en línea exitosa. Nunca empiezo a crear un embudo

a menos que sepa al menos cuatro de estas cinco cosas. Nunca quiero dos incógnitas. Además, mientras analizo mis propios embudos, si algo no funciona, generalmente se reduce a una de estas cinco cosas:

- 1) Oferta
- 2) demográfica
- 3) Página de destino
- 4) Fuente del tráfico
- 5) Copia del anuncio

Miremos cada variable individualmente para que pueda tener una idea más clara de lo que estoy hablando.

1. Demografía. La demografía es todas las características de las personas a las que se dirige. Los datos demográficos definen quién pertenece al grupo objetivo y quién no. Estamos hablando de factores distintivos, como la edad, el sexo, la educación, la ubicación geográfica, el nivel de ingresos, la raza, el idioma y las afiliaciones políticas, cualquiera y todas las características que se te ocurran que definan a las personas a las que quieres llegar con tu mensaje. Por ejemplo, nuestra compañía de suplementos tiene un grupo demográfico más antiguo de hombres y mujeres. El principal grupo demográfico de nuestra compañía de coaching son empresarios que ganan entre uno y tres millones de dólares al año.

Si pongo la oferta correcta frente al grupo demográfico equivocado, va a bombardear. Si pongo una oferta de suplemento de lucha libre frente a las personas mayores con diabetes, no van a comprar. Por lo tanto, debemos asegurarnos de que nuestros datos demográficos sean correctos. Una vez que conoce la demografía de las personas que persiguen sus competidores, es muy sencillo saber cuál debería ser el suyo.

Cuando comencé a trabajar con nuestro suplemento para el dolor, no tenía idea de a quién apuntar o dónde encontrar el tráfico. Entonces, mi equipo y yo pasamos por este proceso de ingeniería inversa de algunos suplementos similares al nuestro, y descubrimos muy rápidamente dónde nuestros competidores colocaban sus anuncios. Descubrimos que algunos de sus anuncios estaban en sitios web para diabéticos (un segmento que no sabíamos se beneficiaría de nuestro suplemento). Encontramos anuncios que se publicaron con éxito en sitios web de supervivencia, sitios web de salud natural y más. Al profundizar e investigar a nuestros competidores, se nos abrió un mundo de oportunidades completamente nuevo. Después de encontrar algunos de estos nuevos datos demográficos, en el transcurso de dos meses, pudimos escalar fácilmente un producto que estaba ganando veinte mil dólares al mes a más de quinientos mil al mes. Muy bien, ¿eh?

Cuando conoce sus datos demográficos, sabe quién es su mercado objetivo y dónde es probable que se encuentren en línea. Sabes en qué sitios están y dónde se juntan para hablar entre ellos. Una vez que tenga esa información, será muy fácil escalar su oferta y desarrollar su negocio rápidamente.

2. Oferta. La oferta se reduce a lo que está vendiendo y a qué precio lo está vendiendo, incluidas sus ventas adicionales y bajas. Cuando quiero saber qué ofrecen mis competidores exitosos, compro sus productos. Recuerda, la primera oferta que ves

Probablemente no sea la oferta principal. Es más probable que sea lo que atraiga a la gente a la puerta, mientras que los verdaderos generadores de dinero están en el futuro. La primera oferta es solo la punta del iceberg, y necesito ver su iceberg ENTERO durante esta fase de investigación.

Cuando estoy investigando competidores, entro y compro todo lo que me ofrecen. Gastaré fácilmente cientos de dólares para estudiar sus ofertas y sus embudos. Y mantengo notas cuidadosas. Esta es una investigación competitiva crítica. Quiero saber exactamente qué están vendiendo, cómo lo están vendiendo y en qué momento están ofreciendo cada producto en su embudo. ¿Cuál es la copia en los videos de ventas? ¿Qué correos electrónicos recibo? ¿Cuántos? ¿Están vendiendo en cada correo electrónico u ofreciendo contenido en algunos? Cuanto más sepa, más posibilidades de éxito tendré.

3. Página de destino. Esta es la página a la que llega una persona justo después de hacer clic en un anuncio, y creo que es la página más importante en todo su embudo de ventas. ¿Cómo se ve esa página para sus competidores exitosos? ¿Es una página de suscripción? ¿Es una página de ventas? ¿Qué está funcionando para la gente en este momento? No voy a hacer mi propia página de destino y espero que funcione. Voy a hacer ingeniería inversa *ya estoy trabajando* y modelar eso para mi propia página. Voy a hacer algo muy similar a lo que ya tiene éxito.

Siempre se trata de modelar lo que ya está funcionando. Me sorprende cómo tantas personas ponen sitios aleatorios que creen que se ven bien, sin investigar primero los sitios exitosos en su nicho. Luego se preguntan por qué no están ganando dinero. Es porque no siguen un modelo probado.

Recuerdo cuando escuché hablar a Tony Robbins por primera vez, y él enfatizó que si quieres tener éxito en cualquier parte de tu vida, debes encontrar a alguien que ya esté haciendo lo que quieres hacer y modelar tus esfuerzos después de los suyos. En ninguna parte es esa idea más verdadera que cuando estás construyendo un nuevo embudo de ventas. Necesita modelar lo que está funcionando. NO intente reinventar la rueda. Ese es el secreto. Así es como se toma una década de trabajo duro y se reduce a un día de esfuerzo y esfuerzo. Encuentra lo que otra persona ya ha hecho y modela. Comience allí, y luego puede ajustar su embudo, probarlo e intentar mejorar ese modelo después de que ya esté ganando dinero.

4. Fuente del tráfico. ¿De dónde viene el tráfico de su competidor? ¿Cuáles son los sitios web específicos en los que la competencia compra anuncios? ¿El tráfico proviene de anuncios publicitarios o redes sociales o correo electrónico? ¿Utiliza principalmente video o texto?

No piense que necesita "crear" tráfico. El tráfico ya está ahí afuera. Todo lo que tiene que hacer es encontrarlo, aprovecharlo y redirigirlo a su oferta. En solo un minuto, le mostraré algunas herramientas y técnicas geniales que puede usar para averiguar exactamente de dónde proviene el tráfico de un competidor, por lo que es fácil canalizar a esas personas a sus ofertas.

5. Copia del anuncio. Este es el último elemento de una campaña exitosa. ¿Cómo son los anuncios exitosos? ¿Qué hace que las personas hagan clic en el anuncio? ¿Qué les atrae incluso a mirar el anuncio de la competencia en primer lugar? ¿Qué imágenes están usando los competidores? ¿Qué dice el titular? ¿Cómo se ve la copia del cuerpo? ¿Los competidores usan video? Todas estas cosas influyen en si una persona hace clic en un anuncio o no. Recuerde, el tráfico está formado por personas reales. Se puede persuadir a las personas para que hagan clic, pero puede llevar meses o años de prueba

y error al descubrir cómo hacer que eso suceda. No pierda el tiempo tratando de resolverlo ajustando y ajustando ciegamente sus propios métodos publicitarios. Encuentre lo que ya está funcionando y modeléelo. Luego, una vez que tenga un ingreso predecible y estable, puede realizar pruebas divididas e intentar mejorar el anuncio usted mismo.

Todo el proceso de ingeniería inversa depende de conocer los cinco elementos con respecto a sus competidores. Desafortunadamente, no siempre podrás hacer eso. Me he vuelto muy bueno en el proceso de ingeniería inversa, pero todavía hay momentos en que no puedo encontrar todos los anuncios publicitarios, o no estoy seguro de todos los datos demográficos. Un desconocido no es bueno, pero por lo general puedes tratar de adivinar y acercarte lo suficiente. Si hay dos incógnitas, probablemente no voy a entrar en ese mercado. Quiero la mayor cantidad de datos posible antes de comenzar a desarrollar mis ofertas, páginas de destino y anuncios. Nunca avance con dos incógnitas. Siga cavando, siga investigando hasta que encuentre un nicho donde pueda encontrar todos los datos que necesita para avanzar y ser rentable.

CÓMO REVERTIR EL INGENIERO UNA CAMPAÑA EXITOSA

Ahora que sabe qué buscar en las campañas de sus competidores, le mostraré cómo desenterrar toda esta increíble información.

Paso # 1: ¿Dónde están sus competidores (tanto directos como indirectos)? En este momento, sus clientes están donde están los clientes de sus competidores. Entonces, ahí es donde debes comenzar a buscar. Tienes dos tipos de competidores: directos e indirectos. Un competidor directo es una persona o empresa que vende algo muy similar al suyo. En el negocio de los suplementos, cualquier otra persona que venda el mismo tipo de suplementos es mi competidor directo. Estamos tratando de vender básicamente lo mismo a las mismas personas. Vamos a hacer un análisis directo de la competencia en un momento.

También hay competidores indirectos. Estas son personas o compañías que venden algo diferente a usted, pero al mismo grupo demográfico. Cuando comencé a estudiar competidores indirectos, fue una gran revelación para mí. Recuerdo que un día encontré a esta genial compañía de suplementos que vendía productos para bajar de peso a un grupo demográfico más antiguo. Eran un competidor indirecto porque estábamos vendiendo diferentes productos (suplementos para bajar de peso para ellos y suplementos para el dolor nervioso para mí), pero ambos perseguíamos el mismo grupo demográfico. Puse su sitio web en la herramienta que estoy a punto de mostrarles, y abrió un mundo completamente nuevo de lugares para anunciar y tipos de anuncios para probar. La investigación competitiva es asombrosa porque puede abrir nuevas oportunidades que nunca antes conocías. Para mí, cada nuevo sitio web rentable que encuentro puede valer decenas, si no cientos, de miles de dólares al mes! Entonces puedes ver por qué paso tanto tiempo buscando este oro enterrado.

El primer paso es hacer una lista de sus competidores directos e indirectos y sus URL de página de destino. Si no sabe quiénes son sus competidores, simplemente vaya a Google y comience a escribir frases de búsqueda que desearía que las personas escribieran si lo estuvieran buscando. Si está en el nicho de la pérdida de peso, por ejemplo, simplemente escriba frases como "cómo perder peso" o "perder peso rápidamente". Busque los anuncios pagados (generalmente en el lado derecho) y comience a hacer clic en esos anuncios. Esto le dará una buena idea de quién es su

Los competidores exitosos son. Ahora que tiene las URL del sitio web de sus competidores, permítame mostrarle lo simple que es averiguar exactamente DÓNDE ya están publicitando, QUÉ anuncios están publicando y DÓNDE están enviando su tráfico. Usando esta estrategia simple, podrá descubrir rápidamente las cinco variables en cada una de las campañas de los competidores.

Paso # 2: ¿Qué están haciendo? Hay algunos productos en el mercado que harán lo que voy a mostrarle. Al momento de escribir este libro, mi favorito se llama SimilarWeb.com (SO). Como quiero que este libro permanezca siempre verde, publicaré un video que muestra cómo usar SW aquí: www.DotComSecretsBook.com/resources/similarweb , y si mi equipo encuentra software que nos guste más, o si SW deja de funcionar, le daremos la información más actualizada en esa página.

Por lo tanto, el primer paso es ingresar la URL del sitio web de su competidor. Para este ejemplo, ingresaré a uno de mis propios sitios web para que lo vea.

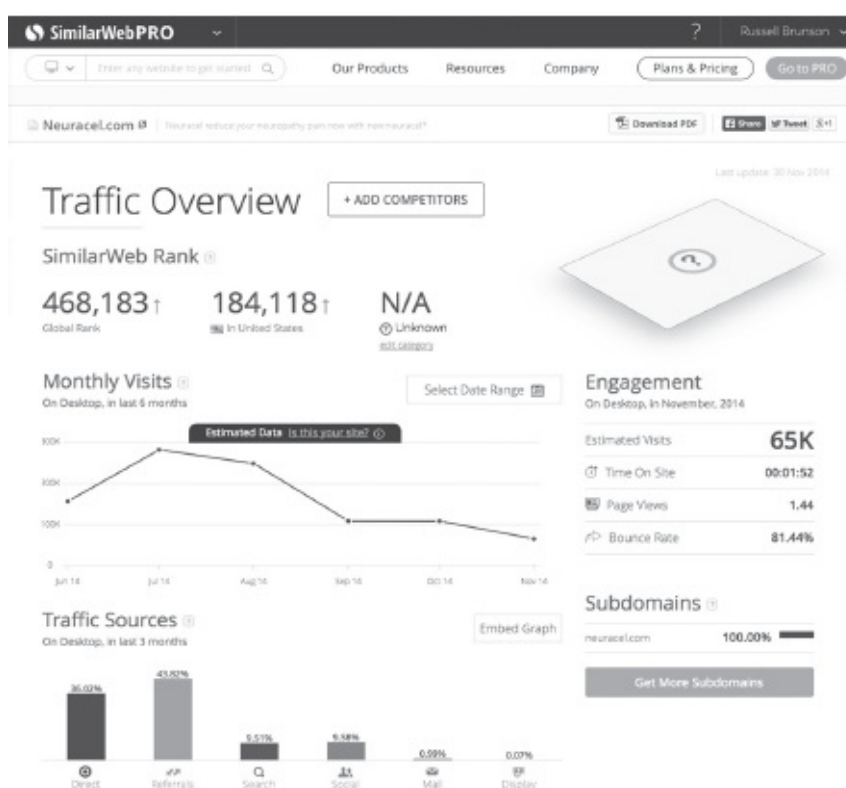


Fig 9.2: Es fácil encontrar las fuentes de tráfico de sus competidores con herramientas en línea como Web similar

Desde aquí, puedo ver rápidamente cada una de las fuentes de tráfico de pago que está utilizando el competidor.

Cuando empiezo a hacer clic en algunas de las otras opciones al costado de la página, puedo ver la demografía del tráfico que llega a ese sitio web. Puedo profundizar en las fuentes de tráfico y ver en qué sitios se están ejecutando mis anuncios, cuándo se vieron por primera vez y la duración de cada anuncio. (Sugerencia: mayor duración = anuncio que funciona).

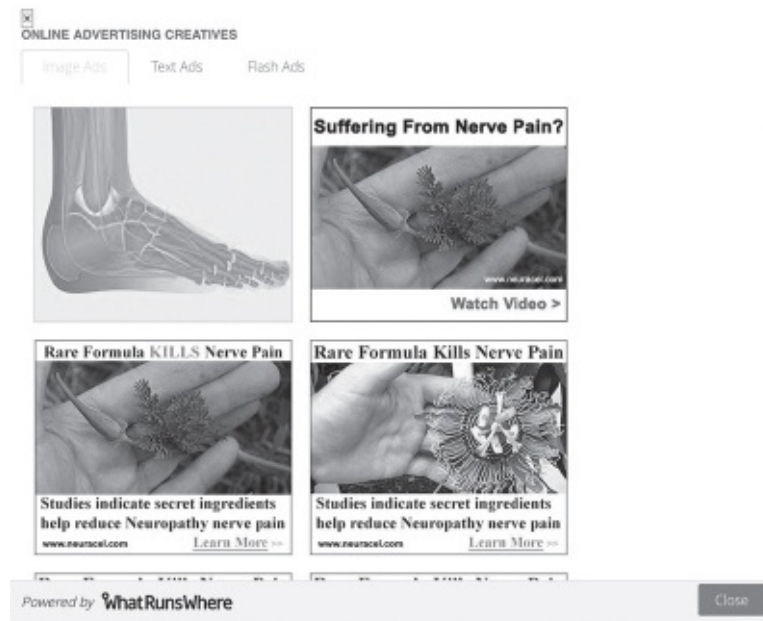


Fig 9.3: Los anuncios de larga duración suelen ser de alta conversión y grandes generadores de dinero.

A medida que profundizo, puedo comenzar a ver los anuncios de banner exactos que funcionan, incluida la copia del anuncio que se está convirtiendo.

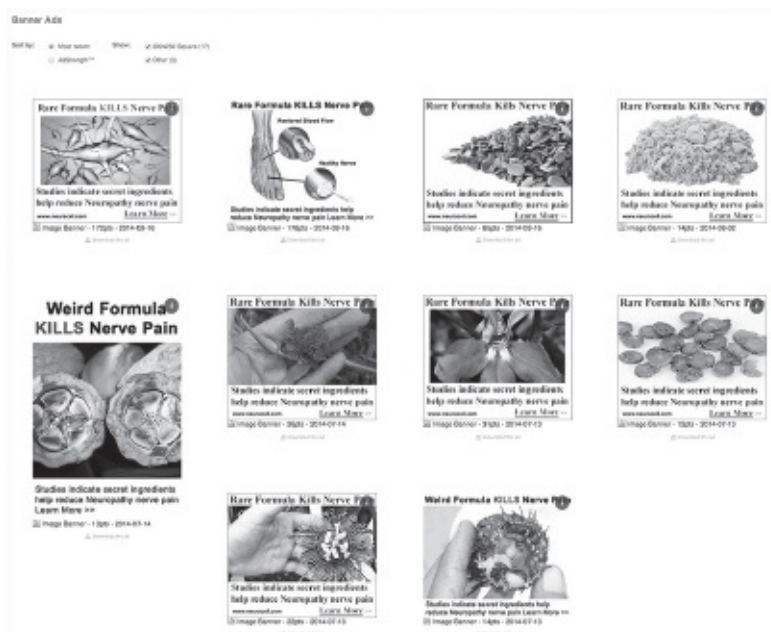


Fig 9.4: Recoja los anuncios reales que sus competidores están ejecutando y modeléelos para sus propios anuncios

También puedo ver las páginas de destino a las que el competidor está empujando la mayor parte del tráfico y mucho más. ¿Ves cómo en menos de cinco minutos puedo aprender TODO lo que necesito saber sobre la campaña de un competidor? Te acabo de mostrar lo rápido que puedes tomar las cinco variables que necesitamos para tener éxito:

- 1) Oferta
- 2) demográfica
- 3) Página de destino

- 4) Fuente del tráfico
- 5) Copia del anuncio

El último paso es en realidad comprar el producto de mi competidor para que pueda ver las ventas adicionales y las ventas negativas. ¿Qué correo electrónico envía esta empresa a los clientes? ¿Qué más sucede después de la compra inicial? Armado con esta información, ahora tiene todo lo que necesita para comenzar a construir sus propios embudos de ventas exitosos en ese nicho.

¿No es asombroso? Literalmente, puede realizar ingeniería inversa en todo lo que hace su competidor en menos de diez minutos. Simplemente conecte el sitio web y vaya a donde ya han ido. Venda a los clientes que ya han mostrado interés en este tipo de producto o servicio. Redireccionarlos para comprar sus productos!

REVISEMOS:

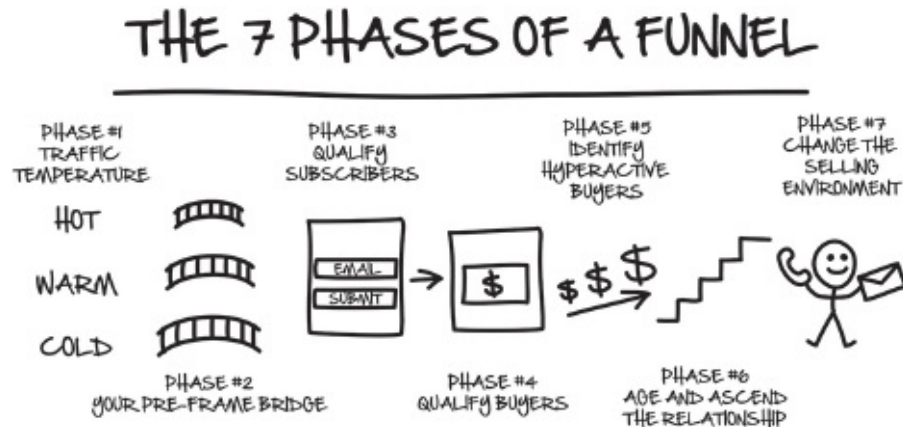
- 1) Haga una lista de sus competidores directos e indirectos. Encuentra cada URL
- 2) de página de destino.
- 3) Ingrese una URL en las herramientas de investigación en línea.
- 4) Recopile datos, profundice, haga clic en enlaces, compre productos y vea lo que está haciendo el competidor.
- 5) Cree un archivo deslizable de ideas para modelar.

Para ayudarlo, he creado una lista de verificación que puede descargar y tener a mano mientras investiga. Con esta lista de verificación, se asegurará de no perderse ningún componente crítico de

tu investigación. A descargar la Lista de Verificación, Vamos a www.DotComSecretsBook.com/resources/reverse .

Hasta la próxima: Ahora que ha tenido la oportunidad de ver cómo se ven los embudos de ventas de sus competidores, quiero guiarlo a través de las siete fases de todos los embudos de ventas exitosos. Esto le dará un ejemplo muy claro de cada una de las fases por las que deben pasar sus clientes a medida que ascienden su Escala de valor.

SIETE FASES DE UN EMBUDO



¿Cuál es la diferencia entre un negocio de seis cifras, siete cifras y ocho cifras? Cuando comencé a escalar mis empresas, pensé que debía haber grandes diferencias entre cada uno de estos niveles, pero ese no es el caso. Después de pasar por estos niveles durante la última década más o menos, puedo decirte que la principal diferencia no es lo que podrías pensar.

- No son los productos que vendes.
- No es el tipo de negocio que maneja, ya sea en línea o local. No es el tráfico. No
- es la copia de ventas.
-
- No es un sitio web de alta conversión. No es un
- método de lanzamiento de producto.

Estas cosas son todas importantes. Todos son elementos de un negocio exitoso. Pero no son la diferencia principal que distingue los niveles.

La verdadera diferencia entre tener un negocio de seis, siete o incluso ocho cifras es si comprende las fases de un embudo y puede monetizar con éxito los diferentes puntos a lo largo de la línea.

Cuando dirijo tráfico a un sitio web, necesito saber la primera página que el cliente potencial encontrará. Necesito saber la segunda página que visita y todo lo que experimentará mientras se dedica a mi negocio. Necesito diseñar cuidadosamente el proceso (o embudo) por el que pasa cada cliente. Y diferentes tipos de personas requieren un tratamiento diferente (y diferentes procesos).

Mucha gente habla sobre el valor de por vida de un cliente, pero eso no es de lo que estoy hablando aquí. Estoy hablando sobre el camino que llevas a tus clientes. Me estoy centrando en las variables en cada paso que pueden manipularse para obtener la máxima monetización, todo mientras mantengo una relación para que el cliente continúe ascendiendo en su Escala de Valor. Una persona podría estar conmigo durante unos minutos, unas horas o decenas de años. El dinero que gana en su negocio depende de qué tan bien maneje la experiencia de cada persona que entre en contacto con usted, sin importar cuánto tiempo permanezca.

Su objetivo, por supuesto, es lograr que el cliente potencial se quede y se convierta en un cliente habitual o en un comprador habitual. Cuanto más tiempo pueda mantenerlos cerca, es más probable que le compren. La forma en que los mantiene es administrando la experiencia durante todo el proceso. He reducido la experiencia del cliente a siete puntos específicos en el embudo. En cada punto, puede probar, ajustar, monetizar y construir su negocio al nivel que desee. Una vez que conozca estos siete puntos y cómo maximizarlos, su vida cambiará. ¡Es impresionante!

TODO ACERCA DEL PREMARCO

Antes de hablar sobre las siete fases de un embudo, debe comprender el concepto de un marco previo porque cada paso en un embudo es un marco previo para el siguiente paso. Es por eso que es esencial optimizar estos pasos, no solo para la monetización, sino también para construir relaciones y lograr que los visitantes continúen comprándole a usted, alguien a quien conocen y en quien confían. Un gran error que cometen muchos especialistas en marketing es centrarse al 100% en conversiones a corto plazo o monetización. Venden tan agresivamente, enfocados en la venta en cuestión, que pierden el respeto de sus clientes. Este error le costará la relación a largo plazo que puede valer diez veces más que el dinero obtenido a través del punto de contacto inicial.

Los expertos en programación neurolingüística (PNL) hablan mucho sobre el pre-encuadre para obtener el resultado deseado. Un premarco es simplemente el estado mental en el que coloca a alguien a medida que ingresa al siguiente paso en su embudo de ventas. Cambiar el marco mental, la mentalidad, puede cambiar profundamente la respuesta a una pregunta o la experiencia que tiene con alguien o algo.

La gente hace esto todo el tiempo sin darse cuenta. Por ejemplo, si quiero pedirle un favor a mi esposa, podría premarcarla diciéndole: "Vaya, te ves hermosa hoy. Muchas gracias por todas las cosas geniales que estás haciendo con los niños esta noche. Realmente aprecio que pases la noche con ellos. Entonces podría seguir con eso, "Tengo curiosidad, ¿te importa si salgo con mis amigos esta noche?" Debido a que comencé con el premarco, es más probable que ella responda como yo quiero que lo haga. Establecí un estado de ánimo positivo antes de pedir el favor.

Mi primer mentor de marketing en Internet fue un tipo llamado Mark Joyner. Lo recuerdo diciendo que no todos los clics son iguales. Eso me pareció extraño porque los dueños de negocios siempre hablan sobre el tráfico y cómo obtener más clics en sus sitios web, no un cierto tipo de clics. ¿No fue un clic solo un clic? Pero Mark me hizo entender que lo que realmente

Lo más importante es de dónde provienen esos clics y qué experimentó ese lector antes de llegar a su sitio. Incluso llegó a decir que el marco a través del cual las personas ingresan a su sitio web es probablemente lo más importante que puede saber.

Me usó como ejemplo: “Considere que una persona vino de un sitio web que decía: 'Russell Brunson es un estafador. Me robó el dinero. El no es ético. Es un mentiroso, y no confío en él. Haga clic aquí para ver su nuevo producto. ¿Qué crees que pasará cuando haga clic para ver el producto? El premarco fue terrible. Es probable que a ese visitante no le vaya a gustar, y tendré dificultades para que compren algo.

Por otro lado, ¿qué pasa si la persona proviene de un sitio que dice: “Russell es una persona increíble! Tuve la oportunidad de conocerlo; hablamos durante una hora, y lo que me enseñó cambió mi negocio y mi vida. Mi empresa pudo pasar de la nada a un millón de dólares de ingresos al año. Haga clic aquí para ver su nuevo producto”? Las posibilidades de convertir a ese cliente potencial en mi sitio son mucho, mucho mayores. Puedo vender más si el visitante ingresa a mi sitio web a través de un buen marco previo. El marco a través del cual ingresó a mi sitio web cambia por completo lo que puede suceder en la página real. Entonces, el truco es descubrir cómo controlar el marco por el que está llegando su tráfico.

En el libro *Sway: La atracción irresistible del comportamiento irracional*, por Ori y Rom Brafman, leí sobre un estudio fascinante que tuvo lugar en el MIT, que demuestra el principio de premarco en acción. Fue algo como esto: un día, a una clase de setenta estudiantes de economía se les dijo que tendrían un profesor sustituto para el día. Como este profesor era nuevo, cada alumno debía leer una breve biografía del profesor. La biografía entregada a todos los estudiantes era idéntica, excepto por una frase. Elogió el trabajo de posgrado de este maestro en economía y enumeró varios logros fabulosos. Luego, la mitad de la biografía describió al profesor como "una persona muy cálida", mientras que la otra mitad lo describió como "bastante frío". Esa era la única diferencia: una frase.

Después de la conferencia, se le pidió a cada estudiante que completara una encuesta para ver cómo les gustaba el maestro. Los que recibieron la biografía "cálida" dijeron que lo amaban. Dijeron que era de buen carácter, considerado con los demás y sociable. A los estudiantes que recibieron la biografía "fría" no les gustó en absoluto. Dijeron que era egocéntrico, formal, irritable y despiadado. Todos estos estudiantes asistieron a la misma conferencia, pero el marco previo cambió su percepción de lo que presenciaron. Este estudio es un ejemplo genial del principio de premarco en el trabajo.

Cómo pre-enmarcar sus presentaciones para mayores ventas: La primera vez que presencié este concepto en acción fue cuando comencé a hablar en eventos sobre marketing en Internet. Los coordinadores de eventos me invitaron a hablar, y luego se me permitió vender mi producto en la parte de atrás de la sala. Obviamente, quería hacer muchas ventas, así que traté de elaborar mi presentación de una manera que ofreciera un valor tan grande que la gente quisiera comprarme un paquete de entrenamiento al final. Viajaba por todo el país, hablando una o dos veces al mes. A menudo, probaba diferentes tonos para ver a qué método respondían más las personas.

Recuerdo un evento que tuvo un profundo efecto en mí. Estaba trabajando con un gran promotor de eventos llamado Armand Morin, que había realizado toneladas de eventos en todo el mundo.

También fue uno de los mejores presentadores de teatro de la época. Recuerdo que me hizo a un lado y dijo que había un factor decisivo que afectaría la cantidad de dinero que gané en el evento. "Se trata de cómo te presento", dijo.

Me pidió que volviera la vista atrás a los últimos diez o quince eventos en los que trabajé y que recordara los eventos en los que realmente, muy bien en ventas. Luego dijo: "Recuerda cómo te presentó la persona antes de que subieras al escenario. La mayoría de los promotores hacen un trabajo horrible. Llegan allí y dicen algo como: 'Hola, este es Russell. Él es genial, y te va a enseñar esta cosa genial. Todos lo aplauden ". Cuando eso sucede, las ventas son bastante planas. Pero este promotor elaboró mi presentación de una manera de pre-vender mi credibilidad como orador y preparar a la audiencia para comprar. Tuvo algunos de los eventos más exitosos debido a esta simple estrategia.

Pensé que su sugerencia era realmente interesante. Cuando hablé después en su evento, vendí mucho más producto que en cualquier otro seminario. En el futuro, presté atención a lo que sucedió cuando los promotores me presentaron. Efectivamente, habría una gota de energía en la habitación si la presentación fuera suave y poco inspiradora. Todo fue diferente y afectó mis ventas. Finalmente, decidí estar a cargo del premarco. No quería correr el riesgo de que el promotor lo arruinara. Entonces, hice un video introductorio de tres minutos. Presentó a Tony Robbins recomendándome, describió varias historias de éxito e incluyó el testimonio de otros que declararon que era un gran tipo con mucho que ofrecer. Antes de subir al escenario, hice que el promotor presentara el video. El video se reprodujo y luego subí al escenario justo después. El video fue el pre-frame, y porque ahora controlaba el marco, comencé a ver ventas consistentemente más altas casi cada vez que hablaba. Muy bien, ¿eh? Si hablas y vendes después de cada evento, prueba esta estrategia. Me lo agradecerás.

Ahora que comprende el premarcado, le encantará lo poderosas que son las siete fases de un embudo.

CÓMO FUNCIONA EL PREMARcado

Muchos entrenamientos de marketing y conversión en línea comienzan a enseñar la conversión en la página de destino. Le muestran cómo dividir los diferentes diseños de prueba y cómo ajustar sus ofertas y sus embudos. Pero descubrí que hay tres pasos críticos *antes de* el visitante incluso llega a la página de destino que tiene un gran efecto en sus conversiones. También hay varios pasos en el embudo que suceden *después* alguien deja tu página de destino. Estos también tienen un enorme impacto en sus conversiones y en sus resultados. Si comprende los siete puntos en el embudo, es probable que su negocio explote sin tráfico adicional o ajustes. Entonces, repasemos las fases una por una.

Fase # 1: Determinar la temperatura del tráfico

La primera fase para examinar es la mentalidad del tráfico antes de que llegue a su sitio, o su temperatura de tráfico. Puede que nunca lo pienses, pero hay tres niveles de tráfico que llegan a tu sitio web: caliente, cálido y frío. Cada grupo necesita un trato especial y

Comunicación individualizada. Cada uno debe cruzar un puente diferente para llegar a su página de destino. Sí, eso significa que incluso puede necesitar tres páginas de destino diferentes, dependiendo de cómo esté generando tráfico. Confía en mí, vale la pena tomarse el tiempo extra para configurar esto correctamente.

Aquí hay una cita de Gene Schwartz que me ayudó a comprender el tráfico caliente vs. cálido y frío y cómo debe comunicarse de manera diferente con cada tipo:

Si su cliente potencial conoce su producto y se ha dado cuenta de que puede satisfacer su deseo, su titular comienza con el producto. Si él no conoce su producto, sino solo el deseo en sí, su titular comienza con el deseo. Si aún no es consciente de lo que realmente busca, pero le preocupa el problema general, su título comienza con el problema y lo cristaliza en una necesidad específica.



Fig. 10.2: Comience su copia donde sea que esté su cliente potencial en ese momento.

Tienes que averiguar dónde está tu cliente potencial a lo largo del continuo de conocimiento del producto: consciente del producto, del deseo o del problema. Donde están determina la temperatura del tráfico. Si tiene tráfico frío, probablemente se darán cuenta del problema que están teniendo, pero es posible que no conozcan la solución. Para estas personas, debe enfocar su copia en el problema porque es de lo que están más conscientes. El tráfico de su blog puede ser consciente de la solución porque lo presentó en la publicación del blog. Entonces, para estas personas, desea centrarse en la solución. El tráfico activo de su lista de correo electrónico probablemente lo conoce a usted y a su producto, por lo que serían los más conscientes del producto y responderían mejor a las copias basadas en productos.

Tráfico caliente está formado por personas que ya saben quién eres. Están en su lista de correo electrónico, se suscriben a su podcast, leen su blog, usted tiene una relación establecida con ellos. Vas a hablar con estas personas como si fueran tus amigos (porque lo son). Desea utilizar la comunicación basada en la personalidad. Cuéntales historias, comparte tus opiniones y deja que entren un poco en tu vida privada. ¿Recuerdas los ejemplos de correo electrónico de Seinfeld del último capítulo? Cada uno de ellos me trajo más de cien mil dólares porque tenía mucho tráfico y sabía cómo hablarles.

Tráfico cálido consiste en personas que no te conocen, pero que tienen una relación con alguien que conoces. Aquí es donde las asociaciones conjuntas (JV) funcionan bien. Los afiliados o socios de JV tienen relaciones con sus listas, y lo respaldan a usted o su oferta a sus suscriptores. Le prestan su credibilidad para que sus seguidores se sientan cómodos mirando sus ofertas.

Las empresas de correo directo han utilizado esta técnica de premarcado durante décadas. Diferentes compañías tienen sus propias listas de casas y, a veces, una compañía enviaba por correo una carta de ventas para el producto de otra persona. Al igual que las empresas conjuntas de hoy, las empresas generalmente se dividen

El beneficio 50/50. Para lograr un marco previo positivo, la compañía propietaria de la lista agregaría lo que se llama una "carta de elevación". Esto fue solo una nota personal que decía algo como: "Oye, me gusta este producto. Lo apoyo Esta compañía es genial; no te arrepentirás si ordenas de ellos ". Las letras elevadas aumentaron ("levantaron") la respuesta dramáticamente porque la persona que la leía tenía algún tipo de relación con el escritor o la compañía que daba la recomendación. Un buen premarco puede hacer que una página se convierta como una locura, pero cuando intenta dirigir el tráfico frío hacia ella, bombardea.

Tráfico frío está formado por personas que no tienen idea de quién eres. No saben lo que ofreces o si pueden confiar en ti. Estas pueden ser personas que encuentre en Facebook o que hagan clic en sus anuncios de pago por clic. Tal vez se topan con su blog de alguna manera. Lo más probable es que esté pagando este tráfico de alguna manera, por lo que es importante preescucharlos correctamente para obtener el mayor retorno de su inversión.

El primer paso es determinar qué temperatura tiene su tráfico para poder construir el puente premarco adecuado.

Fase n. ° 2: configurar el puente de premarco

La segunda fase es su puente premarco. Esto podría ser un anuncio de pago por clic o podría ser un artículo en un correo electrónico o una publicación de blog. Puede ser un video de YouTube. Es un puente que premarca a las personas antes de que lleguen a su página de destino. Los diferentes tipos de tráfico necesitan puentes diferentes.

Un puente de tráfico caliente Es típicamente muy corto. Ya tiene una relación con estas personas, por lo que no tiene que hacer mucha credibilidad para construir o preenmarcar. Probablemente pueda enviar un correo electrónico rápido con un enlace a su página de destino, y eso es todo. O tal vez escriba una publicación en el blog o grabe un podcast alentando a las personas a consultar su oferta. Estas personas escucharán y harán lo que usted sugiera simplemente porque ya lo conocen, le gustan y confían en usted.

Un puente de tráfico cálido es un poco más largo que un puente de tráfico caliente, pero no mucho. Todo lo que el tráfico necesita es una pequeña nota de respaldo de una persona en la que confían; entonces estarán en el estado de ánimo adecuado para ir a la página de inicio. Aquí es donde entra la carta de elevación o el correo electrónico personal de un socio de JV. Este puente podría ser un correo electrónico, pero también podría ser un video, un artículo o alguna otra comunicación del propietario de la lista, que lo respalde a usted y a su producto.

Un puente de tráfico frío es el santo grial del marketing en línea. Si realmente desea ampliar su negocio, debe aprender a convertir el tráfico en frío. La mayoría de las personas que conozco simplemente no pueden hacer esto. Se pueden convertir como locos con su propia lista o la lista de un compañero. Pero cuando se trata de convertir una lista fría, están estancados. Simplemente no pueden hacer que funcione. Si aprende esta habilidad, convertir el tráfico frío, sabrá el secreto detrás del crecimiento de negocios de siete, ocho o incluso nueve cifras. Este puente es el más largo. Debe hacer un buen trabajo preliminar para lograr que el cliente tenga un estado mental deseable. *antes de él golpea tu página de destino. Dejame explicar.*

Digamos que estás en el patio de comidas en el centro comercial, y te acercas a las personas que esperan en la fila de Panda Express y le dices: "Hola. Estoy vendiendo este producto que le enseña cómo crear una lista y atraer tráfico hacia ella. ¡Es genial! ¿Te interesaría comprarlo? ¿Qué crees que van a decir? En primer lugar, no te conocen, por lo que las posibilidades de que digan que sí son bastante escasas. Pero además de eso, estás hablando en un idioma que tal vez ni siquiera entiendan. ¿Sabes estos extraños qué es una lista? ¿Qué tal el tráfico? Podrían pensar que estás hablando del tráfico de la autopista. Este es un gran error, y veo que las empresas hacen este paso en línea todo el tiempo. Hablan con tráfico frío en el idioma equivocado, y nadie compra. Para solucionar esto, debe hacer que su oferta sea más general. Hable en términos que el tráfico frío comprenderá.

Por ejemplo, tengo un sitio de membresía llamado ListHacking. Enseña a las personas a ganar dinero creando una lista y generando tráfico. Para nuestro tráfico frío, sabía que no podíamos hablar en términos de "tráfico" y "listas" desde el principio. Primero, tuvimos que explicar esos conceptos para que el lector supiera de qué estábamos hablando. Mi equipo desarrolló un embudo diferente para el tráfico frío que comenzó diciendo: "¿Quién quiere un sitio web gratuito para ganar dinero?" Una vez que obtuvieron el sitio web gratuito, los enviamos a una página puente que decía: "Gracias por solicitar su sitio web; lo recibirá en breve. Si bien tenemos su atención, ¿sabe cómo hacer que la gente visite su sitio web? (Aviso que dije *personas*, no *tráfico*.)

Luego, la página continúa explicando que en las ventas en línea, los clientes potenciales son "tráfico". Explicamos además que para que puedan ganar dinero en este nuevo sitio web gratuito, deben aprender cómo obtener tráfico al sitio. Continuamos explicando el tema del tráfico y las listas en la página del puente. Ahora, cuando el visitante "frío" cruza a la oferta del sitio de membresía, está perfectamente enmarcado para comprender la oferta. Esa comprensión los hace más propensos a convertirse. Reduje la brecha de conocimiento utilizando un marco previo.

Para el tráfico caliente y cálido, el anuncio o correo electrónico generalmente sirve como marco previo. No hay necesidad de pasos adicionales antes de que esas personas entiendan su oferta. Ellos ya te conocen y confían en ti. Pero para el tráfico frío, a menudo necesita una página completamente diferente por la que pasan (la página puente) antes de llegar a la página de oferta. Como acabo de explicar, esta página separada previa al marco educa a las personas, permitiéndoles apreciar mejor la oferta y haciendo que sean más propensas a realizar conversiones.

Aquí hay otro ejemplo de mi compañía de suplementos. Uno de los productos que vendemos es un suplemento para ayudar con el dolor de la neuropatía. Si tengo una lista de enfermos de neuropatía, es bastante fácil convertirlos. Pero, ¿qué pasa si alguien en mi lista no tiene la neuropatía como una característica común, o no *saber* si lo tienen? Muchas personas saben que tienen dolor nervioso, pero nunca han escuchado la palabra *neuropatía*. Entonces, nuestra oferta de tráfico frío ayuda a las personas con *dolor de los nervios*, Un término más simple y más fácil de relacionar. Mi página previa al cuadro dice: "Si tiene dolor en los nervios, probablemente sea causado por la neuropatía". Luego, la página continúa explicando un poco sobre el término desconocido. Luego, cuando el visitante llega a la página de inicio del embudo, todo el lenguaje de repente tiene sentido. Ahora entienden que el dolor nervioso se debe a la neuropatía, y nuestro suplemento puede ayudar. ¿Qué pasa cuando hacemos eso? ¡Nuestro universo de clientes potenciales se expande exponencialmente! Independientemente del producto que venda, es fundamental que haga coincidir su mensaje con la temperatura y el conocimiento de su tráfico. Esta conciencia lo ayudará a determinar el tipo de puente requerido para llevarlos al rellano

página.

Los blogs son otra excelente manera de pre-enmarcar una oferta. A menudo nos contactamos con alguien que ha pasado por nuestro programa de negocios y ha tenido éxito. A veces les pagamos para escribir una publicación de blog, como testimonio de la increíble experiencia. Luego pueden publicar este elogio en su blog. Luego, dirigimos el tráfico a esa publicación de blog para que los lectores vean la recomendación y luego hagan clic en nuestro producto. Debido a que el tráfico proviene del marco previo del sitio de otra persona, aumentamos drásticamente nuestras conversiones. Ahora estamos aprovechando el grupo de personas que conocen y confían en el blogger.

Podemos hacer lo mismo con los testimonios de YouTube. Si alguien publica su propio video sobre uno de nuestros productos, les pediremos que agreguen algunas palabras clave a la descripción y agreguen un enlace al sitio de nuestro producto. Luego dirigimos el tráfico al video de YouTube que comparte la historia. Ahora el tráfico llega a nuestro sitio con una mejor oportunidad de conversión. Nuestros números de conversión en estos escenarios son muy altos simplemente debido al premarco positivo.

Otro tipo genial de página puente es una encuesta o un cuestionario. Podemos hacer ciertas preguntas para hacer girar las ruedas de la mente en una dirección particular. Plantamos semillas, y los visitantes comienzan a preguntarse sobre una pregunta que hicimos. Luego hacen clic en la página de destino donde revelamos la respuesta o la solución. Se trata de influir en lo que piensan las personas cuando ven su oferta.

Fase # 3: suscriptores calificados

Todo el objetivo aquí es tomar todo el tráfico, caliente, cálido y frío, y descubrir quién está dispuesto a darnos una dirección de correo electrónico a cambio de más información. (Esto se conoce como suscribirse a una lista). Si las personas no están dispuestas a dar sus direcciones de correo electrónico en este momento, es muy poco probable que me den dinero más tarde. Los suscriptores calificados se realizan a través de una página de aceptación o comprensión que ofrece algo de valor a cambio de información de contacto. Esta suele ser la interfaz de su Value Ladder. Para mis empresas, generalmente es un informe gratuito o un video gratuito que muestra al visitante una cosa que realmente querrían saber. Digamos que tengo mil visitantes que vienen a mi sitio cada día. Si tengo una tasa de conversión del 30% en este punto, entonces sé que tengo alrededor de trescientas personas que estarán interesadas en mi información.

Fase # 4: Compradores calificados

Inmediatamente después de calificar a sus suscriptores, desea averiguar quién de ellos es un comprador. ¿Cuántas de esas trescientas personas que estaban interesadas en obtener información gratuita están dispuestas a sacar sus tarjetas de crédito y hacer una compra? Observe que dije que debe encontrar a sus compradores potenciales *inmediatamente* después de calificar a los suscriptores. No esperes un día o una semana. Califique a los compradores de inmediato. Mi primer mentor, Dan Kennedy, me enseñó este principio de oro: *un comprador es un comprador es un comprador*. Si alguien está dispuesto a comprarte

una vez, continuarán comprándote mientras sigas ofreciendo valor. Por lo tanto, tan pronto como alguien complete su nombre y dirección de correo electrónico y haga clic en el botón de envío, debe aterrizar en una página que ofrezca algo para comprar. Ofrézcales algo de valor que los enganche. Por lo general, es un poco más alto en su Escala de valor, y aquí es donde generalmente vendo mi "cebo", que es algo que a sus clientes soñados les encantará. Debe tener un precio tan bajo que sea absolutamente obvio para ellos comprar. Desea calificar a todos los compradores de la lista, así que no ponga barreras.

Usualmente uso una oferta de "envío gratis más" o algo en el rango de cinco a siete dólares. La oferta es extremadamente barata porque quiero que todos los compradores vayan por ella. Una vez que he identificado quiénes son los compradores, puedo comercializarlos de manera diferente. Puedo levantar el teléfono y hablar con ellos; Puedo enviarles una postal o agregarlos a una secuencia de correo electrónico separada. En este punto, tengo dos listas: suscriptores y compradores. Cada lista es única y se trata de manera diferente.

Fase # 5: Identificar compradores hiperactivos

Una vez que haya identificado a los compradores, desea identificar el *hiperactivo* compradores Estas son las personas que tienen algún tipo de dolor en este momento y comprarán más de una cosa a la vez. A menudo soy un comprador hiperactivo. Recuerdo haber llevado a mi equipo a una fiesta de la compañía hace un tiempo. Ahora, el boliche es mi tercer deporte favorito (detrás de la lucha libre y el jiu-jitsu). No soy un jugador de bolos superestrella, pero puedo defenderme. Amo jugar el juego. Ese día en particular, traje mi propia pelota, guantes y zapatos. Admito que quería presumir frente a mis empleados. Bueno, ese día uno de los otros chicos tuvo el toque mágico. Jugó un par de juegos increíbles, y simplemente me ganó. Me estaba criticando frente a todo mi equipo, y recuerdo que me sentí muy frustrado. Puedo reírme de eso ahora, pero en ese momento, realmente no me gustó. Así que me fui a casa y me conecté en línea y comencé a comprar bolos: libros, videos, una pelota nueva, cualquier cosa que alivie mi humillante derrota. ¡Era un comprador hiperactivo!

Desea identificar a estas personas lo más rápido posible. ¿Quién tiene dolor ahora? ¿Y qué están dispuestos a comprar? *ahora mismo* para aliviar ese dolor? Desea poder ofrecerles algo, idealmente varias cosas. Si no lo hace, abandonarán su sitio e irán a buscar otro sitio para comprar. A la gente le encanta comprar. Y cuando tienen dolor y quieren alivio, gastarán dinero en esa búsqueda. Olvidé los bolos unos días después, y la vida continuó. Ya no era un comprador hiperactivo de productos de bolos. La ventana se cerró. Así que piense en lo que puede vender o vender después de su oferta inicial. Si ha comprado alguno de mis productos, sabe que siempre tengo una cadena de ventas y ventas adicionales. Eso es porque quiero identificar a mis compradores hiperactivos. Una vez que sepa quiénes son, también los trataré de manera diferente.

Fase # 6: envejecer y ascender la relación

En este punto, la experiencia inicial de ventas ha terminado. Puntos uno a cinco todos

sucede en cinco o diez minutos, y los siguientes dos puntos explican qué hace que esas personas que has identificado vuelvan a comprarte una y otra vez. Los siguientes pasos son los que los mantienen refiriéndote a tus amigos. Durante este paso, quieres envejecer y ascender en la relación. ¿Recuerdas tu escalera de valor? Aquí es donde esa escalera de productos y servicios realmente se vuelve importante. Si ha seguido las cinco fases del embudo hasta aquí, ya ha movido a las personas a través del primer nivel o dos (o tres) en su Escala de valor. Ahora, continuará brindando valor y ayudando a las personas con lo que usted ofrezca. Permitir un poco de tiempo para pasar. Cuánto tiempo depende de ti; lo que sea lógico para su producto es lo mejor. Permítales cavar en cualquier producto que ya haya comprado, y deles el tiempo suficiente para ver el valor que le da.

Este es el punto donde comenzamos a cambiar los tipos de embudos que utilizamos. Si comenzamos con un embudo de envío gratuito más, podemos trasladar al comprador a un embudo invisible o quizás subirlo a un programa de backend de dos pasos y alto costo. (No se preocupe; en la segunda mitad de este libro aprenderá a construir estos embudos diferentes).

Fase # 7: cambiar el entorno de venta

Por lo general, es difícil vender productos o servicios súper caros en línea. No mucha gente va a leer una carta de ventas y hacer clic en el botón comprar para obtener un producto de quince mil dólares. Algunos pueden, pero generalmente debe cambiar el entorno de venta si desea vender productos de alto precio. Las formas más comunes de cambiar el entorno son vender los artículos más caros por teléfono, por correo directo o en un evento o seminario en vivo. Si le envío un correo electrónico y le pido que haga clic en un botón de compra de ocho mil dólares, probablemente no lo hará. Pero si puedo hacer que haga clic en un botón y programe una cita para chatear por teléfono, de repente tengo un entorno de ventas completamente diferente. Las personas en el teléfono tienen más probabilidades de escuchar atentamente una oferta. El vendedor tiene el beneficio de la retroalimentación en vivo. Él o ella pueden superar las objeciones y ayudar a las personas a decidir sobre la marcha. Cuando cambiamos el entorno de venta, podemos comunicarnos a un nivel diferente, y se hace más fácil mover a las personas a los niveles más altos de la Escala de Valor.

Revisemos: Si tuviera que consultar con una tienda minorista sobre cómo aumentar las ventas, vería todo lo que sucede durante la experiencia de un cliente con la tienda, incluido el momento en que un cliente vio el anuncio, entró por la puerta principal y recibió un saludo de los empleados. Analizaría lo que el cliente vio que los hizo elegir ciertos artículos, qué productos eran "punto de venta" y cómo el cajero los vendió durante el pago. Luego analizaría las secuencias de seguimiento ya implementadas para recuperar a ese cliente.

El aumento de las ventas en línea ocurre de la misma manera. Debe desglosar y examinar cada una de las fases por las que pasa su cliente en sus embudos de ventas. Después de conocer los distintos pasos y dividir cada uno en una experiencia separada, puede ajustar cada aspecto para obtener más conversiones. De esta manera, puedes ayudar a las personas a ascender

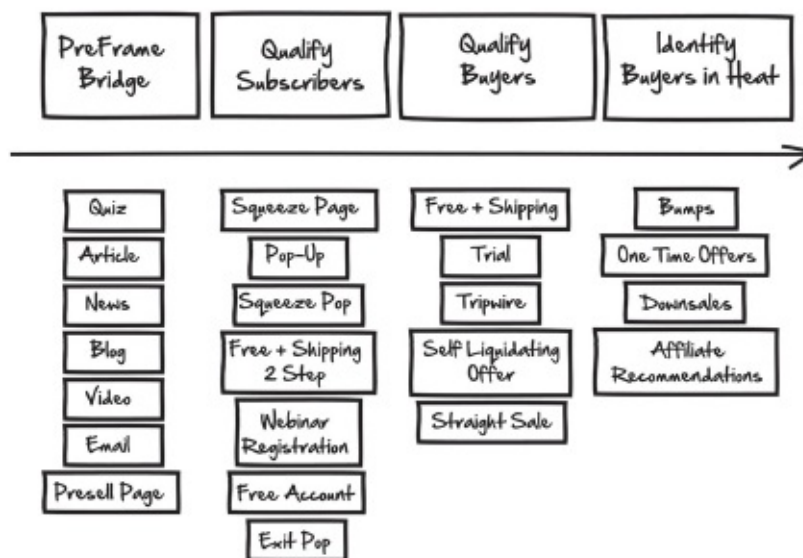
siguiente nivel de su escalera de valor. Si está estancado en su negocio, probablemente sea porque hay un problema técnico en uno de estos siete pasos. ¿Cuál es la temperatura del tráfico que conduces? ¿Cuál es el puente premarco por el que atraviesas compradores potenciales? En la página de inicio, ¿son suscriptores calificados? ¿Está calificando a sus compradores en la página de ventas y sus hiperactivos en las páginas de ventas adicionales? ¿Está envejeciendo y ascendiendo la relación para que el comprador coincida con la oferta que realmente necesita? ¿Y está cambiando el entorno de venta de sus ofertas de alto precio? Lo más importante, ¿cómo está tratando a cada uno de sus diferentes grupos para que cada uno reciba una experiencia especialmente diseñada?

Hasta la próxima: Ahora que comprende la estrategia detrás de las siete fases de un embudo de ventas, quiero mostrarle qué tipos de páginas web utilizamos para cuatro de esas fases. ¿Te gustaba jugar con bloques de Lego cuando eras niño? Yo hice. Fue genial tomar las mismas piezas simples y crear algo totalmente único, una y otra vez. En los próximos capítulos, aprenderá cómo construir embudos de ventas al estilo Lego. De hecho, voy a darle una lista de bloques de construcción que simplemente puede mezclar y combinar para crear su oferta y crear un embudo de ventas instantáneo. Luego, le daré algunos atajos: los embudos y los scripts exactos que uso con más frecuencia en mis negocios. Puede copiar y pegar sus propias ofertas e ideas en estas plantillas comprobadas y tener su negocio en funcionamiento en poco tiempo.

SECRETO # 11:

LOS VIGÉSIMOS TRES BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN DE UN EMBUDO

THE 23 BUILDING BLOCKS OF A FUNNEL



Como dije, pienso en las ventas y la creación de embudos como jugar con Legos. Me imagino que hay una gran caja de bloques de construcción de colores brillantes, y puedo juntarlos de cualquier manera que desee para obtener los resultados deseados. Si quiero que alguien se suscriba a mi lista, podría usar un bloque amarillo y conectarlo a un bloque azul. Si quiero hacer una venta de alto precio, podría agregar bloques verdes, rojos y morados. Si no obtengo los resultados que quiero, pero sé que tengo todas las piezas correctas, podría reorganizar los bloques y ver qué sucede.

Este es exactamente el mismo proceso que enseñé a mis clientes de veinticinco mil dólares. Reviso cada fase del embudo y trazo un mapa de qué bloques de construcción producirán los mejores resultados. Luego probamos los embudos para ver qué tan bien se convierten. A veces golpeamos a un ganador de inmediato, pero a menudo necesitamos mover los bloques un poco; por ejemplo, podríamos cambiar alguna copia o agregar un video. Luego probamos la combinación nuevamente. Así es como los especialistas en marketing de respuesta directa han creado magia durante más de cien años: Pruébalo. Pruébalo. Ajústalo. Y comenzar de nuevo.

Hay dos tipos de juegos de Lego. Puedes comprar todos los bloques y crear tu propia obra de arte usando tu imaginación. O puede comprar kits especiales que le brinden las piezas que necesita para construir cosas específicas, como la Estrella de la Muerte o la Cueva del Murciélago. Estos kits incluso dan

instrucciones sobre qué pieza adjuntar, dónde y en qué orden. Si eres el tipo de persona que ama los kits de Lego, te encantará nuestro software de creación de embudos llamado ClickFunnels. Todas las piezas que necesita están dentro del software, lo que le permite crear fácilmente todo tipo de embudos para vender todo, desde una simple suscripción hasta un paquete de consultoría de alta gama. Y todo lo que tienes que hacer es elegir qué cosa genial quieres construir y hacer clic en un botón. Todas las piezas se ordenan automáticamente en el orden correcto para usted. Si desea probarlo, puede obtener una prueba gratuita de dos semanas en www.ClickFunnels.com.

Este capítulo le mostrará veintitrés de los bloques de construcción más efectivos para sus embudos de ventas. Encontrará que ciertos bloques funcionan mejor en ciertos puntos de su Value Ladder, pero recuerde, son solo bloques. Puedes moverlos como quieras. Los mercados responden de acuerdo con una gran variedad de factores. Lo que funciona en mi mundo podría necesitar un pequeño ajuste en el tuyo.

En los próximos capítulos, les mostraré algunas de mis formas favoritas de conectar los bloques para crear embudos de ventas que funcionen. Le recomiendo que comience con mi versión, simplemente porque las he probado en el mundo real una y otra vez. Sé lo que funciona en general. Entonces, si quieres intentar mover cosas, ¡adelante! Puede descubrir un enfoque que nunca antes había pensado.

Los veintitrés bloques que uso con mayor frecuencia se usan en momentos específicos durante cuatro fases específicas en el embudo: el puente previo al marco, los suscriptores calificados, los compradores calificados y la identificación de compradores hiperactivos. Recuerde, estos cuatro puntos suceden en el punto de venta. Cada vez que venda algo a través de un embudo (que debería ser la mayor parte del tiempo), moverá a su comprador a través de estos **cuatro puntos. Muy a menudo, creará nuevos embudos durante el *envejecer y ascender y cambiar el entorno de venta* etapas.** Cuando haga eso, simplemente regrese a estos bloques de construcción y cree un nuevo embudo.

Bien, empecemos.

PUENTE PREMARCO

Los siguientes son los bloques de construcción más comunes que uso para pre-marcos. Recuerde, el objetivo con un marco previo es calentar las perspectivas para que estén en el estado mental correcto para ser más receptivos a su oferta.

Cuestionarios: Un cuestionario es mi nueva herramienta de premarco favorita. Si estás en Facebook, es difícil escapar de todos los "¿Qué actor famoso eres?" o "¿Qué animal de la jungla eres?" cuestionarios. Parecen volverse cada vez más ridículos todo el tiempo. (Esta mañana, vi uno que preguntaba: "¿Qué tipo de tormenta eres?"). Las preguntas que haces no importan mucho; solo quieres que la gente participe en el proceso.

Para obtener un excelente marco previo, desea que las personas piensen en la misma línea que el siguiente paso en el embudo. Agite el problema que su empresa les resuelve. Use las preguntas del cuestionario para ayudarles a recordar cuánto odian las malas hierbas en su césped o que las mujeres las rechacen. Una técnica que me encanta usar es enmarcar

la primera pregunta como esta:

FREE Video: Forgotten Ingredient Used By Chinese Herbalist Is Being Called A Nerve Pain Marvel! WITHOUT Expensive or Dangerous Side Effects...

Step #1 What Type Of Nerve Pain?
Step #2 How Often Do You Suffer?
Step #3 What Your Name?

What Type Of Nerve Pain Are You Suffering From?

☐ Neuropathy
☐ Fibromyalgia
☐ Diabetic Nerve Pain
☐ Other

Next

This is a free service and credit card is NOT required.

© 2014 Steenside | Terms of Service | Privacy Policy | Contact Us | Earnings Disclosure

Fig. 11.1: Una simple prueba previa al marco antes de que alguien se una a su lista de correo electrónico.

Si necesita que las personas se suscriban (le den una dirección de correo electrónico) para obtener los resultados de su prueba, ha matado a dos pájaros de un tiro. La perspectiva se ha movido a través de las fases de pre-frame y de suscriptores calificados en el embudo. Luego, trata de calificarlo como comprador haciendo una oferta inmediatamente después de que se haya inscrito.

Ahora, puede que se pregunte cuántas preguntas incluir y cómo hacer que las personas se queden con el cuestionario hasta el final. Me gusta usar tres o cuatro preguntas, y enumero cada una para que sepan cuánto más tienen que ir (Paso 1 de 4, Paso 2 de 4 ...). Conozco algunas compañías que usan hasta veinte preguntas o más en sus cuestionarios con gran éxito. Al igual que todo lo demás, esto es algo que quizás desee probar para determinar qué es lo correcto para su mercado único.

Otra gran razón para usar cuestionarios es que puede segmentar su audiencia de acuerdo con sus respuestas. Puedes preguntar: "¿Tienes un perro o un gato?" Luego segmenta su lista de acuerdo con las respuestas. Con sofisticados programas de cuestionarios, incluso puede hacer que las preguntas posteriores coincidan con los dos segmentos. Entonces, su próxima pregunta al segmento de "perro" de los respondedores podría ser: "¿Cuántos años tiene su perro?" Luego, ofrezca opciones de respuesta como cero a uno, menos de cinco años, menos de diez años, más de diez años, etc. ¿Cómo le ayuda esto a vender más alimentos para mascotas? Bueno, los cachorros necesitan una nutrición diferente que los perros mayores. Si sabe cuántos años tiene su perro, puede venderles exactamente el tipo correcto de alimento. Además, si sabe que el cuestionario tiene un perro, no un gato, el anuncio en la página siguiente debe representar a un perro. El cuestionario le ayuda a segmentar a sus compradores, así como a pre-enmarcar su oferta.



FIG 11.2: Los cuestionarios son excelentes herramientas para involucrar a su audiencia y obtener su cerebro preparado para su página de ventas.

Artículos: Me encanta usar artículos como un marco previo para el tráfico frío proveniente de un anuncio publicitario. Estos pueden ser artículos en su sitio web, pero creo que son más efectivos si aparecen en el sitio de otra persona. Es como un respaldo de un tercero. Así es como funciona.

Alguien hace clic en su anuncio de banner y aterriza en un sitio web con un artículo pre-frame. Podría ser un caso de estudio de cómo ayudó a un individuo a resolver un problema. Puede ser un artículo sobre cómo funciona su producto. O puede que no tenga nada que ver específicamente con usted, pero configura el problema y lo que se requiere para resolverlo.

Luego agrega una llamada a la acción en algún lugar de la página. Una llamada a la acción es simplemente cuando le pide al lector que haga algo: haga clic aquí para obtener más información, suscríbese hoy, obtenga su muestra gratis aquí. En un artículo, la llamada a la acción puede ser un simple enlace dentro del texto, un botón grande en la parte inferior del artículo, una foto con un enlace o una combinación de estos.

Ahora, no seas poco ético aquí. Durante un tiempo, muchos vendedores de Internet utilizaron esta técnica con éxito con sitios de noticias falsas y blogs falsos que controlaban. La FTC tomó medidas enérgicas contra esa práctica, y realmente no las quiere en su caso. Use artículos legítimos en sitios web legítimos. Anime a uno de sus mejores estudiantes a escribir un artículo sobre usted, luego úselo como la página de destino que las personas verán una vez que hagan clic en un banner publicitario.

Noticias: Cualquier cosa que sea noticia *o se percibe como noticia* llama más la atención que otras lecturas. Nuestros cerebros están programados para prestar especial atención a cualquier cosa que pueda ser una amenaza. Es por eso que todo en las noticias de la noche es una "Alerta Especial" o "Actualización de Desastres". Cada título está redactado para llamar nuestra atención y convencernos de que un evento en desarrollo seguramente destruirá el mundo tal como lo conocemos. Si su pre-frame se adjunta de alguna manera a una noticia actual

historia, recibirá automáticamente un golpe de atención mientras esa historia siga dominando las noticias. Por ejemplo, si logra vincular su mensaje a una próxima elección o desastre natural, la gente verá la conexión y le prestará más atención como resultado. La desventaja de esta estrategia es que el reconocimiento puede ser de corta duración. Sin embargo, la ventaja puede ser un aumento masivo en el tráfico mientras la historia es candente.

También puede diseñar la página web para que parezca una página de noticias. Puede tener una barra especial con un título en la parte inferior o una barra lateral con una historia paralela relevante. Los especialistas en marketing han descubierto que solo formatear su contenido para que parezca una noticia puede aumentar su credibilidad y preenmarcar sus ofertas de manera agradable. Nuevamente, no te vuelvas loco con esta estrategia, o tendrás la FTC en tu caso. Además, es malo para los negocios. Sé ético Di la verdad.

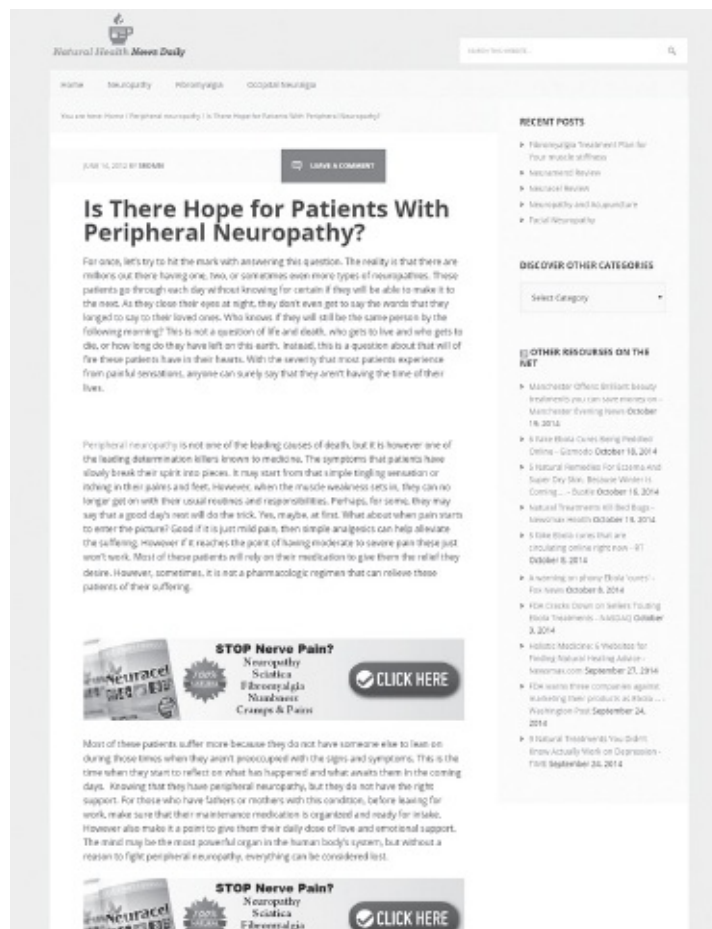


Fig. 11.3: Los artículos en los sitios de noticias otorgan un sentimiento de autoridad a sus productos y servicios.

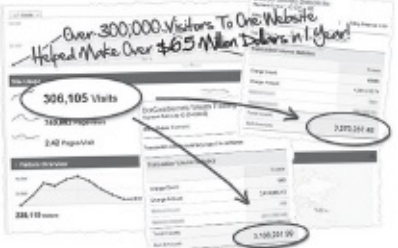
Blogs: Una publicación de blog se puede usar para premarcar la mayoría de los temas. Por ejemplo, tal vez trabajas en una industria abarrotada con muchos competidores que brindan básicamente la misma solución. Podrías escribir una publicación de blog explicando cómo todas las demás empresas son iguales, mientras que la tuya es diferente y mejor. Puede escribir el artículo usted mismo y publicarlo en su blog. Pero probablemente obtendrá mejores resultados si lo publica como invitado en el blog de otra persona, preferiblemente en un blog de alto tráfico con muchos visitantes en su mercado objetivo. Mejor aún, haga que el autor del blog publique el artículo en su nombre para que aparentemente no esté atado a él en absoluto. Hice esto una vez

con un estudiante exitoso en el mercado de "ganar dinero en línea". Le pedí que escribiera un artículo que detallara su experiencia con mis productos. Agregó un enlace a nuestra oferta y dirigimos el tráfico de Facebook a su publicación de blog. La campaña funcionó muy bien. Fue diseñado como un marco previo, pero el contenido era 100% verdadero y ético.

Videos: Los videos de YouTube son un excelente material previo al marco, especialmente para testimonios. El video debe agitar el problema para el espectador o educarlo sobre algún proceso o idea. El objetivo es hacerles desear la solución que ofreces. Nuevamente, haga que el video aparezca en el canal de otra persona y dirija el tráfico allí. Luego incluya llamadas a la acción que muevan a las personas a su oferta. Los llamados a la acción pueden ser enlaces en la descripción o comentarios, algunas imágenes pre-roll o post-roll, o incluso anotaciones en el video.

Correo electrónico: El encuadre previo con correo electrónico funciona bien cuando compra un anuncio en solitario o utiliza socios de JV para respaldarlo en sus listas. Independientemente de la lista a la que envíe el correo, básicamente está tomando prestada su credibilidad para preenmarcarlo como una gran persona o para preenmarcar su oferta como una gran solución. Una vez que se realiza el marco previo, la llamada a la acción es un enlace en el correo electrónico en el que los lectores pueden hacer clic para acceder a su oferta. Con el correo directo, esto se hace con una carta de elevación donde el propietario de la lista escribe una introducción que le dice a su gente lo bueno que eres o lo bien que funciona tu producto. Los socios o afiliados de JV hacen lo mismo con el correo electrónico al escribir una introducción para usted o su oferta.

Just Suppose You Can Get Traffic Like This:



Some People May Think What I'm Going To Show You Is Illegal, Immortal, Unethical... Or Just An Unfair Advantage For Those Of Us Who Know How To Do It...

In fact, I was even scared to try it until I was introduced to them by a close friend (I'll call him Mr. X for now) about 14 months ago.

I'll tell you that story in a minute, but first,

...while there is nothing (legal, immoral or unethical about what I'm about to show you... to use these "black hat" tactics, you do need to be comfortable stepping into the dark side...

If you're ready for change, and want something that works FAST, please click on this link now.

↓ ↓ ↓ ↓

✓ Yes, Please Show Me More...

Copyright 2014 - Your Company - Disclaimer

Fig. 11.4: Las páginas de preventa educan al visitante antes de que llegue a su página de ventas.

Páginas de preventa: A veces hay que educar a las personas antes de venderles. Una página de preventa cuenta una historia. Es un artículo más extenso que se utiliza para brindar información básica o educación que los posibles clientes podrían necesitar. Una vez que tienen esta información, están en el estado de ánimo adecuado para comprender y comprar la oferta. Por ejemplo, tal vez venda software de marketing por correo electrónico, pero algunos de sus prospectos no saben qué es el marketing por correo electrónico o por qué sus negocios lo necesitan. Puede enviarlos a una página de preventa en su sitio web que explique exactamente cómo el marketing por correo electrónico ayuda a las empresas a crecer. Luego agrega una llamada a la acción, que los llevará a su oferta de productos. Esta estrategia funciona muy bien para los afiliados que desean calentar la perspectiva antes de enviarlos directamente a la página de ventas de otra persona.

SUSCRIPTORES CALIFICADORES

La siguiente fase es calificar a sus suscriptores. Recuerde que el objetivo aquí es simplemente hacer que las personas se suscriban a su lista, se suscriban a su boletín informativo o soliciten una oferta gratuita que les hayan presentado. Está separando a los visitantes ocasionales de las personas que están dispuestas a intercambiar sus direcciones de correo electrónico a cambio de más información.

Pop-Ups: ¿Recuerdas hace años cuando esas molestas cajitas aparecían en tu pantalla casi cada vez que visitabas un sitio web? "¡Felicidades! Acabas de ganar ... bla, bla, bla ". Puede que hayan sido molestos, pero trabajaron como locos para lograr que la gente optara por una lista. Gracias a los bloqueadores de elementos emergentes y a los bloqueadores de anuncios, este método se volvió casi obsoleto durante años, y los vendedores lo abandonaron. Pero recientemente se han creado nuevos tipos de ventanas emergentes que no se bloquean tan fácilmente, y estamos descubriendo que estas ventanas emergentes se están convirtiendo en una buena herramienta para crear una lista en muchas situaciones. El mayor problema es que algunos anunciantes (como Google y Facebook) no aprobarán los anuncios que van a páginas con ventanas emergentes. Por lo tanto, este método no funciona todo el tiempo, pero las ventanas emergentes pueden ser herramientas poderosas en las circunstancias adecuadas.

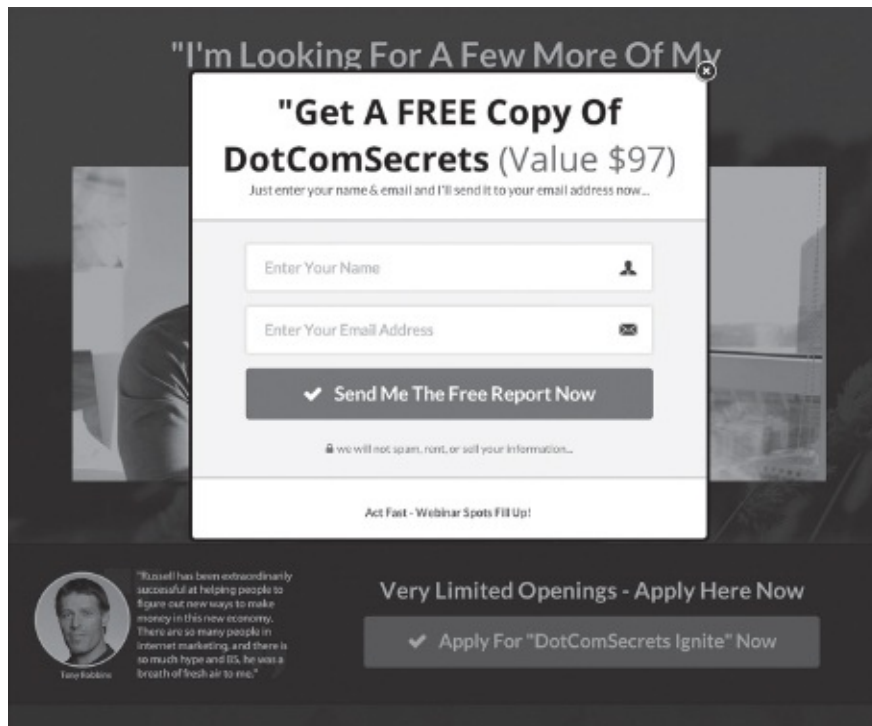


Fig. 11.5: Las ventanas emergentes aún pueden ser efectivas si se usan con cuidado.

Página de compresión: La página de compresión es la forma más sencilla de calificar a los suscriptores. Fue desarrollado como una forma de aumentar los suscriptores sin usar ventanas emergentes. Es una página de suscripción simple que requiere que las personas le den sus direcciones de correo electrónico para obtener acceso a algo en la página siguiente (es decir, un informe gratuito o un video gratuito). Las únicas opciones en la página son suscribirse o salir. La magia de una página de compresión es la completa falta de distracciones. No hay anuncios para mirar ni pestañas del menú de navegación para hacer clic. Las personas se ven obligadas a centrarse en su mensaje más importante: el único mensaje que desea darles. Y tienen que tomar una decisión: darles su dirección de correo electrónico o abandonar la página.

FREE Video: Forgotten Ingredient Used By Chinese Herbalist Is Being Called A Nerve Pain Marvel! WITHOUT Expensive or Dangerous Side Effects...

Step #1
What Type Of Nerve Pain?

Step #2
Get access information

Step #3
Get your access!

Your access information

Your email address

Email

Next

This is a free service and credit card is NOT required.

© 2014 SuccessEtc [Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [Contact Us](#) | [Earnings Disclaimer](#)

Fig. 11.6: Una página de compresión solo tiene un objetivo: lograr que el visitante se suscriba o información requerida.

Squeeze Pop: El squeeze pop es una forma de hacer que las personas se unan a su lista a través de un botón en su blog u otras páginas web. Cuando hacen clic en ese botón, aparece una ventana emergente con estilo de página comprimida. Si un visitante le da su dirección de correo electrónico, se lo llevará a la página siguiente. Los botones de compresión son geniales porque puedes colocarlos en una tonelada de lugares, lugares donde tradicionalmente no podrías obtener opciones, como artículos y publicaciones de blog.

Get Instant Access Now!

Register Your Spot Now

Just enter your name & email to secure your spot on this webinar...

Enter Your Name...

Enter Your Email Address...

✓ SECURE YOUR SPOT NOW

We will not spam, rent, or sell your information...

Act Fast - Webinar Spots Fill Up!

Fig. 11.7: Un squeeze-pop combina un botón en el que se puede hacer clic con un formulario web emergente.

Envío gratis más envío, formulario de dos pasos: Este tipo de formulario web aprovecha la psicología del comprador y combina los "suscriptores calificados" y

"Calificar compradores" pasos en una secuencia. El primer paso califica a los suscriptores solicitando información de contacto (incluidas las direcciones de correo electrónico). El paso dos califica a los compradores al solicitar información de la tarjeta de crédito, generalmente para cubrir los costos de envío. Así es como mi empresa estructura la mayoría de nuestras ofertas de envío gratis.

DotComSecrets Labs Discount valid until midnight tonight: 7 Hours 10 Minutes 3 Seconds

Free Book: 108 Proven Split Test Winners.
Simple Tweaks You Can Make To Your Website,
So You Can **Make More Money NOW!**

1 SHIPPING Where to Ship Book **2 YOUR INFO** Your Billing Information

First Name *

Last Name *

Email Address *

Phone Number *

Address *

City *

State * ZIP

Select Country

GO TO STEP 2

One Time Payment of \$9.95 58¢

Tell Us Where to Ship Your FREE Book!

Fig. 11.8: Un formulario web de dos pasos le permite recopilar un nombre y una dirección de correo electrónico en paso uno e información de la tarjeta de crédito en el paso dos.

Cualquier persona que complete el paso uno de este formulario se agrega automáticamente a una lista de correo electrónico y está calificado como suscriptor, incluso si no completa el paso dos.

Registro de seminario web: A menudo utilizamos seminarios web gratuitos como una forma de generar leads. Cuando las personas se registran para el seminario web, naturalmente necesitan darle sus direcciones de correo electrónico porque usted debe enviarles detalles sobre el seminario web. Si se trata de un seminario web automatizado, eligen qué día quieren ver, completan su correo electrónico y ¡Boom! Un nuevo suscriptor está en su lista. Y debido a que se inscribieron en un seminario web, buscarán su correo electrónico.

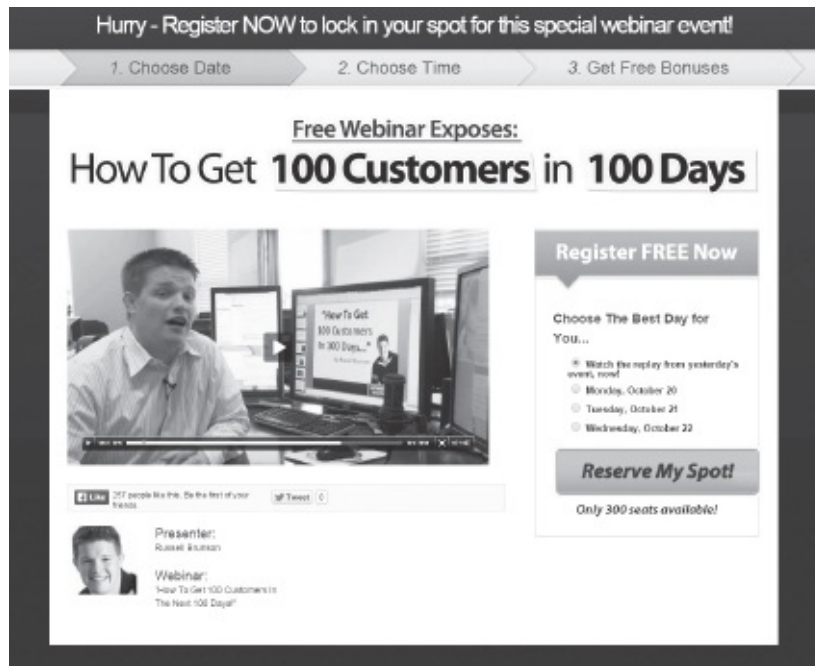


Fig. 11.9: Los registros de seminarios web son una forma natural de recopilar direcciones de correo electrónico porque las personas esperan que les envíe más información sobre el seminario web a través de correo electrónico.

Cuenta gratis: Registrar personas para obtener una cuenta gratuita funciona especialmente bien con software y programas de membresía. Cree un sitio de membresía, o una versión "lite" de su software, y entréguesela gratuitamente. Cuando los visitantes crean una cuenta para obtener acceso a la membresía o al software, se agregan a su lista de suscriptores. Muchas veces, este tipo de páginas son muy similares a las páginas comprimidas, pero como en realidad están "creando una cuenta", puede obtener mucha más información y mantener altas las conversiones.



Fig. 11.10: Las cuentas gratuitas le permiten recopilar más información personal sobre un Suscriptor como dirección física y número de teléfono.

Salir de Pop: Una ventana emergente de salida es, no sorprendentemente, una ventana emergente de última oportunidad después de que la gente hace clic fuera de su sitio. Pregunte si están seguros de que realmente quieren irse sin suscribirse. Incluso puede hacer una oferta especial a las personas si deciden

suscríbase antes de que cierren la ventana emergente de salida. Una vez que las personas abandonan su sitio, hay una buena posibilidad de que nunca regresen. Por lo tanto, puede darse el lujo de molestarlos un poco con una ventana emergente. Puede ser su última oportunidad para mantenerlos comprometidos con usted.



Fig. 11.11: Puede usar pops de salida como una última apelación al visitante para que le brinde su dirección de correo electrónico.

COMPRADORES CALIFICANTES

Cuando califiquemos a los compradores, recuerde que el objetivo es lograr que las personas saquen sus tarjetas de crédito y realmente paguen por algo. La primera compra es la más difícil de conseguir, por lo que es mejor ofrecer algo de valor a un precio muy bajo. Luego, puede guiar a los compradores en la Escala de Valor tan pronto como sea posible. Estas son mis formas favoritas para calificar a los compradores:

Envío gratuito más: Esta es mi forma favorita de calificar a los compradores (como verá en el Secreto # 13). Si crea un gran producto y lo regala de forma gratuita, es el cebo perfecto y pone uno de sus productos en manos de un nuevo cliente. No hay mejor manera que una oferta de envío gratis más para proporcionar valor por adelantado y hacer que el comprador se interese en ascender. Siento que esta táctica es la mejor manera de descubrir cuáles de sus suscriptores también son compradores.

Juicio: Una oferta de prueba de muy bajo costo es una excelente manera de hacer que las personas levanten la mano y le digan que son compradores. La prueba más fácil y popular se ofrece por un dólar. Luego, les factura unos días más tarde por el monto total, si desean conservar el producto. Para recibir la versión de prueba, un visitante debe sacar su tarjeta de crédito de su billetera y demostrar que es un comprador. Esto funciona mejor para

artículos que no tiene que enviar, como descargas digitales, software o sitios de membresía.

Tripwire: Tripwires son ofertas más pequeñas que se utilizan para atraer compradores. A menudo son una "astilla" de su producto principal. Por ejemplo, puede extraer un módulo o una de las sesiones de capacitación y ofrecerlo por un gran descuento. Ryan Deiss y Perry Belcher hicieron popular esta técnica. Usualmente usan una oferta de muy bajo costo de alrededor de siete dólares por artículo. Estos pueden ser productos físicos o descargas digitales, dependiendo de su mercado.

Ofertas autoliquidables (SLO): Este tipo de ofertas suelen ser un poco más caras: entre treinta y siete y noventa y siete dólares. Muchas veces, con ofertas de envío gratuito, prueba y tripwire, puede perder dinero inicialmente, aunque a través de sus ventas adicionales a menudo puede alcanzar el equilibrio. Por otro lado, con una oferta autoliquidante, el objetivo es que el producto frontend liquide sus costos publicitarios para que sus ventas adicionales se conviertan en puro beneficio.

Venta directa: Esto es solo una venta regular de un artículo de alto precio, de noventa y siete a cinco mil dólares o más. Por lo general, lleva un poco más de ventas convertir estas ofertas, por lo que generalmente solo presentamos esta opción a las personas que están en nuestro mercado cálido o que han pasado por nuestros embudos iniciales. Por lo general, se necesita un vínculo más fuerte con el personaje atractivo antes de que las personas realicen estas grandes inversiones.

Muchas personas me preguntan qué tipo de oferta deberían usar para calificar a sus compradores. La mayoría de las veces, me gusta usar la oferta de envío gratis para calificar a mis compradores, pero no siempre funciona. Probamos esto con nuestro suplemento de neuropatía, y los números nunca funcionaron. Así que lo cambiamos a una venta directa y funcionó muy bien. A veces intentas algo que no funciona, así que cambias la oferta. Simplemente cambie a uno de los otros bloques de construcción, y podría tener un ganador. Tienes que probar cada producto. Los diferentes mercados responden de manera diferente, así que no renuncies a encontrar compradores interesados demasiado pronto.

IDENTIFICAR COMPRADORES HIPERACTIVOS

Para determinar qué clientes son compradores hiperactivos en el punto de venta, necesito ofrecer una venta adicional inmediatamente después de calificarlos con una oferta de bajo costo o gratuita. Estas son mis formas favoritas de hacer eso:

Golpes: Estas son las pequeñas ofertas que agregamos a nuestros formularios de pedido, y han transformado completamente nuestro negocio. Este concepto es muy similar a la experiencia que tiene en la línea de pago de una tienda de comestibles. Verá las barras de caramelo, el chicle y otras pequeñas cosas que son demasiado fáciles de tirar con su pedido. Mi equipo hace algo similar con nuestros baches en el formulario de pedido. Con dos líneas de texto y una casilla de verificación, a menudo podemos obtener hasta el 40% de nuestros compradores para actualizar y pagar treinta y siete dólares adicionales o más en el punto de venta.

1
SHIPPING
Where To Ship Book

2
YOUR INFO
Your Billing Information

Card Type *

Visa

Card Number *

Expiration *

01
2014

CW *

what's this?

☒ Billing Zipcode same as shipping

→ ☐ Yes, I'll Take It!

ONE TIME OFFER: Want our "Conversion Krusher" Video Sales Letter template? It's proven to work and easy to install. Click YES to add this to your order now for just \$37! (This offer not available at ANY other time or place)

SHIP ME THE BOOK

One Time Payment of \$14.95 S&H

Fig. 11.12: Los golpes son una forma sutil de aumentar las ventas (a veces dramáticamente).

Simplemente haga una oferta de descuento simple con una casilla de verificación en el formulario de pedido.

Ofertas únicas (OTO): Después de que alguien haya comprado cualquiera de sus ofertas frontend, puede hacer una oferta especial y única. Los mejores OTO son productos que complementarán la compra inicial. A menudo haremos dos o tres ofertas separadas para las personas después de que compren, siempre que la secuencia de ofertas agregue más valor a la oferta inicial.

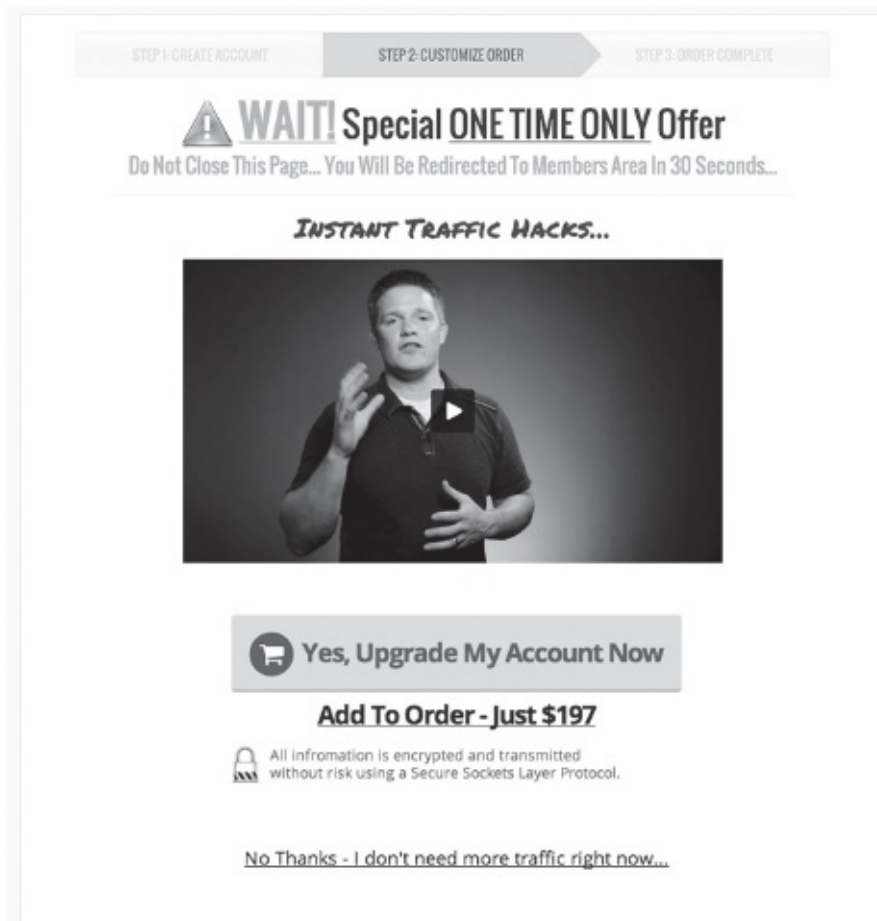


Fig. 11.13: Las ofertas únicas (OTO) aparecen después de que alguien ha comprado su primera oferta. Estas son ofertas especiales que solo pueden obtener si actúan de inmediato.

Desventajas: Si el comprador dice que no a la OTO, puede revenderlos con un producto diferente o una opción de plan de pago en la oferta original. No te rindas solo porque dijeron que no a pagar el monto total de una vez. A menudo descubrimos que hasta el 20% de las personas que dicen no a la oferta especial dirán que sí a una versión de plan de pago en un revendedor.

Recomendaciones de afiliados: Estas recomendaciones generalmente suceden después de que los compradores terminan de pasar por mi secuencia upsale / downsale y han llegado a la página de "gracias" en mi embudo. En esta página, generalmente agradeceré a los compradores por ordenar y luego vincularé a otras ofertas que probablemente les sirvan.

Revisemos: ¿Ves cómo funcionan estos bloques para construir un sistema que beneficie a tu empresa? Simplemente pase por cada fase en el embudo y elija qué bloque desea probar. Pronto descubrirá cuáles funcionan mejor en su mercado y confiará en ellos una y otra vez. Pero no olvide probar algunas de las alternativas de vez en cuando. Nunca se sabe cuándo una venta directa superará una prueba para una oferta en particular, a menos que la pruebe. Te animo a que pruebes diferentes bloques para todas tus ofertas. Sé que las pruebas divididas pueden ser intimidantes para algunos, y el software puede ser costoso. Pero creo que es tan importante para el crecimiento a largo plazo de su negocio que incluimos opciones simples de prueba dividida dentro de ClickFunnels para hacerlo súper fácil.

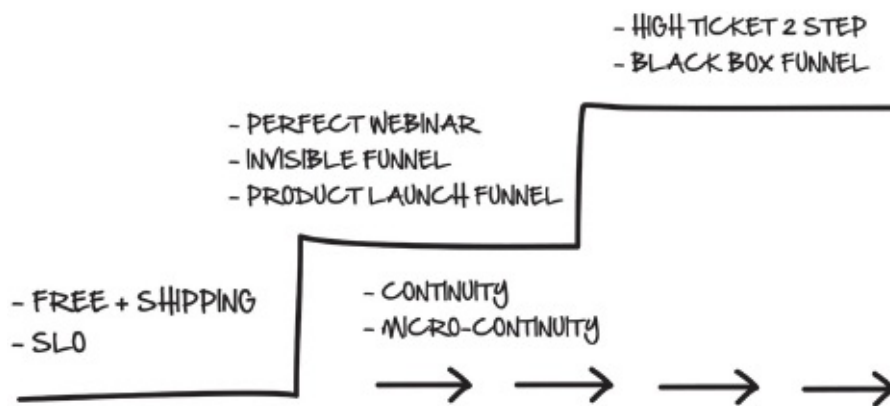
Hasta la próxima: Todo el tiempo se desarrollan nuevas ideas para los bloques de construcción, pero he encontrado que estas enumeradas anteriormente son las más comunes y efectivas. Ahora que sabes

cuáles son los bloques, podemos comenzar a construir embudos reales.

En el próximo capítulo, analizaré qué tipos de embudos utilizamos en la interfaz de nuestras Escaleras de valor, las que utilizamos en el medio y las que utilizamos para el backend. Comprender esto lo ayudará a comprender mejor cómo usar cada uno de los embudos que le ofreceré más adelante.

FRENTEEND VS. EMBUDOS DE FONDO

FRONTEND VS BACKEND FUNNELS



Ahora que conoce los bloques de construcción, todo lo que tiene que hacer para construir sus propios embudos es armarlos. Puede combinarlos de la forma que desee, pero tengo siete embudos probados y comprobados que uso todo el tiempo con mis clientes intelectuales y con mis propias empresas. Los usamos una y otra vez, y funcionan. En la sección 4, aprenderá cómo funciona cada uno de estos embudos. Pero antes de ir allí, debe ver cómo usamos diferentes embudos para diferentes pasos en la Escala de valores. Los embudos tienen una psicología detrás de ellos, y debe usar un enfoque psicológico diferente para un producto introductorio de bajo precio frente a un paquete de alto precio.

Continuidad de conciencia del producto: La psicología básica se remonta al continuo de conocimiento del producto que discutimos cuando estábamos hablando de la temperatura del tráfico en el Secreto # 9.

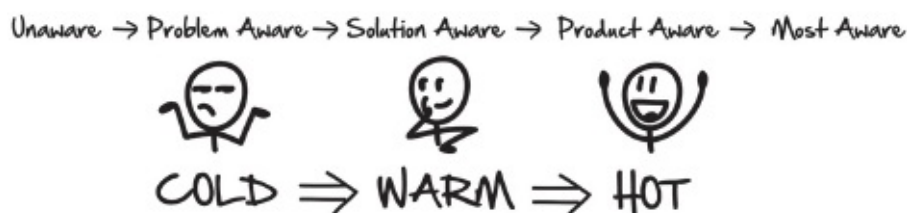


Fig. 12.2: La forma en que hablas con tus prospectos depende de dónde se encuentren conocimiento del producto continuo.

El tráfico frío probablemente solo es consciente del problema que enfrentan. Ellos no saben

usted o sus productos, por lo que deben comenzar en la parte delantera de Value Ladder con un embudo de bajo nivel, como un embudo Free-Plus-Shipping o Self-Liquidating-Offer Embudo. Se ha comprobado que estos embudos funcionan en tráfico frío, personas que no lo conocen o la solución que está brindando.

Estos clientes potenciales comenzarán a comunicarse contigo una vez que comiencen a revisar tu embudo de comunicación, creando un vínculo con el personaje atractivo. Mientras lo hacen, puede comenzar a introducir productos de biggerticket a través de los embudos que utilizamos en el medio de la Escala de Valor. Me gusta vender estas ofertas de precio medio utilizando un embudo de seminario web perfecto, un embudo invisible o un embudo de lanzamiento de productos. Cada uno de estos toma tiempo para entrar en más detalles sobre la solución que está brindando con su producto, por lo que el embudo de ventas es un poco diferente.

El tráfico caliente ya te conoce, te quiere y confía en ti. Conocen sus productos, por lo que es hora de dirigirlos al backend mientras se concentra en el nivel más alto de servicio que puede ofrecer. Debido a que estas ofertas tienen un precio mayor, probablemente no podrá cerrar muchas ventas utilizando solo métodos en línea. Debe cambiar el entorno de venta y obtener la perspectiva por teléfono o en un evento en vivo. Mi embudo favorito para trasladar a las personas de la computadora al teléfono es el embudo High-Ticket, Two-Step.

En los próximos capítulos, también incluiré mis guiones de ventas favoritos para ayudarlo a escribir las cartas de ventas y los videos que deberá incluir en sus embudos. Querrá modificarlos agregando los detalles de su empresa y su mercado. Piense en estos scripts como un marco: todos los elementos que necesita están allí, y simplemente agregue los detalles.

Antes de pasar por estos embudos y guiones, hay algunas cosas a tener en cuenta:

- 1) Estos embudos comienzan en la página de destino. No cubren la temperatura del tráfico ni el puente premarco. Son los mecanismos de ventas diseñados para que una persona pase de ser un visitante completamente anónimo a convertirse en un cliente que paga. El tráfico y el marco previo también son elementos importantes, así que asegúrese de considerarlos cuidadosamente al decidir qué embudo utilizar. Cuando esté listo para "envejecer y ascender" clientes en su Value Ladder, todo lo que tiene que hacer es crear un nuevo embudo. Las personas que envejeces y asciendes ahora se considerarán tráfico cálido, por lo que puedes tratarlos como viejos amigos y acercarte a tus embudos desde esa perspectiva.
- 3) 3. Algunos de estos embudos y guiones son cortos y dulces. Algunos son muy largos e involucrados. En general, cuanto más arriba en la Escala de Valor esté, más ventas tendrá que hacer y más tiempo será su script. Sin embargo, si tiene tráfico activo, a veces puede salirse con la suya con un script menos complicado.

EL PANORAMA

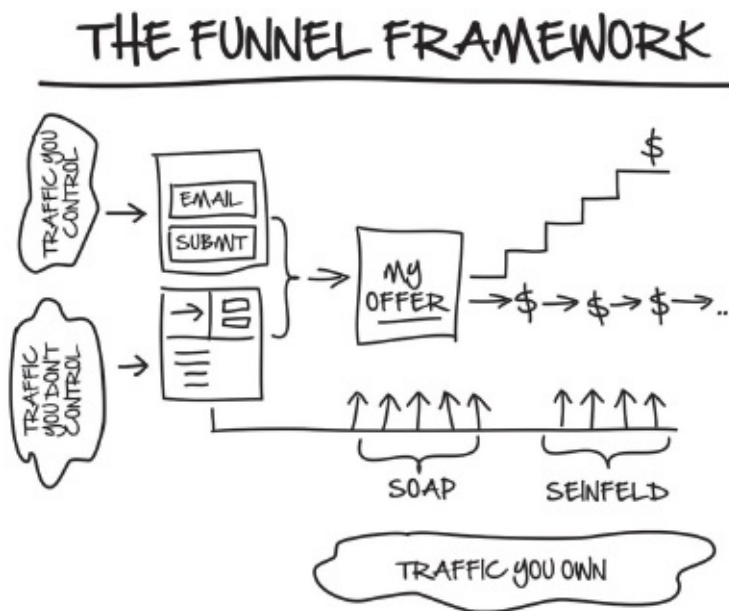


Fig. 12.3: El embudo central mueve a las personas desde la etapa de tráfico hacia arriba
Escalera de valor.

Antes de pasar a los embudos individuales, alejémonos y veamos el panorama general, cómo todo lo que hemos hablado hasta ahora se une. [Figura 12.3](#) muestra el marco general de cada una de nuestras empresas.

El tráfico que controlamos, lo conducimos a una página de compresión. El tráfico que no controlamos, nos dirigimos a un blog donde el tercio superior de la página recopila direcciones de correo electrónico. Tan pronto como alguien se une, a través de cualquiera de esas fuentes, se convierten en tráfico que poseemos, y comenzamos a enviarles la secuencia de telenovela para que puedan construir una relación con el personaje atractivo. Cuando se realiza esa secuencia, comenzamos a enviar correos electrónicos diarios de Seinfeld para ayudarlos a ascender a través de las otras ofertas en nuestra Escala de Valor.

Ahora, inmediatamente después de que una persona se une a mi lista, ya sea a través de la página de compresión o del blog, son llevados a mi primera oferta de interfaz. Esta es la oferta que uso para calificar a mis compradores. Aquellos que compren ese producto verán inmediatamente algunas ventas adicionales en los puntos de venta.

Después de que termine esa transacción inicial, mis secuencias de correo electrónico comenzarán a alentar a las personas a comprar otros productos a medida que ascienden en mi Escalera de Valor y se unen a mis programas de continuidad. Usaré diferentes tipos de embudos para vender a la gente diferentes productos en la Escala de Valor.

La Figura 12.3 muestra la descripción general de todo lo que hemos discutido hasta ahora en un nivel superior. Así es como veo a las empresas cuando empiezo a trabajar con ellas. Después de ver cómo se ve un negocio desde esta vista de alto nivel, puedo ver fácilmente lo que está roto y luego sumergirme en los detalles para obtener los resultados que los propietarios quieren y necesitan.

Te animo a que lleves lo que has aprendido hasta ahora, junto con lo que estás haciendo actualmente en tu empresa, y que uses esta imagen para encontrar tus agujeros. Determine lo que necesita cambiar o crear para construir una base sólida.

El mejor cebo



Tengo una última cosa que compartir contigo antes de darte acceso a mis siete embudos probados. Creo que si comprende este concepto crucial, cambiará la forma en que construye sus embudos de ventas. Cuando descubrí lo que estoy a punto de compartir, literalmente cambió mi empresa de la noche a la mañana. Pasé de ganar unos treinta mil dólares al año en línea a hacer más de siete cifras en menos de dieciocho meses.

LA PRUEBA DE CIENTOS VISITANTES

Cuando tenía doce años y era un adicto al correo basura, recuerdo haber llamado al 1-800 todos los días y haber pedido información gratis. No importaba de qué se trataba la información: era gratis y la quería. Las muestras gratuitas y las pruebas gratuitas están en todas partes, en línea y fuera de línea. ¿Por qué? Porque trabajan como locos para llamar la atención de la gente. Los humanos simplemente no pueden resistir la palabra *GRATIS*.

Si no has leído el libro *Previsiblemente irracional* por Dan Ariely, le recomiendo que tome una copia y la lea. En este libro, el autor habla sobre un experimento que estudia los efectos de la palabra. *gratis* en el comportamiento de compra.

Puede leer sobre todo el experimento en su libro, pero aquí está la parte relevante de este capítulo: los investigadores ofrecieron a un grupo de estudiantes una Trufa Lindt por veintiséis centavos

y un beso de Hershey por un centavo y luego observó el comportamiento de compra. Descubrieron que alrededor del 40% de los participantes fueron por el beso, mientras que el 40% eligió la trufa Lindt. Cuando los investigadores bajaron el precio de ambos chocolates en un centavo, de repente el 90% de los estudiantes tomaron el beso gratis, a pesar de que el precio relativo entre los dos seguía siendo el mismo. Los investigadores también realizaron pruebas en las que bajaron el precio de dos centavos a un centavo para ver si aumentaba la demanda del Beso, pero no fue así. Realizaron otras pruebas en las que bajaron el precio de un centavo gratuito a uno negativo, pero aún no vieron ningún cambio en el comportamiento de compra. Realizaron este mismo experimento una y otra vez con estudiantes universitarios, niños, adultos mayores y más, pero los resultados se mantuvieron igual. Había poder en *¡gratis!*

Pensé que era un concepto genial, y me entusiasmó implementar este concepto en mi empresa. Me pregunté a mí mismo, *¿Cómo puedo ofrecer algo en mi negocio gratis?* Si todos en mi industria o en mi ciudad están ofreciendo productos con descuento, pero yo puedo ofrecer el mío gratis, de repente la mayoría de la gente me va a elegir. Entonces, ¿cómo puedo estructurar mi oferta para regalar algo gratis?

Comencé a probar cosas y a probar los resultados para ver qué ofertas podía ofrecer para obtener la mayor respuesta.

Finalmente, se me ocurrió mi propio experimento para probar los efectos de ofrecer algo gratis. Yo lo llamo mi prueba de cien visitantes. Lo ejecuté muchas veces en diferentes entornos con diferentes públicos y productos, y los resultados fueron bastante consistentes en casi todas las pruebas que realizamos. Mientras realizamos esta prueba con cientos de miles de visitantes del sitio web, la desglosé y simplifiqué los resultados para mostrar cómo se veían nuestros números principales por cada cien visitantes que enviamos a través de este embudo de prueba.

Así es como funcionó: envié a cien personas a un sitio web donde podían comprar un producto. El producto se ofreció por \$ 197. Pagamos a un redactor talentoso y probamos diferentes tonos hasta que obtuvimos una página de alta conversión. Después de todas las pruebas y ajustes, terminamos obteniendo aproximadamente el 1% del tráfico frío para convertir y comprar el producto. Entonces, por cada cien visitantes, ganamos \$ 197 y obtuvimos un nuevo cliente en nuestra lista. La mayoría de los vendedores considerarían ese resultado como promedio.

Luego comenzamos a cambiar las cosas y experimentamos con ofrecer algo gratis. Queríamos ver cómo esta nueva oferta cambiaría las métricas y nuestros ingresos. Por lo tanto, separamos una de las mejores partes de nuestro producto y lo pusimos en una forma que podríamos enviar a nuestros clientes de forma gratuita si ayudarían a cubrir los costos de envío. Ofrecimos poner esta información en un CD, un DVD o un libro. Después de que las personas se inscribieron en la oferta de envío gratis, los vendimos de inmediato con el mismo producto de \$ 197 que estábamos tratando de vender antes. Pensé que perdería dinero porque estaba haciendo que las personas sacaran sus tarjetas de crédito y compraran la oferta de envío gratis más antes de que siquiera vieran la oferta de \$ 197. Quiero decir, si solo una décima parte de los clientes potenciales alguna vez vio la oferta de \$ 197, lógicamente debería ganar menos dinero, ¿verdad?

Esto es lo que sucedió: enviamos personas al sitio web y, en promedio, un 8% de las personas compraron la oferta de envío gratis. (Recuerde, eso es un aumento del 1% en la página original. Y la página de envío gratis más no necesitaba casi ninguna copia para vender, mientras que en la página original de \$ 197, tuvimos que incluir texto realmente convincente para persuadir

personas para comprar.)

Ahora, aquí es donde sucede la magia. Debido a que el cliente YA había sacado una tarjeta de crédito de su billetera y se había comprometido con el concepto que estábamos vendiendo, aproximadamente el 25% de los clientes de envío gratuito compraron la oferta de venta adicional. Eso significa que ganamos \$ 394 por cada cien visitantes, y tenemos ocho **nuevos compradores en nuestra lista. Casi doblé mi dinero y obtuve siete veces más clientes al agregar un gratis- oferta de envío adicional!** Muy bien, ¿eh?

No sé de qué se trata la psicología del comprador, pero una vez que consigues que alguien diga el primer sí, es mucho más fácil obtener el segundo sí. Es una pendiente resbaladiza. Para comenzar, diga sí a una cosa pequeña, luego es mucho más probable que diga sí a una cosa más grande más adelante.

La gente me pregunta si pueden vender (o simplemente regalar) un producto digital en lugar de la oferta de envío gratis. La respuesta es sí, puedes, pero te estás perdiendo algunas cosas muy poderosas. Me gusta hacer la oferta gratuita física porque me da la posibilidad de usar la palabra *gratis*, al tiempo que requiere que el cliente interesado retire su tarjeta de crédito para pagar el envío y califique como comprador. Si decido vender esto como un producto digital por un pequeño precio, entonces pierdo el poder de forma gratuita. Y si solo lo entrego gratis digitalmente, entonces pierdo el poder de calificar al comprador cuando paga los costos de envío. También pierdo la capacidad de hacer una venta adicional de un clic en la página siguiente. ¿Tiene sentido?

Con los años, este concepto ha seguido evolucionando, como verá en los próximos capítulos que le muestran los embudos. Mi equipo comenzó a agregar múltiples ventas adicionales después de la oferta inicial de envío gratis, y vimos un gran aumento en los ingresos. También creamos guiones de ventas que funcionan casi universalmente en la mayoría de los mercados en los que los hemos probado. Podrá obtener más información sobre esos embudos y guiones y la evolución de nuestro proceso en la siguiente sección de este libro. sin embargo, el *más grande* El avance con el que nos topamos fue el golpe del formulario de pedido. Déjame explicarte cómo funciona.

EL FORMULARIO DE PEDIDO DE ENVÍO GRATUITO MÁS

Después de muchas pruebas iniciales, comenzamos a probar nuestro concepto de envío gratis con nuestros productos de treinta y siete dólares. Lo que encontramos es muy simple, sin embargo, ha sido uno de nuestros mayores secretos para aumentar nuestros ingresos frontend sin casi ningún esfuerzo.

Tomamos nuestros productos de treinta y siete dólares y los probamos en un CD gratuito, una simple grabación de audio que enseña uno de los conceptos más interesantes del producto. Comenzamos a dirigir el tráfico a ambas páginas de destino, y descubrimos que, en promedio, podíamos obtener aproximadamente tres veces más clientes para pagar el envío del CD gratis.

Entonces, teníamos el triple de clientes siguiendo la ruta "gratuita" y eso significaba que el triple de personas ahora estaban viendo nuestro camino de ventas adicionales. Pero nos estábamos perdiendo de poner nuestro producto de cuarenta y siete dólares en manos de nuestros clientes y perder los ingresos iniciales adicionales de este producto frontend. En otras palabras, estábamos obteniendo más clientes frontend, pero nuestro valor promedio del carrito (cuánto dinero promedia de cada uno

persona que pasa por su embudo) fue menor, haciendo que nuestros ingresos salgan más o menos igual.

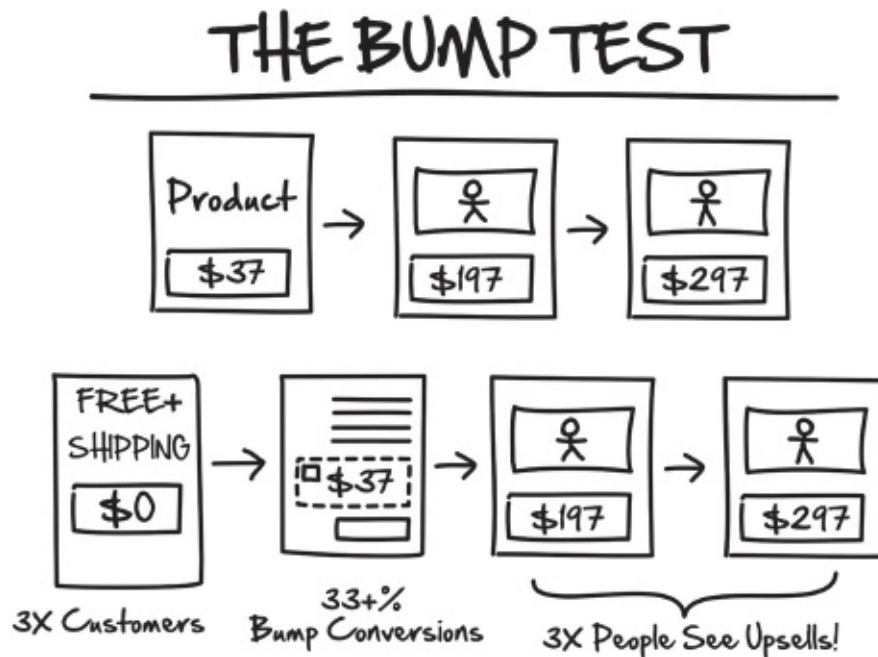


Fig. 13.1a: Los baches del formulario de pedido tardan unos cinco minutos en implementarse y pueden mejorar drásticamente su resultado final.

Y fue entonces cuando descubrimos el formulario de pedido "protuberancia". Descubrimos que al agregar un pequeño cuadro en el formulario de pedido DESPUÉS de que alguien complete la información de su tarjeta de crédito, pero ANTES de que hagan clic en el botón de enviar, obraron milagros. La pequeña caja ofreció agregar el producto de treinta y siete dólares al pedido. ¡Terminamos con un promedio de aproximadamente el 34% de nuestros clientes agregando el producto de treinta y siete dólares a su pedido!

Esto significó que al usar una oferta de envío gratis más, obtuvimos de inmediato el triple de clientes, y al agregar la oferta de cuarenta y siete dólares, también pudimos obtener aproximadamente una de cada tres personas. Ordene el producto frontend más caro. Esta nueva táctica nos dio casi los mismos EXACTOS ingresos frontend, pero atrajo tres veces más personas a través de nuestro flujo de ventas adicionales.

Este pequeño secreto nos ha permitido gastar más que nuestros competidores en casi todos los mercados en los que hemos ingresado. Incluso si no utiliza una oferta de envío gratis en su interfaz (y creo que está loco si no lo hace), agregar este aumento de formulario de pedido a cada formulario de pedido aumentará drásticamente el valor de su carrito con casi cero esfuerzo.

DOTCOMSECRETS LABS



Fig. 13.2: Este es un ejemplo real de una oferta de envío gratis más "que hicimos en mi libro *108 ganadores probados de prueba dividida*.

Veamos un ejemplo del mundo real de los principios de envío gratis en acción. En la página que se muestra en [figura 13.2](#), las personas pueden obtener un libro físico gratuito titulado *108 ganadores probados de prueba dividida*. Es uno de los mejores productos que he creado, y originalmente iba a cobrar \$ 997 por él. Pero después de pelear conmigo mismo durante algunas semanas, finalmente decidí seguir mi propio consejo. En lugar de cobrar la cantidad que pensé que valía la pena, decidí ponerla en manos de la mayor cantidad de personas posible. Así que hice una oferta de envío gratis. Cuando lo creé, sabía que cualquiera que tuviera este producto en sus manos sería un entusiasta fanático de Russell Brunson por el resto de su vida y querría ascender en mi Value Ladder. En el formulario de pedido, agregamos una "protuberancia" para nuestra plantilla Krusher de conversión por solo treinta y siete dólares. Luego, después de que alguien compró el libro, nuestra primera venta adicional fue nuestro producto Instant Traffic Hacks por \$ 197, nuestra segunda venta adicional fue mi producto Perfect Webinar por \$ 297, y nuestra última venta adicional fue mi programa High-Ticket Secrets por \$ 997. Comenzamos a generar tráfico para "vender" mi libro gratis, y los resultados que obtuvieron fueron sorprendentes. Por cada libro gratuito que regalamos, promediamos unos sesenta y seis dólares en *inmediato* ingresos de las ventas adicionales!

Con números como ese, solo piense cuánto más puedo gastar para adquirir clientes. Y una vez que adquirimos a alguien como cliente, continuamos liderándolo en nuestra Escala de Valor hacia otros productos y servicios. Entonces los ingresos solo continúan creciendo.

¿CÓMO FUNCIONA ESTO SI ERES ...

Autor, entrenador o consultor: Piense en los resultados más sorprendentes que podría obtener para sus clientes, lo único que realmente resolvería su mayor problema, y coloque la información en un libro, CD o DVD. Puede dudar y sentir cierta resistencia a esta sugerencia. Mucha gente piensa, *Oh no, no puedo regalar eso ... ¡es mi salsa secreta!* Créeme. Regálalo gratis y obtendrás los beneficios en el backend.

Negocio de comercio electrónico: Adapte este concepto a su espacio. Por ejemplo, si está vendiendo algo como jaulas de pájaros, podría regalar un CD titulado *Cómo enseñar a tu loro a hablar*. O tal vez vendas trajes personalizados; puedes ofrecer gemelos gratis. ¿Ves cómo funciona esto?

Comercializador de red: Para este nicho, puede crear un CD o DVD que muestre su método secreto para encontrar clientes potenciales o convertirlos en distribuidores. Luego puede usar este cebo para atraer a personas que ya están interesadas en el mercadeo en red y que sabe que serán excelentes distribuidores para su equipo.

Comercializador afiliado: Cree su propio CD o DVD informativo para regalar y cree su propia lista y luego venda las ofertas de otras personas en el backend. Incluso puede entrevistar a alguien con más conocimiento sobre la industria para su oferta de envío gratis.

Propietario de negocio sin conexión: Piensa en tu negocio y en los problemas que ayudas a resolver. Descubra el mayor problema para sus clientes potenciales y comparta su solución única. Grabe esa solución en un CD o DVD y entréguela como una oferta de envío gratis. O encuentre un producto físico que pueda ofrecer para envío gratuito más cualquier cosa que atraiga a los consumidores y atraiga compradores a su Value Ladder.

Revisemos: El secreto para convertir el tráfico frío es aprovechar el poder de la libertad. Lo que sea que esté compartiendo en su oferta de envío gratis, no puede ser aburrido, conocimiento general. Tiene que ser único, sexy o divertido: cuanto más único, mejor. El uso de ofertas de envío gratis es la forma más rápida de calificar a sus compradores y atraer a las personas a su Escala de valor. Recuerde, si alguien no está dispuesto a sacar una tarjeta de crédito y pagar algunos dólares por el envío de su producto, entonces probablemente tampoco va a comprar sus otros productos.

Hasta la próxima: Ahora que hemos cubierto toda la estrategia detrás de Value Ladders y cómo convertirlos en embudos de ventas, ¿le gustaría ver los siete embudos de ventas principales que utilizamos en nuestras empresas, así como los scripts exactos que utilizamos para vender cada uno de esos productos? En la siguiente sección, voy a revelar los aspectos básicos detrás de la construcción de sus campañas ganadoras.

SECCION CUATRO:

EMBUDOS Y SCRIPTS

NOTA IMPORTANTE

Antes de comenzar esta sección, quiero señalar que cada uno de estos embudos, y sus guiones que lo acompañan, tienen un propósito diferente. Los uso en diferentes puntos de nuestra empresa y en diferentes niveles de nuestra Escala de Valor. También quiero mencionar que tanto los embudos de ventas como los scripts son solo un marco que forma un punto de partida. Una vez que obtenemos el marco básico de un embudo, agregamos otros componentes para convertirlo en un embudo de ventas más grande y completo. Por ejemplo, para el embudo Free-Plus-Shipping que describí en el último capítulo, agregamos un aumento en el formulario de pedido, así como tres ventas adicionales u ofertas únicas (OTO) para construir el embudo final.

Los scripts que te doy en esta sección también son solo un marco. Debes agregar en tu personalidad los elementos de tu personaje atractivo que harán que estos guiones estáticos cobren vida. Por lo tanto, use estos embudos y scripts como punto de partida, pero no tenga miedo de modificarlos para las necesidades de su empresa.

Una de las preguntas más importantes que recibo sobre los embudos es esta: *¿Cómo diablos los construyo para que todos fluyan juntos como se supone que deben hacerlo?* No quiero que el factor tecnológico obstaculice la implementación de lo que has aprendido en este libro. Cada uno de los embudos que estoy a punto de mostrar puede incorporarse fácilmente [ClickFunnels](#). En la sección 5, obtendrá un tutorial completo sobre cómo usar ClickFunnels para construir estos embudos.

EMBUDOS DE FRENTE

EMBUDO # 1:

DOS PASOS, ENVÍO GRATUITO MÁS

TWO STEP - FREE PLUS SHIPPING



El embudo de dos pasos funciona muy bien para las ofertas de envío gratis que discutimos anteriormente. La primera página generalmente tiene un video que usa el guión Quién, Qué, Por qué, Cómo verás a continuación. Entonces la página pregunta a los visitantes: *"¿Dónde debo enviar esto?"* Completan el formulario de dirección de envío (ese es el paso uno) y luego continúan con el paso dos, donde completan la información de la tarjeta de crédito para el cargo de envío y manejo. Es importante que mencione en la primera página que a los compradores se les cobrará el envío y la manipulación. De lo contrario, es muy poco ético y molestará a sus clientes antes de que tengan la oportunidad de ingresar a su Value Ladder, lo cual nunca es una buena idea. Como mencionamos anteriormente, agregar un aumento de formulario de pedido en el paso dos es una excelente manera de aumentar los ingresos de la interfaz. Ahora, no todos los que completan el paso uno completarán el paso dos, así que capturo la dirección de correo electrónico en el primer paso. De esa manera, puedo seguir con ellos más tarde y pedirles que regresen y llenen el resto del formulario.

Después de que los visitantes completen el segundo paso y hagan clic en el botón Enviar, los llevarán a una oferta especial única (OTO), que presenta la oportunidad de actualizar el pedido. Explicaré la psicología detrás de cómo estructurar su oferta para las OTO cuando comparta con ustedes el guión de ventas que utilizamos. La Figura 14.1 muestra una OTO, pero a menudo tendremos dos o tres ventas adicionales y ventas negativas en nuestros embudos, por lo que no tiene que limitarse a una sola oferta adicional.

La psicología detrás de este embudo es asombrosa. Es más probable que las personas completen el primer paso porque no ven un formulario largo pidiendo información de la tarjeta de crédito. Luego, una vez que llegan al formulario de tarjeta de crédito, siguen llenándolo porque sus cerebros ya están comprometidos con el proceso. Curiosamente, a menudo encuentro que las conversiones son más altas en el paso uno

que en una página de compresión de correo electrónico normal, a pesar de que estoy pidiendo una dirección de envío completa en lugar de solo un correo electrónico corto. Esto probablemente se deba a que recibir algo físico por correo tiene un valor percibido mayor que recibir información digital por correo electrónico.

Puedes ver un ejemplo en vivo en www.DotComSecretsBook.com/resources/cfdemo .

EL QUIEN, QUÉ, POR QUÉ, CÓMO ESCRIBIR



Este es el script que normalmente uso con el embudo de dos pasos. Las ofertas de bajo costo, como los artículos de envío gratis más, generalmente no requieren una carta de ventas larga e involucrada. Debe alcanzar los principales puntos de venta y construir credibilidad lo más rápido posible. Simplemente cree un pequeño video, respondiendo estas cuatro preguntas, y quizás agregue una versión de texto en la página. Presente el primer paso en el formulario de pedido, y ya está todo listo. Este es un guión corto y simple que responde a las principales preguntas que probablemente se planteen a los prospectos al mirar una oferta de bajo costo.

OMS: ¿Quién eres tú? Preséntate muy brevemente.

"Hola, soy Russell Brunson, fundador de DotComSecrets. "

Qué: ¿Qué tienes? Presente su producto u oferta brevemente.

"Tengo un DVD gratis que te mostrará _____".

Por qué: ¿Por qué lo necesitan? Explicar los beneficios de la oferta.

"Si has estado luchando con_, entonces necesitas este DVD porque _____".

Cómo: ¿Cómo pueden conseguirlo? Guíelos a través del proceso de pedido para que sepan qué esperar.

"Simplemente complete el formulario al costado de esta página. Avíseme su dirección de envío y la enviaré de inmediato. "

La captura: Dígales por qué ofrece este producto a un precio tan bajo. Personas

Siempre pienso que hay una trampa. Entonces, en lugar de evitar el tema, hágales saber, en términos claros, que no hay trampa.

"No hay trampa. Estoy haciendo esto porque _____. Todo lo que necesito que hagas es ayudar con el envío y manejo cargos ".

Urgencia: Explica por qué deberían pedir este producto ahora mismo.

"Solo tengo un número muy limitado de copias, así que no te quedes atrás". "Esta oferta finaliza a la medianoche del _____. No esperes "

Garantizar: Invierta cualquier riesgo al ordenar el producto.

"Si no te gusta, te devolveré el dinero y puedes quedarte con el DVD".

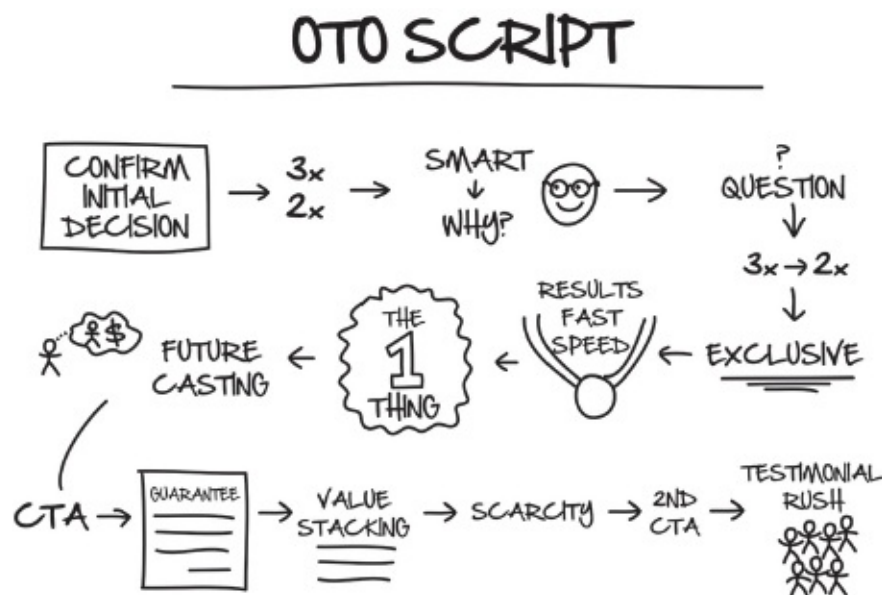
Resumen: Recuérdeles qué obtienen y por qué.

"Una vez más, esto es lo que obtienes: ____".

Revisemos: El embudo de dos pasos es ideal para convertir el tráfico en frío y lograr que un visitante califique como suscriptor y comprador. El proceso de ventas es corto y dulce porque estás vendiendo algo en el extremo inferior de tu Escalera de Valor.

Hasta la próxima: Ahora, después de haber realizado la compra inicial, use un script diferente para vender la oferta especial única. Veamos ese guión ahora.

EL ESCRITO DE OTO



OTO significa Oferta por única vez. Es una oferta especial que le hace a las personas que acaban de comprarle un producto. Utilizamos este script para el OTO en todas nuestras ofertas (no solo el embudo de dos pasos), así que sepa que puede y debe usar este script para cualquier situación de venta adicional. En el pasado, intentaba usar un proceso de ventas más largo en el OTO, pero nunca tuve grandes conversiones con la versión más larga. No fue hasta que mi equipo escribió nuestro guión para que el enfoque se centre más en confirmar la compra inicial y luego convencerlos rápidamente de que digan el segundo sí que vimos resultados dramáticamente mejores. Por lo general, este video OTO es solo

de tres a cinco minutos, pero cerrará a las personas en puntos de precio de noventa y siete dólares a dos mil o más.

Ahora, una de las claves que debe comprender antes de utilizar este script es cómo estructurar su OTO. Obtener el segundo sí es 80% de estructura de oferta y 20% de script. Aquí hay algunas pautas para asegurarse de estructurar la oferta correctamente.

Regla # 1: No vendas más de lo mismo. Este es el mayor error que cometen la mayoría de los empresarios cuando se trata de ventas adicionales. Intentan vender más de lo que el cliente acaba de comprar. En cambio, si el cliente compró un libro electrónico titulado *Cómo bajar de peso con jugo*, su próxima oferta no debería ser otro producto de jugo. En la mente del visitante, él ya se rascó esa picazón, por lo que ofrecer más de lo mismo rara vez funciona.

Regla # 2: No vendas un producto aleatorio. La siguiente peor cosa para vender más de lo mismo es vender un producto aleatorio y no relacionado. Veo esto todo el tiempo. Sin embargo, si no hay una conexión lógica entre el producto frontend y las ventas adicionales, matará sus conversiones. Más bien, estructura tu oferta de ventas adicionales de una de estas tres maneras:

Estructura de muestra # 1: La próxima cosa. Esta es mi forma favorita de hacer ventas adicionales. Si un chico acaba de comprar tu libro, *Cómo bajar de peso con jugo*, ¿Cuál es el próximo producto lógico que necesita comprar para alcanzar sus objetivos? Él acaba de asegurar una manera de aprender a exprimir (para que se rasque la picazón). Pero recuerde que está haciendo jugo para perder peso. Entonces, fuera del jugo, ¿qué más lo ayudará a lograr su objetivo de pérdida de peso? ¿Es un manual de entrenamiento con pesas? ¿Le interesaría un producto relacionado con el cardio? Ese tipo de ofertas se convertirá bien porque es lo próximo que necesita el nuevo cliente para lograr su objetivo principal. Esto es lo que hizo mi equipo en el backend de nuestro *DotComSecrets Labs* libro. El producto frontend vendía secretos de conversión a un comprador obviamente interesado en las ventas por Internet, por lo que las dos ventas adicionales estaban relacionadas con el tráfico y luego las ventas.

Ejemplo de Estructura # 2: Hazlo más rápido. Si tiene una forma, una herramienta, una técnica o un programa de software que complemente la oferta inicial y ayude al cliente a obtener resultados más rápidamente, entonces la venta adicional "hágalo más rápido" es el tipo de oferta correcto. El único punto clave a recordar es que NO desea decir que el programa inicial no funcionará sin esta venta adicional. No hay mejor manera de molestar a tus nuevos clientes que decirles que lo que acaban de comprarte está incompleto sin comprar más.

Estructura de muestra n.º 3: ¿necesita ayuda? Este tipo de ventas adicionales empuja a las personas más arriba en su Value Ladder a sus ofertas de gama alta. Presenta una forma de obtener información especialmente personalizada de usted. Aquí les preguntamos a los compradores si desean ayuda para implementar lo que acaban de comprar en la interfaz.

Ahora que comprende formas comprobadas de estructurar la venta adicional, permítame mostrarle cómo usar el script OTO. A continuación se muestra un patrón de diálogo que puede usar para crear su propio script OTO. Si bien debe ajustar el idioma para que coincida con su oferta individual, intente seguir el orden que le he proporcionado. Ya organicé los elementos cruciales para ti, de principio a fin.

Confirmar decisión inicial: Es importante poner fin al remordimiento de cualquier posible comprador reforzando la decisión de comprar la oferta inicial. También es importante asegurarse de mantener un "ciclo abierto" en esta etapa. Solíamos decir cosas como: "Felicitaciones, su

el pedido está completo ", antes de que hiciéramos la oferta de ventas adicionales, pero este lenguaje cerró el ciclo de ventas. El cerebro del prospecto estaba pensando *Terminé*, y fue difícil obtener esa segunda conversión. Pero una vez que cambiamos ese idioma a "¡Espera! Su pedido aún no está completo ", el ciclo de ventas permaneció abierto y nuestras conversiones aumentaron. ¿Por qué? Porque inconscientemente el lector todavía estaba abierto a ser vendido por otra cosa. Muy bien, ¿eh?

Felicitaciones por comprar _____. Su pedido aún no está terminado.

Inteligente => Por qué: Dígame al comprador que tomó una gran decisión al hacer la primera compra y por qué.

Has tomado una decisión inteligente, y he aquí por qué ...

Usted ordenó esto porque quería _____, y eso es exactamente lo que hará por usted.

3x 2x Pregunta: Pregúntele al comprador si le gustaría acelerar sus resultados. *¿Cómo le gustaría obtener tres veces los resultados, el doble de rápido?*

¿Cómo le gustaría obtener _____ (resultados) en _____ (tiempo: días o semanas)?

Exclusivo: Explica por qué esta OTO no es para todos.

Esta oferta NO es para todos. Solo lo ponemos a su disposición porque demostró que es un tomador de acción cuando aprovechó _____ (Oferta inicial). Así que voy a hacerte un especial, una vez oferta que solo está disponible aquí, ahora mismo.

Resultados, rápido, velocidad: Explique que este OTO complementará la compra original al ofrecer mejores resultados, más rápido.

Lo que voy a compartir con usted ahora lo ayudará a obtener los resultados (complete los resultados que desea el cliente) que desea en la mitad del tiempo.

La única cosa: Aquí necesita encontrar una cosa en su producto que es la clave del éxito del comprador. Esta parte a menudo es complicada porque es tentador explicar todo sobre la oferta. Pero si haces eso, matarás la venta. Necesitas descubrir la única cosa que es la *más* valioso y dará los mejores resultados. Por ejemplo, en mi OTO que vende mi sistema de "seminario web perfecto", tengo más de veinticuatro horas de videos. Pero en lugar de decirles a los compradores todo lo que aprenderán, me concentro en una cosa, un cierre especial que muestra el video llamado "The Stack". Explico qué es, cuánto dinero me ha hecho, mis resultados y qué tipo de resultados puede esperar el comprador de esta "Una Cosa".

Tengo otro producto llamado _____. No tengo tiempo para ir todo dentro del producto porque podríamos estar aquí durante horas, pero una de las estrategias internas que le dará los resultados que está buscando RÁPIDO es _____. Déjame explicarte qué es y cómo puede ayudarte. (Inserte una explicación). Y esa es solo UNA de las cosas que aprenderá con este producto.

Estimulación futura: Ayude al comprador a imaginar el logro de objetivos más rápido y con mayor facilidad.

¿Te imaginas cómo será tu vida cuando tengas _____ (el

Cosa)?

Llamado a la acción (CTA): Dígale al comprador cómo ordenar la oferta especial. *Haga clic en el botón de abajo ahora mismo para agregar _____ a su pedido.*

Garantizar: Invierta el riesgo que puede estar sintiendo con una garantía. *Te garantizo _____ o _____.*

Apilamiento de valor: Agregue bonificaciones valiosas. Aquí hay un truco para crear bonos: tome la parte más valiosa de su producto, lo que la gente MÁS desea, sáquelo y ofrézcalo como un bono gratis. La gente no puede resistirse a obtener lo que más desea de forma gratuita.

Si actúa ahora, también recibirá _____ (con un valor de \$ _____) GRATIS.

Y _____. (Por valor de \$ _____), GRATIS. Y _____, (valor \$ _____), GRATIS ...

Escasez: ¡Dales una razón para ordenar ahora! Haga de esto una oferta verdaderamente única.

Este _____ (nombre del producto) está disponible en mi sitio web para _____ (precio más alto). Pero en este momento, tienes UNA OPORTUNIDAD para obtenerlo solo_. Esta oferta única solo está disponible aquí, justo ahora. Cuando sales de esta página, se ha ido para siempre.

Segunda CTA: Repite tu llamado a la acción.

No pierdas la oportunidad de _____ más rápido y más fácil que nunca. Haz clic en el botón ahora.

Acometida testimonial: Agregue testimonios sobre su producto: más es mejor.

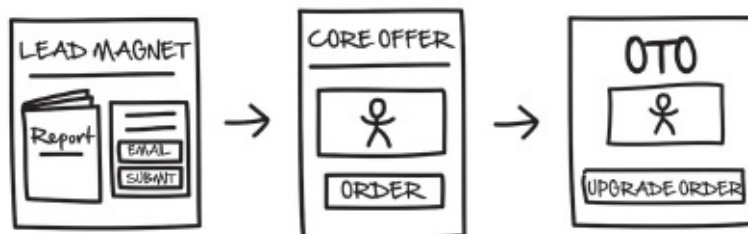
No solo confíe en mi palabra, eche un vistazo a lo que otros dicen ...

Ese es el marco para el script OTO. Ahora, al igual que los otros scripts, esta es una guía para mostrarle el camino que necesita para guiar a sus clientes a un estado en el que comprarán. Tienes cierta libertad para agregar tu propia personalidad. Recuerde, su carácter atractivo es esencial para que estos guiones cobren vida. Por lo tanto, use el guión como guía, pero inserte su propia personalidad para obtener las máximas conversiones.

EMBUDO # 2:

OFERTA AUTO-LIQUIDANTE

SELF LIQUIDATING OFFER (SLO) FUNNEL



Por lo general, utilizamos el embudo de oferta de autoliquidación (SLO) cuando intentamos vender un producto que tiene un precio de entre veintisiete y noventa y siete dólares. El objetivo principal es que este producto frontend cubra los gastos de comprar tráfico. Esperas alcanzar el punto de equilibrio. Es por eso que lo llamamos una "oferta autoliquidable", porque si lo estructura correctamente, no tendrá ningún costo de tráfico y sus ventas adicionales se convertirán en puro beneficio. En general, una oferta de envío gratis más gastos perderá dinero en la oferta de la interfaz, pero utilizará las ventas adicionales para alcanzar un punto de equilibrio o incluso obtener ganancias. Por el contrario, los SLO deben superar incluso antes de cualquier venta adicional.

Primero, atraerá a las personas con un video, informe, libro electrónico u otro imán de plomo gratis en su página de compresión. Por lo general, mi "soborno" para que me den una dirección de correo electrónico es algo que les mostraré en la página siguiente en un video o una carta de ventas. Luego, una vez que los visitantes se suscriben a su lista, llegan a su página de SLO, que vende su oferta principal. Esto generalmente es un video o una carta de ventas de texto de formato largo, que presenta su SLO usando el guión Star, Story, Solution que se describe a continuación. Debido a que el precio es mucho más alto que una oferta de envío gratis, normalmente debe usar un script más largo para que sus visitantes se sientan lo suficientemente cómodos como para tomar una decisión de compra. Eso es lo que hace el guión Star, Story, Solution. En el formulario de pedido, puede agregar un formulario de pedido "bump,

Me encanta el guión Star, Story, Solution porque ayuda a presentar a tus nuevos visitantes tu atractivo personaje mientras les estás vendiendo tu producto.

ESCRITURA DE ESTRELLA, HISTORIA, SOLUCIÓN

No inventé el concepto del guión Star, Story, Solution. Lo escuché por primera vez cuando estaba entrevistando a un tipo que había ganado un millón de dólares en veintitrés meses vendiendo suplementos. Dijo que había un guión que solía vender todos sus productos. ¡La fórmula del guión era muy simple! Primero, necesita una estrella (yo llamo a esta persona el personaje atractivo), luego necesita una historia que agite un problema y finalmente necesita proporcionar una solución (su producto).

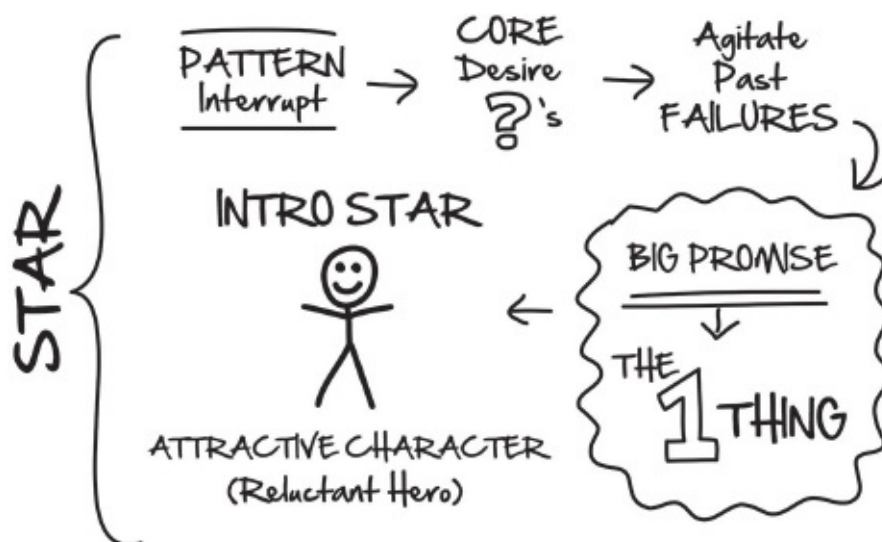
STAR, STORY, SOLUTION



Pensé que era un formato poderoso, pero me llevó casi diez años descubrir cómo enmarcar cada sección del guión. Después de descubrir cómo dirigir un prospecto a través de cada sección, pude construir un marco que mis empresas (así como cientos de nuestros clientes) usan una y otra vez.

A veces es fácil sentirse abrumado con todas las piezas de este guión: ¡hay cuarenta y cuatro! Pero tómallo una pieza a la vez y estarás bien. Cada pieza puede ser tan corta como una o dos oraciones, mientras que otras pueden ser más largas a medida que encuentre lugares para intercalar sus historias verdaderas, que definen el personaje atractivo. Solo piense en las cuarenta y cuatro piezas como escalones en el camino hacia la venta. Puedes escribir tanto o tan poco como quieras para cada pieza. Si sigue el guión, tendrá una excelente carta de ventas para cuando llegue al final. Repasemos los guiones de las tres secciones: estrella, historia y solución.

SECCIÓN 1: ESTRELLA



1. Interrupción del patrón: Esto suele ser lo primero que ven las perspectivas. Es importante captar su atención, sacarlos de su entorno o actividad actual y absorberlos en su copia de ventas. ¡Esto no siempre es fácil de hacer! Pero usar un patrón de interrupción ayuda. Aquí hay un ejemplo de una interrupción de patrón exitosa que utilizamos para nuestro producto de adicción a la pornografía:

Sucedió de nuevo, ¿no? Para ti ... o para alguien que amas.

Conozco tu historia ...

La situación de cada persona es diferente, pero los resultados suelen ser los mismos ...

A menudo, las "preguntas de deseo central" en el paso dos también pueden funcionar como interrupción de mi patrón. He visto a muchas personas que comenzarán sus videos de ventas mostrando una imagen extraña de un objeto inusual, y luego dirán algo como lo siguiente:

"¿Qué tiene que ver esta extraña tortuga con tu_? Te voy a mostrar en este video, pero primero ... "

2. Preguntas sobre el deseo central: A través de una serie de preguntas, obtienes perspectivas pensando en las cosas que más desean. Estas preguntas mueven el cerebro al tema que desea discutir, que es el resultado o los resultados que desearían poder lograr. Aquí hay un ejemplo de preguntas de deseo central de uno de mis productos ListHacking:

Tengo una pregunta rápida para ti ... ¿Alguna vez

has querido trabajar desde casa? ¿Tienes tu propio

negocio?

Vamos ... sabes que quieres ese estilo de vida ... del que todos hablan ... Donde puedes trabajar desde casa en ropa interior ... O en la playa con tu computadora portátil ...

3. Agite las fallas pasadas: Si los prospectos se toman el tiempo de leer su carta de ventas, es muy probable que esta no sea la primera vez que piensan en resolver este problema. Si ya tuvieran los resultados deseados, no estarían buscando en línea o haciendo clic en los anuncios de su producto, ¿verdad? Entonces, ya sabes que probablemente trataron de lograr el resultado y fallaron. Esta parte de la carta de ventas agita esa falla en sus cerebros. Aquí hay un ejemplo:

Entonces ... ¿por qué no te ha pasado todavía? Vamos

... admítelo.

Esta no es la primera vez que busca una forma comprobada de ganar dinero ... ¿verdad? ¿Cuándo es tu turno?

4. Gran promesa / la única cosa: Aquí es donde presentas tu gran promesa, la Cosa en la que te enfocarás durante el resto de la carta de ventas.

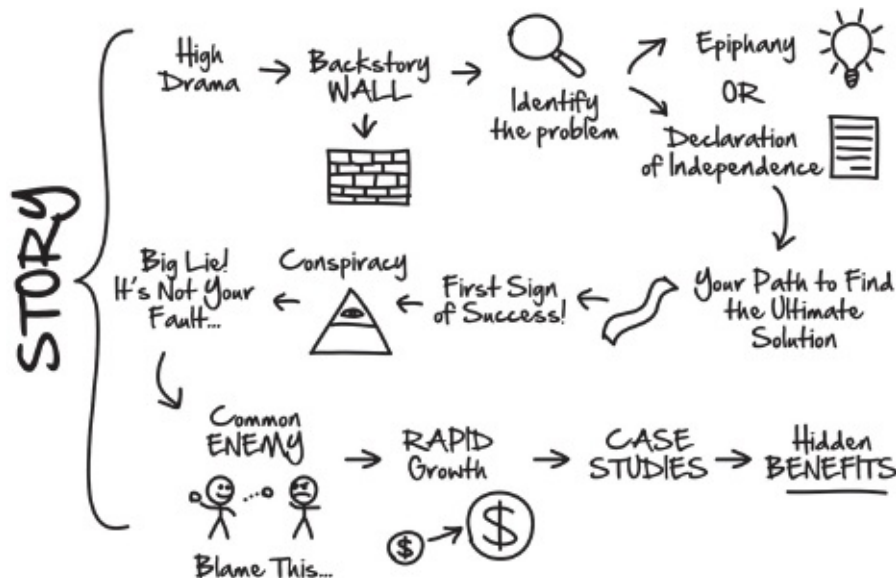
Cuando veas este video hasta el final, vas a descubrir _____ .

5. Introduce la estrella: Justo después de presentar su gran promesa, quiere

presentar a la estrella de la historia. La estrella es el personaje atractivo. Por lo general, uso la personalidad reacia del héroe como la identidad de mi personaje atractivo. Pero recuerde que puede usar el líder, el aventurero, el reportero o cualquier otro arquetipo que cree que funciona para su producto y su mercado.

Hola, me llamo Russell. Y hace unos años, yo era como tú ...

SECCIÓN 2: HISTORIA



Ahora es el momento de pasar a la segunda sección de la carta de ventas, la historia de tu personaje atractivo. Si ya ha escrito su secuencia de telenovela, esta sección le resultará muy familiar.

6. Drama alto: Siempre que cuentes una historia, debes comenzar en el punto de un gran drama. No empieces con: "Bueno, me desperté y comí huevos para el desayuno ... luego me vestí y me fui a trabajar ... bla, bla, bla". Comience con: "El arma estaba en mi cara. Estaba mirando el barril oscuro y pude ver la bala en la cámara. Mi corazón latía en mis oídos, y ríos de sudor corrían por mi cara ... "

Piensa en tus películas favoritas. ¿Comienzan desde el comienzo de la historia, mucho antes de que ocurra el evento principal? Probablemente no. Una buena película, como una buena historia, comienza en el punto de un gran drama. Lo mismo funciona para sus cartas de ventas. Presente su personaje atractivo en un momento poderoso, dramático y convincente:

Me arrastré debajo de mi escritorio, casi golpeándome la cabeza mientras agarraba el teléfono ...

"Hola", murmuré.

"¿QUÉ ESTÁ HACIENDO EL # @% # ^ \$ @ ?" respondió el extraño en la otra línea.

Confundido, le pregunté de qué estaba hablando.

"En las últimas seis horas, hemos recibido más de treinta quejas de spam de SU IP

dirección ... Russell, eres un SPAMMER, y estamos cerrando tu acceso a Internet ".

"¿¡Qué!?"

Estaba tan confundido ...

Tuve un nudo en el estómago cuando colgué el teléfono y me di cuenta de que ahora tenía que explicarle a mi nueva esposa por solo seis semanas que yo era la razón por la cual nuestro Internet estaba apagado.

7. Historia de fondo: A continuación, desea completar la historia de fondo que condujo al punto de gran drama. ¿Cómo llegaste tú o tu personaje atractivo? Es importante que el personaje presentado finalmente golpee una pared, un punto en el que quedó completamente atrapado. Aquí, por cierto, es donde probablemente estén sus prospectos en este momento. Probablemente han intentado ganar dinero en línea o perder peso u obtener el resultado que promete, pero parece que no pueden obtener el resultado que desean. Se siente sin esperanza.

Verá, solo seis horas antes, había comenzado "oficialmente" mi nuevo negocio como vendedor de correo electrónico ...

O eso pensé ...

Llevaba casi un año tratando de aprender marketing en línea y seguía escuchando a la gente hablar de cómo lo MÁS IMPORTANTE que puedes tener es ...

Tu propia lista de correo electrónico.

Tenía mucho sentido para mí.

Yo hice los cálculos. Si tenía diez mil personas en mi lista de correo electrónico y estaba vendiendo un producto de cinco dólares, entonces SOLO tenía que obtener el 1% de ellos para comprar ...

Para ganar cinco mil dólares ... (1% de 10,000 fueron 1,000 personas x \$ 5 = \$ 5K)

Tenía sentido total ... ¿verdad?

Y vi a otros haciéndolo. Todo lo que necesitaba era una lista de correo electrónico.

Simplemente no tenía idea de cómo conseguir uno ...

8. Identifique el problema: Ahora revela el problema. Hágales saber por qué su personaje atractivo estaba atascado (que probablemente también sea la razón por la que están atascados actualmente). De hecho, cuanto más estrechamente pueda relacionar el problema de su personaje atractivo con los problemas de los lectores, mejor.

El problema que tuve fue _____.

9. Epifanía O Declaración de Independencia: Una vez que el AC identifica el problema, generalmente no pasa mucho tiempo antes de que tengan una epifanía o decidan hacer un cambio importante en su comportamiento o mentalidad. Por ejemplo, tu personaje atractivo podría tener una epifanía de que para ganar dinero en línea, tiene que construir una lista. O para perder peso, tiene que cambiar su comportamiento alimenticio de una vez por todas.

Y ahí fue cuando tuve mi gran momento "Ah-ha" ...

Fue entonces cuando decidí que TENÍA que hacer un cambio.

10. Su camino para encontrar la solución definitiva: Lleva al lector a lo largo de tu viaje. Describe algunas de las diferentes cosas que usted o su AC intentaron antes de encontrar el éxito.

Entonces, primero probé _____. Eso no funcionó en absoluto. Luego

intenté _____, y fue un poco mejor ...

11. Primer signo de éxito: Deje que el lector lo vea comenzar a tener éxito. Algunas de sus perspectivas pueden estar experimentando este sentimiento en este momento; podrían estar justo en la cúspide del éxito temprano. Desea que lo vean pasar por este paso para que sepan que lo ha llevado al éxito final, y ellos también pueden hacerlo.

Y ahí fue cuando finalmente probé _____. ¿Y adivina qué? ¡Esta vez funcionó!

12. Conspiración: Muéstreles cómo finalmente se dio cuenta de que las tarjetas se apilaron contra usted desde el principio. Tus prospectos probablemente estén convencidos de que las cartas están actualmente apiladas contra ellos. Debido a que lo creen, debes abordar este miedo a través de la historia del personaje atractivo.

¡Y ahí fue cuando me di cuenta de que no era mi culpa! Es por _____. No es de extrañar que estaba luchando!

13. La gran mentira: Explica por qué no es su culpa que no hayan tenido éxito antes ahora.

Durante años, me habían estado diciendo _____, y cuando descubrí que no era cierto, finalmente pude romper sus cadenas y obtener los resultados que merecía.

14. Enemigo común: Esto es quién o qué es realmente el culpable de la gran mentira que estaba frenando el aire acondicionado y bloqueando su éxito.

El verdadero problema es _____. Ellos fueron los que me impidieron _____.

15. Crecimiento rápido: Ahora muéstreles cuán rápido progresó el aire acondicionado una vez que se dio cuenta de la verdad.

Una vez que me di cuenta de _____, ¡ahí fue cuando comenzamos a _____ realmente RÁPIDO!

16. Estudios de caso: Resalta las historias de otros que han tenido un éxito similar al tuyo o la historia del personaje atractivo.

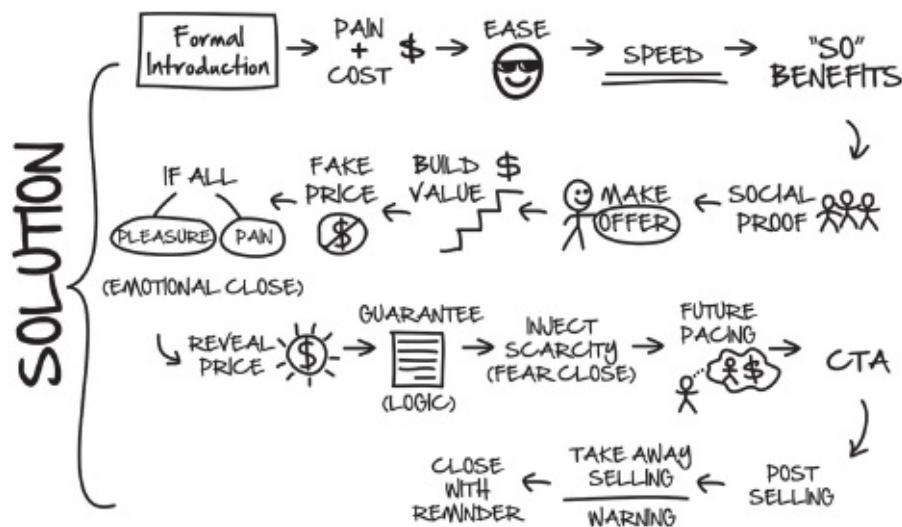
Pero no fui solo yo. Echa un vistazo a lo que _____ ha hecho por los demás.

17. Beneficios ocultos: Explique los beneficios que no esperaba que resultaron del producto / descubrimiento que está describiendo al lector.

Cuando comencé no me di cuenta de que no solo _____, sino que también

_____, _____ y _____.

SECCIÓN 3: SOLUCIÓN



Ahora es el momento de unir todo y envolver su discurso en un paquete bonito y ordenado (que los lectores pueden comprar).

18. Introducción formal: Introduce el producto.

Y es por eso que creé _____.

19. Dolor y costo: Díales por lo que tuvo que pasar para crear el producto.

Esto tomó _____. Tiempo) para crear, y me costó _____. Pero valió totalmente la pena.

20. Facilidad: ¿Cuánto esfuerzo te ahorra el producto?

¡Hace _____ mucho más fácil!

21. velocidad: ¿Cuánto tiempo te ahorra el producto?

Lo que solía llevarme _____ (tiempo), puedo hacerlo en _____ (tiempo).

22. Beneficios "So": Explique por qué necesitan esto escribiendo tres o cuatro beneficios seguidos de las palabras "así que _____".

Quema grasa mientras duerme, por lo que puede perder peso sin hacer ejercicio. Construye tu lista en piloto automático, para que puedas concentrarte en administrar tu negocio.

23. Prueba social: Estos son tus testimonios. Deje que los prospectos lean lo que otros dicen sobre el producto.

Pero no solo creas mi palabra. Esto es lo que otros dicen: "¡Este _____ me ahorra tiempo y esfuerzo todos los días! Me encanta cómo _____ y _____".

24. Haz la oferta: Explique lo que obtendrán los compradores.

Pero, antes de comenzar, déjame hacerte una pregunta ... ¿Te

gustaría tener acceso a _____ ?

Por menos del costo de una comida barata para dos, puede obtener acceso a todo dentro de

_____.

Ahora, si bien sería imposible mostrarle TODOS los beneficios de _____, quiero mostrarle algunas de las cosas que experimentará tan pronto como esté dentro.

25. Valor de construcción: Agregue bonos y funciones adicionales, pero asegúrese de que sean compatibles con la "Una Cosa", el foco de toda su carta de ventas.

Además, obtendrás _____, _____ y _____.

26. Flota un precio falso: Indique a los lectores cuánto valdría el producto si tuvieran que pagar por cada artículo por separado. Debe ser un número mucho más alto que el precio real, pero también debe asegurarse de que el producto realmente valga el precio que nombre. Sé ético Explica por qué el alto precio está justificado, en función de su valor.

El valor total de todo esto es _____ porque _____.

27. Cierre emocional (si / todos): Usa las palabras "Me caigo ..." para ayudar a anclar la oferta y ayudar a los compradores a justificar el precio falso que mencionó anteriormente. Use las declaraciones "hacia el placer" y "lejos del dolor".

Si todo esto fuera para darte la casa de tus sueños, ¿valdría la pena? (Hacia el placer)

Si todo esto te dejara despedir a tu jefe, ¿valdría la pena? (Lejos del dolor)

28. Revelar el precio real: Ahora díales a los lectores cuánto pagarán realmente. Este precio debe ser mucho más bajo que el alto precio que flotó anteriormente.

No te voy a cobrar _____. Solo te voy a cobrar _____.

29. Garantía (lógica): Invierta cualquier riesgo que puedan sentir los posibles compradores. Dale a la garantía un nombre loco.

Asumiré todo el riesgo y te daré mi garantía de _____ (nombre loco).

30. Inyectar escasez (miedo cercano): Ofrezca a los compradores una razón legítima para comprar AHORA.

Pero debes actuar ahora porque _____.

40. Estimulación futura: Ayúdelos a ver cuán asombrosas son sus vidas después de que compren su producto.

Solo imagine cómo será la vida cuando _____.

41. Llamado a la acción: Díales qué hacer para hacer una compra. Además, diga a los prospectos lo que sucederá después.

Por lo tanto, haga clic en el botón de abajo ahora mismo y se lo llevará a un formulario de pedido seguro. Después de ingresar la información de su tarjeta de crédito, lo llevarán a un área segura para miembros donde puede descargar _____, ¡incluso si son las 2:00 am!

42. Post venta: Haga que los lectores sientan que podrían quedarse atrás si no se apuran.

Para aquellos que ya se están registrando, esto es lo que sucederá después ...

43. Venta para llevar (Advertencia): Explique que necesitan tomar una decisión y que no le importa si ordenan o no.

Verá ... no nos importa si se registra en este momento o no.

Seguiremos con nuestro negocio diario y alcanzaremos nuestros objetivos financieros con absoluta certeza, ya sea que se una o no a nuestro equipo.

Sin embargo, sin nuestra ayuda, SIEMPRE trabajará más de lo que realmente necesita.

Sé que suena un poco duro, pero creo que estarás de acuerdo en que es cierto.

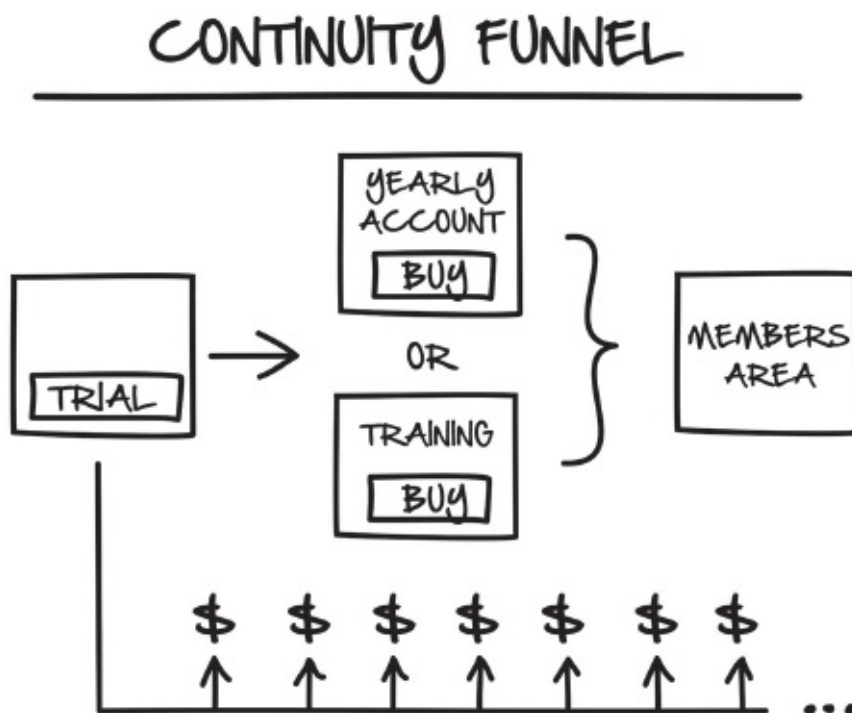
44. Cierre con recordatorio: Este es un resumen para los skimmers, pero puede recordar a todos los lectores la oferta.

Recuerde, obtiene _____ (resumen de la oferta).

Eso es. El guión completo de una carta de ventas Star, Story, Solution de formato largo. Funciona muy bien para cartas de ventas de texto y video. No olvides que debes infundir cada uno de los pasos con la personalidad del personaje atractivo. Use estas cuarenta y cuatro piezas como marco para llevarlo desde las líneas de apertura hasta la venta.

EMBUDO # 3:

CONTINUIDAD



El último tipo de embudo frontend que quiero mostrar es nuestro embudo de continuidad. Uno de mis mentores, David Frey, dijo (y estoy totalmente de acuerdo) que si no tienes continuidad, entonces no tienes un negocio. En cada negocio, hay formas de agregar ingresos de continuidad, y es una parte esencial de cada Escalera de Valor. La continuidad es cuando le pagan regularmente, generalmente cada mes, por el acceso continuo a información o software o algún otro producto.

El embudo en sí es muy simple. Una vez que un visitante se ha movido a través de un embudo de dos pasos o de un SLO y lo ha hecho a través de mi secuencia de telenovela, generalmente los enviaré a través de una breve secuencia de correo electrónico promoviendo mi embudo de continuidad. Una vez que las personas están en el programa, se les cobra regularmente por continuar. Por lo general, este es un cargo mensual, pero también podría ser semanal o anual.

Muchas personas me preguntan dónde deberían usar los embudos de continuidad. Puede usarlos como interfaz para generar clientes potenciales (y lo hacemos con algunos de nuestros embudos de continuidad), pero prefiero usarlos como el segundo embudo en mi secuencia, después de que mis clientes hayan tenido la oportunidad de vincularse con el personaje atractivo. . Esperar aumenta drásticamente nuestra tasa fija (cuánto tiempo el cliente permanece como un miembro activo y que paga).

Ahora, una cosa emocionante de este embudo es que puede usar los mismos scripts que ya hemos introducido para que las personas se unan a sus programas de continuidad.

Si está vendiendo una versión de prueba gratuita o de un dólar, entonces el guión Quién, Qué, Por qué y Cómo suele funcionar mejor. También hemos tenido un éxito increíble al agregar en forma de baches de orden que brindan capacitación a nuestros clientes sobre cómo usar el programa de continuidad. Si está planeando vender continuidad sin una prueba, le recomendaría usar el script Star, Story, Solution.

Después de que la gente haya comprado la membresía, puede crear OTO como discutimos anteriormente. Hemos encontrado que las cuentas anuales o de por vida son ventas adicionales increíblemente efectivas con programas de continuidad.

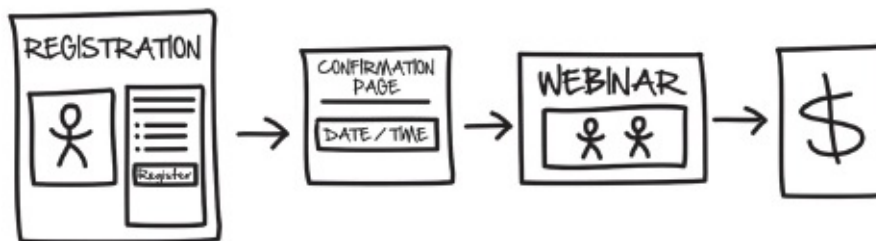
EMBUDOS PARA EL MEDIO DEL VALOR

ESCALERA

EMBUDO # 4:

EL WEBINAR PERFECTO

SALES WEBINAR FUNNEL



Los seminarios web se han convertido en herramientas de ventas extremadamente populares en los últimos años, principalmente porque funcionan muy bien. Llevan el viejo modelo teleseminario / hablante a un nivel completamente nuevo. Cuando hablaba mucho desde el escenario, mi principal ingreso provenía de todos los productos y el coaching que vendí después de una presentación. Esto se llama venta "al fondo de la sala" porque siempre había una mesa puesta en la parte de atrás de la sala donde los participantes podían ir a comprar cualquier producto que estaba promocionando. Ese modelo funciona muy bien, pero sus ventas están limitadas por el número de participantes en la sala. Puede haber cientos o miles de personas a quienes les encantaría comprar su producto, pero por alguna razón, no están en ese seminario. Los seminarios web cambian esa dinámica por completo. Con un seminario web, puede entregar su presentación en línea.

En su nivel más básico, un seminario web no es más que una presentación de PowerPoint que transmite en vivo (o graba) a través de Internet. Le permite dar su presentación de ventas a casi cualquier persona en cualquier rincón del mundo. La mejor parte es que puede grabar el seminario web una vez y luego transmitirlo una y otra vez. Esto se llama un "seminario web automatizado" y me ha hecho una fortuna a lo largo de los años. Los seminarios web pueden durar todo lo que quieras. De hecho, aprenderá sobre el seminario web Invisible Funnel en el próximo capítulo: ¡puede durar hasta cuatro horas! El seminario web perfecto que estamos discutiendo en este capítulo generalmente dura entre sesenta y noventa minutos.

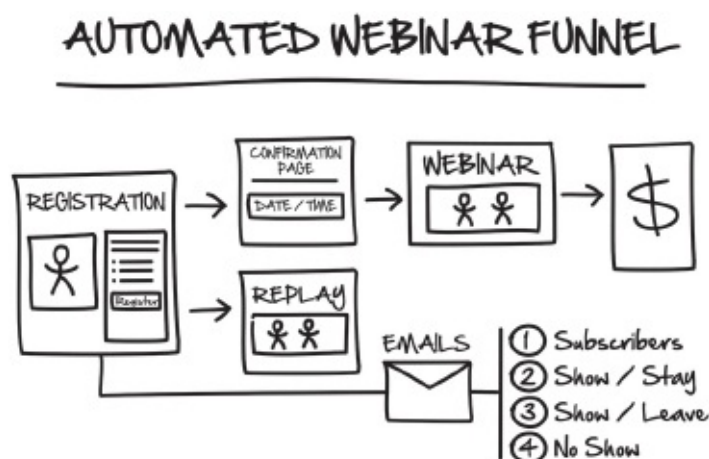
La mayoría de los seminarios web tienen dos partes: el contenido y el argumento de venta. Ocasionalmente, es posible que desee ofrecer un seminario web de todo el contenido, pero en su mayor parte, venderá algo al final de su presentación. Prometes enseñarle a la gente algo sobre

seminario web. Luego, si quieren aprender más o profundizar en el tema, pueden comprar su producto o inscribirse para recibir asesoramiento (o lo que sea que estén vendiendo). Es muy importante que el contenido del seminario web sea valioso por sí solo, pero como verá en el script Perfect Webinar, puede crear el material de una manera que también ayude a establecer la venta. En este capítulo, cubriremos los embudos de ventas tanto para un seminario web único como para un seminario web automatizado (o perenne).

EMBUDO WEBINAR DE VENTAS

El embudo para un seminario web de ventas es muy simple. Dirige el tráfico a una página de registro donde tiene algún tipo de carta de ventas o video que alienta a los lectores a inscribirse en el seminario web. Por lo general, utilizo el script Who, What, Why, How en las páginas de registro de mi seminario web. Después de ver el video o leer la copia, los prospectos interesados completan su nombre y correo electrónico para registrarse. (¡Boom! Ahora están en tu lista). Luego, los envías a una página de confirmación donde se les recuerda la fecha y hora del seminario web y se les dan instrucciones sobre cómo llamar. A la hora acordada, asistirán al seminario web, y puede venderles su producto. A menudo las personas no pueden asistir al seminario web en vivo por alguna razón. Entonces puede decidir enviar una grabación. Después de todo, cuantas más personas escuchen tu discurso, más productos podrás vender.

EMBUDO WEBINAR AUTOMATIZADO



Por lo general, haré un seminario web en vivo una vez, y luego tomo la grabación de ese evento y construyo un embudo de seminario web automatizado que me permitirá seguir enviando tráfico a ese sitio web todos los días por el resto de mi vida. ¡Es bueno porque puedes seguir vendiendo tus productos las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, en todos los países del mundo! Al momento de escribir esto, actualmente tengo dos seminarios web que me han hecho ganar más de un millón de dólares. ¡Ambos todavía están vendiendo a la gente en este momento mientras escribo este libro!

Agregamos algunos pasos adicionales al embudo del seminario web de ventas regular para que este se ejecute continuamente. Empieza dirigiendo el tráfico a una página de registro que utiliza el guión Quién, Qué, Por qué, Cómo y las personas ingresan sus nombres y correos electrónicos para registrarse. Luego van a una página de confirmación donde obtienen la fecha y la hora, fijadas para algún momento en el futuro, o

El seminario web en sí tiene el mismo formato que el seminario web de ventas regular; entregamos contenido y vendemos algo al final. (En unas pocas páginas, le daré el script Perfect Webinar, que le mostrará exactamente cómo hacerlo).

Mi equipo rastrea cuidadosamente cuando un participante se va, y luego enviamos una secuencia de correo electrónico diferente, dependiendo de cuánto tiempo lo vieron. Todos los que se suscriben obtienen una secuencia. Todos los que aparecen y se quedan hasta el final obtienen otra secuencia. Las personas que aparecen pero se van temprano obtienen otra secuencia. Y los no-shows obtienen una secuencia completamente diferente para alentarlos a volver y ver una repetición. Cada secuencia alienta a las personas a regresar y terminar de mirar, o pedir el producto que vendemos. Una vez que el participante hace un pedido, las secuencias de correo electrónico deben detenerse automáticamente.

PERFECT WEBINAR

INTRO

- 1 Bold Promise (Ruler)
- 2 Hook To End
- 3 Command Attention
- 4 Qualify Yourself
- 5 Future Pace

CONTENT

The ONE Thing

Secret #1Secret #2Secret #3

Break and Rebuild Their Belief Patterns

LET ME ASK YOU A QUESTION

STACK

•

☺

☺

☺

☺

☺

\$

If/All

\$↓\$

C.T.A.

Ahora que tiene personas inscritas, ¿qué va a decir? La forma en que estructura su seminario web tiene mucho que ver con la cantidad que vende al final.

Un seminario web típico se divide en tres secciones: la introducción, el contenido y el cierre (o el argumento de venta). En los últimos diez años, tuve la oportunidad de hablar y vender en escenarios de todo el mundo, y tuve la oportunidad de aprender de algunos de los mejores taponeros del mundo. Este guión incorpora estrategias que aprendí de al menos una docena de personas diferentes. Es el esquema que ahora uso para cada seminario web, y funciona.

Hay muchas piezas en este script, pero trata de no abrumarte. Piense en esto como solo tres secciones: introducción, contenido y la pila, luego complete esas tres secciones con los scripts provistos.

INTRODUCCIÓN: Esto debería tomar unos cinco minutos. Te presenta a ti, a tu sujeto y a tu credibilidad.

Hola, soy Russell Brunson, fundador de DotComSecrets y CEO de varias compañías multimillonarias.

Gran promesa: Repite tu gran promesa. Esta es la única cosa que hizo que los participantes se inscribieran en primer lugar. También es la regla que usarán para juzgar la calidad de su seminario web. Si no configura esta regla, medirán el valor de su seminario web en función de algo fuera de su control.

En los próximos sesenta minutos, aprenderá mi estrategia exacta sobre "cómo _____, sin _____."

Gancho para terminar: Dé a los participantes una razón para quedarse hasta el final del seminario web. Los obsequios gratuitos son populares. También podría prometer hacer algo divertido o mostrarles algo genial.

No te olvides Al final del seminario web, te voy a dar un enlace secreto donde puedes descargar una transcripción de todo lo que voy a mostrarte hoy. Tienes que estar viendo en vivo para obtener esto, así que quédate. Prometo que valdrá la pena tu tiempo.

Atención de comando: Dígales que cierren Facebook, apaguen sus teléfonos celulares y le presten toda su atención. Además, puede pedir a los participantes que agarren un bolígrafo y papel para tomar notas.

Sé que hay distracciones a nuestro alrededor, pero esta estrategia que voy a compartir puede cambiar tu vida. No quiero que pierdas un solo paso crucial. Entonces, por favor ... comprométase a mantenerse enfocado. ¿Puedes hacer eso por ti mismo? Cierre de Facebook. Deja de revisar tu correo electrónico. Apaga tu celular. Dame toda tu atención.

Califícate a ti mismo: Informe a los participantes por qué está calificado para hablar sobre el tema.

Probablemente se esté preguntando por qué estoy calificado para enseñar sobre este tema. Aquí está mi historia:

_____.

Ritmo futuro: Guíe a los espectadores a través de algunos ejercicios de imaginación donde puedan imaginar cómo sería la vida una vez que aprendan los secretos que está a punto de revelar. Sea descriptivo y atractivo para los cinco sentidos, si es posible.

Imagina cómo será tu vida después de saber cómo. ¿Puedes ver _____? ¿Eso mejoraría las cosas para ti?

EL CONTENIDO: Esta es la carne del seminario web. Debería durar entre cincuenta y sesenta minutos, y debería entregar el contenido que prometió en el script de registro. Me gusta centrarme en una idea principal y luego revelar tres secretos sobre esa Cosa. Entonces, realmente estoy enseñando tres cosas, pero todas se relacionan con la idea principal que estoy vendiendo.

La única cosa: The One Thing es el contenido central de este seminario web. Es la razón por la que los participantes se presentaron. ¿Qué quieren o necesitan aprender o entender? Cada punto de enseñanza a través del seminario web debe apuntar nuevamente a ESTA cosa. Siempre trato de descomponer mi "One Thing" en este formato simple:

Cómo _____ sin _____.

Cómo agregar ventas de alto costo a su embudo de ventas al instante, sin que usted hable personalmente con nadie por teléfono ... ¡nunca!

Esta es la única cosa de mi seminario web High-Ticket Secrets. Para esta oferta, miré lo que los otros "gurús" estaban enseñando sobre la venta de entradas altas. Todos estaban enseñando cómo cerrar personas por teléfono. Bueno, odio hablar por teléfono, y creo que la mayoría de mi audiencia también. Entonces, decidí mostrarle a la gente cómo pueden aprovechar el potencial de aumento de ingresos de las ventas de boletos altos. *sin* hablar por teléfono.

Después de explicar esta gran idea, la Cosa, comparto tres secretos que ampliarán lo que prometí revelar. Por lo general, cuando estoy creando estos tres secretos, estoy buscando desacreditar las creencias existentes que los participantes podrían tener para evitar que me compren el producto al final del seminario web.

Para mi seminario web Secretos de alto precio, hubo tres patrones de creencias que tuve que romper para que la gente comprara. A continuación se encuentran las creencias comunes y luego los secretos que creé para destruir esa línea de pensamiento:

SECRETO # 1

Descanso: *El mejor modelo para ganar dinero en línea es vender productos.*

Reconstruir: *Puede ganar más dinero en un día vendiendo productos de alto precio que en un MES vendiendo productos normales.*

SECRETO # 2

Descanso: *Para vender productos de alto precio, tengo que vender por teléfono.*

Reconstruir: *¡No tienes que vender nada personalmente! (¡Gran ventaja porque odio los teléfonos!) Permíteme mostrarte cómo construir un mini centro de llamadas para dos personas para cerrar todas las ventas por ti.*

SECRETO # 3

Descanso: *Probablemente cueste una fortuna conducir suficiente tráfico para que esto funcione.*

Reconstruir: *Solo necesita un poco de tráfico para que esto funcione (aproximadamente cien clics por día).*

Recuerde, enseñar estos tres secretos debería llevar entre cincuenta y sesenta minutos. Así que asegúrese de contar historias, mostrar ejemplos y usar esto como una oportunidad para que su audiencia se vincule con el personaje atractivo.

LA PILA: Esta sección del seminario web debe durar al menos diez minutos. A menudo yo

espere veinte minutos o más, dependiendo de lo que esté vendiendo. La parte más difícil de vender en un seminario web, para la mayoría de las personas, es la transición hacia el cierre. Comienzan a ponerse nerviosos, y la vacilación se muestra en la voz y el nivel de confianza. La mejor forma de encontrar la transición es simplemente decir: *Déjame hacerte una pregunta ...*, y luego pasa directamente a cómo su producto ayudará a los participantes con lo que sea que sea One Thing. Una vez que haga la transición a su argumento de venta, usará algo llamado "The Stack".

La pila: Considero a The Stack mi arma secreta. Lo aprendí de uno de mis mentores, Armand Morin. Lo vi hablar en el escenario y cerrar casi la mitad de la habitación casi sin esfuerzo. Lo aparté para averiguar qué estaba haciendo, y me explicó The Stack. Comencé a usarlo de inmediato, y pasé de cerrar en promedio un 5-10% de una habitación a cerrar consistentemente un 20% o más. Luego comencé a usarlo en mis seminarios web de ventas y vi un aumento dramático en cuánto gané con cada visita. Funcionó tan bien y tan consistentemente que nunca volveré a hacer una presentación de ventas sin ella.

Armand me enseñó que lo único que su cliente potencial recuerda cuando vende es lo último que le mostró. Explicó que la mayoría de las presentaciones de ventas se centran en la oferta principal, luego en una lista de bonos. Entonces, lo último que se muestra es el último bono, seguido de un llamado a la acción para que el cliente potencial compre. El problema con esto es cuando la persona no cree que el *última cosa* ofreciste vale la pena el precio. Simplemente no comprarán en esas circunstancias.

Entonces, Armand crea una diapositiva de presentación llamada Stack Slide. Esta diapositiva tiene todo incluido en la oferta, presentado en una larga lista con viñetas. Introduce el primer punto de viñeta, habla sobre él, pasa al segundo punto de viñeta, y así sucesivamente. Pero cuando muestra la diapositiva con la segunda viñeta, vuelve a apilar la oferta:

Entonces, lo que eso significa es que primero obtendrás _____ y también _____.

Luego habla sobre el siguiente componente de la oferta y revela la siguiente diapositiva de la pila, pero esta vez, hay tres productos enumerados en la oferta, apilados desde el primero hasta el último. Asegúrese de notar el orden y el arreglo:

Entonces, lo que eso significa es que primero obtendrás _____ y también _____ Y también este _____.

Él sigue haciendo esto durante todo el cierre. Cuando llega a la última parte de la oferta, muestra la diapositiva final de la pila, con TODO en la lista, y resume todo en esa diapositiva. Luego, finalmente introduce el precio. Ahora, las perspectivas asocian el precio con la oferta completa, no solo lo último que menciona.

Después de revelar su diapositiva de pila completa, desea mostrar el valor total de todo lo que los compradores van a recibir. A pesar de que el precio que nombra primero no es lo que los compradores pagarán realmente, debe anclar ese precio en sus mentes antes de continuar. Hacemos eso mediante la introducción de declaraciones "If all" similares a las que usamos en el guión Star, Story, Solution.

Me caigo: Use las palabras "Si todo" para anclar la oferta y ayudar al comprador a justificar el precio

tu has dado. Use las declaraciones "hacia el placer" y "lejos del dolor".

Si todo esto fuera para darte la casa de tus sueños, ¿valdría la pena? (Hacia el placer)

Si todo esto te dejara despedir a tu jefe, ¿valdría la pena? (Lejos del dolor)

Revelar el precio real: Ahora díles el precio real. Este precio debe ser mucho más bajo que el precio que le dio después de The Stack.

No te voy a cobrar _____. Solo te voy a cobrar _____.

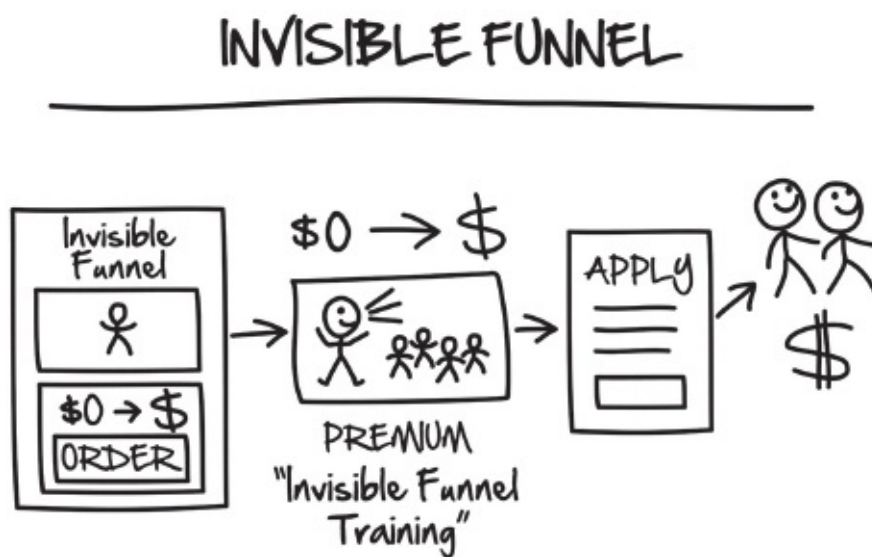
Esos son todos los elementos centrales de un seminario web perfecto. Es el camino que tomo a mis clientes cuando les estoy vendiendo cualquier cosa en un seminario web. Tengo varias formas de cerrar un seminario web. Como puede ver en la imagen al comienzo de este capítulo, existen dieciséis métodos que utilizo en la mayoría de mis presentaciones. Para aclararles esto, creé un video especial que muestra cómo usar los dieciséis cierres mientras lo hace

los Apilar. A ver ese vídeo, Vamos a www.DotComSecretsBook.com/resources/closes .

Ahora que conoce la estructura del seminario web perfecto, ¿cómo le gustaría aprender cómo hacer que la gente *pagarte para venderlos* ofertas de highticket? Hemos desarrollado un embudo de seminario web especial donde las personas le pagarán por el privilegio de permitirle venderlos en sus ofertas de mayor precio. Y lo harán con sonrisas en sus rostros. Se llama Webinar Invisible Funnel, ¡y es el próximo!

EMBUDO # 5:

WEBINAR DE EMBUDO INVISIBLE



La siguiente forma en que vendemos productos en el medio de Value Ladder es a través de un concepto que llamamos el embudo invisible. El embudo invisible es un concepto creado por Daegan Smith. Es una herramienta poderosa que mi equipo ha usado a menudo en los últimos años para lograr que la gente suba rápidamente a nuestra Escala de Valor.

El embudo invisible es un seminario web premium que la gente paga DESPUÉS de que finaliza el seminario web, si (y solo si) les encanta lo que les enseñó. Veamos cómo funciona.

Dirigimos el tráfico a un sitio web que utiliza el script The Magic Bullet para que las personas se registren en el seminario web estilo Invisible Funnel. Para registrarse, los participantes ingresan los detalles de su tarjeta de crédito, pero no se les factura nada en ese momento. Miran el seminario web, que suele ser de tres o cuatro horas de contenido increíble y de alto valor. Luego, DESPUÉS de que termine el seminario web, *Si acuerdan que el seminario web valió el precio predeterminado*, luego no hacen nada y usted cobra la tarjeta al día siguiente. Si los participantes no piensan que el seminario web valió la pena, deben enviarle un correo electrónico antes de una determinada fecha límite para que no cobre en su tarjeta. Este formato permite que las personas prueben antes de comprar, y le da la oportunidad de mostrar su mejor contenido primero.

Al final del seminario web, puede hacer una venta muy flexible para empujar a los participantes a una página de aplicación donde puedan actualizar a sus productos o servicios backend de alto precio. Si estructura su embudo invisible correctamente, **descubrirá que es una forma realmente genial de hacer que la gente compre cosas, sin tener que *de venta* ellos cualquier cosa.** Crea toneladas de buena voluntad y

construye un fuerte vínculo con el personaje atractivo.

Hablemos de los números de mi primer seminario web de embudo invisible. Tuvimos quinientas cincuenta personas registradas con sus tarjetas de crédito. De esas quinientas cincuenta personas, el 85% de ellas se presentaron al seminario web real. (Este número fue impactante, teniendo en cuenta que aproximadamente el 30% de asistencia es común en los seminarios web gratuitos).

Enseñé durante cuatro horas. Al final, le dije a aquellos que no lo amaban que me lo hicieran saber, y prometí no cargar sus tarjetas de crédito.

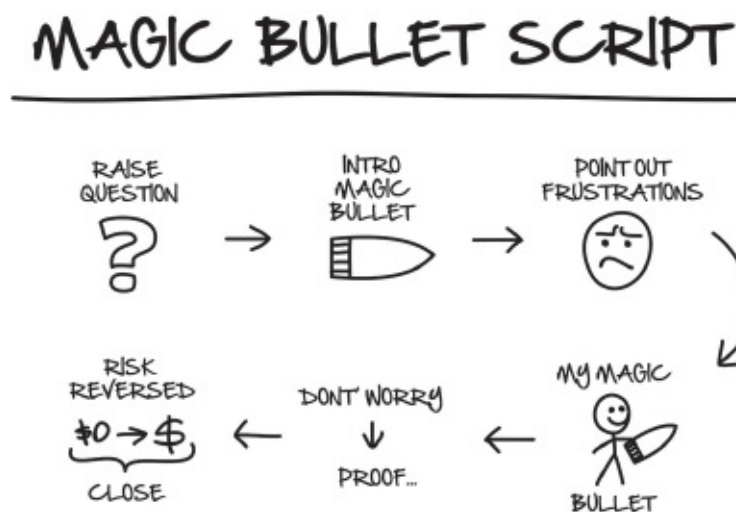
De esa oferta, solo cancelamos alrededor del 10% de las personas. Así que pudimos facturar al 90% de ellos la etiqueta de precio de cuarenta y siete dólares, totalizando alrededor de \$ 23.5K. Eso no está mal, teniendo en cuenta que todavía no había vendido nada a nadie. Simplemente les di un montón de valor genial en forma de información.

Finalmente, invité a los participantes en el seminario web a solicitar mis servicios de entrenamiento de alta gama, y de esa oferta, obtuvimos una pila de aplicaciones que se convirtieron en seis cifras adicionales en los negocios durante los próximos treinta días.

Hemos utilizado con éxito el embudo invisible para vender productos para bajar de peso, consejos para citas, programas de lectura rápida y mucho más. No utilizo el embudo invisible para cada situación de venta, pero es una herramienta poderosa que mi equipo usa varias veces al año para generar toneladas de buena voluntad con nuestra audiencia y para ganar algo de dinero extra mientras lo hacemos.

Permíteme mostrarte exactamente cómo hacer que las personas se registren para un seminario web de embudo invisible.

BOLETO MÁGICO REGISTRO DEL REGISTRO WEBINAR



Una "bala mágica" es simplemente lo único que está prometiendo que saldrán del seminario web dentro de un cierto período de tiempo, o no pagarán. Hay un viejo dicho en el marketing de respuesta directa que tienes que "venderlo, incluso si es gratis". Eso también se aplica a estos seminarios web de "prueba antes de comprar". Tengo un script que utilizo para que la gente saque su

tarjetas de crédito y registrarse. Para una carta de ventas de video, este script debe estar entre dos y tres minutos, no demasiado tiempo.

Haz la pregunta: Configure su Magic Bullet haciendo preguntas que traigan los deseos de las personas al frente de sus mentes. Haz que deseen tener lo que estás a punto de ofrecer. ¡Desea que las respuestas a las preguntas sean SÍ! Plantear preguntas de deseo al comienzo de la carta de ventas funciona muy bien. Dependiendo de su mercado, es posible que desee utilizar preguntas que muevan a las personas hacia el placer o lejos del dolor.

Ejemplo de diálogo para mover al participante hacia el placer:

¿Qué pasaría si pudieras conectar cualquier libro a tu cerebro, descargar instantáneamente ese conocimiento e implementar esa información en tu vida?

¿Quieres aprender un nuevo idioma? ¿Deseas aprender a ganar dinero? ¿Estás listo para obtener un puntaje alto en una prueba?

Ejemplo de diálogo para alejar a un participante del dolor:

Déjame hacerte una pregunta ...

¿Alguna vez sientes que eres el único chico del mundo que no puede hablar con una chica bonita?

¿Te empiezan a sudar las manos cuando entras en una habitación llena de gente? ¿Su corazón late tan rápido que parece que podría salir de su pecho en ese momento?

¿La idea de la humillación te mantiene en casa por la noche ... solo?

La pregunta final debería decir algo como: "¿No sería bueno si ..." o "No sería genial si ...".

¿No sería bueno si hubiera una manera de aprender algo casi instantáneamente Y retenerlo por mucho más tiempo?

¿No sería genial si pudieras entrar en cualquier situación social y sentirte totalmente a gusto?

¿No sería maravilloso si pudieras comer lo que quisieras todos los días y aún así perder peso?

Introducción: A continuación, desea presentarse y la idea de Magic Bullet que ofrecerá en la capacitación del seminario web.

Hola, mi nombre es Russell, y esas son preguntas que solía hacerme también. Solo imagina si tuvieras esa habilidad. ¿Qué aprenderías? ¿Qué información desearías si pudieras descargarla instantáneamente en tu cerebro?

Señale frustraciones: Sus prospectos probablemente hayan intentado otras soluciones y hayan fallado. Debe hacerles saber que sus frustraciones son normales y que alguna vez tuvo

ellos también. No les digas cuáles son sus frustraciones directamente. En cambio, explique *tu* frustraciones porque probablemente son las mismas cosas con las que están luchando.

Desafortunadamente, obtener conocimiento no es tan fácil como insertar un enchufe en nuestros cerebros para descargar la información.

Tenemos que encontrar una buena hora o dos horas si queremos abrir un libro y sentarnos a leer. Incluso si leemos rápidamente, tomará días obtener la información que necesitamos del libro.

Si bien puede intentar usar Internet para acelerar el proceso, puede empantanarse rápidamente con millones de páginas de listados para cualquier tema que desee estudiar.

Hable sobre "sobrecarga de información" ...

Si alguna vez has sentido esa frustración al aprender un nuevo tema, entonces puedo relacionarme contigo perfectamente.

Mi bala mágica Ahora presentas la increíble solución que estás vendiendo. Dígales a los participantes en perspectiva sobre lo tangible que obtendrán al asistir al seminario web. Si obtienes tu Magic Bullet correctamente, el resto de la venta es muy fácil. Así que tómese un tiempo para crear la mejor solución Magic Bullet que su empresa pueda ofrecer. Para mayor claridad, trato de expresarlo así: *Obtendrá _____ (resultado) antes de _____ (poco tiempo) o no pagará nada.* Cuanto más tangible sea el resultado, mejor.

También desea describir cómo descubrió la solución y cuál ha sido el valor de esa solución para usted. ¿Cómo cambió tu vida este secreto? ¿Cuál fue el valor emocional para ti? Una bala mágica en el nicho de citas podría ser "Consigue una novia este fin de semana

- o no pagues nada ". Un ejemplo de pérdida de peso podría ser algo así como: "Pruebe mi desintoxicación de tres días y pierda siete libras, o no pagará nada". La bala mágica para la lectura rápida podría ser: "Duplique su velocidad de lectura en cuatro horas, o no pague nada". Para atraer a la mayoría de los participantes, expanda la idea principal de su Magic Bullet y cuente al lector una historia sobre cómo esta solución ha funcionado para usted:

Al igual que tú, luché con la lectura, hasta que encontré el secreto. Conocí a este tipo llamado Howard Berg en un seminario. ¡Pasó solo unas pocas horas conmigo y pude casi instantáneamente duplicar la velocidad con la que podía leer! Comencé a contarles a mis amigos, familiares y socios comerciales lo que hizo Howard en mi oficina; Lo que sucedió después me sorprendió. Algunas personas me rogaban que lo conociera para poder duplicar su velocidad de lectura ... Otros estaban realmente escépticos de que incluso fuera posible ...

Entonces les di un desafío ... el MISMO desafío que les voy a dar ahora mismo. Pague a Howie cien dólares, y le garantizo que él MÁS del doble de su velocidad de lectura en una tarde ... y a partir de ese momento, por el resto de su vida, tendrá una habilidad que le servirá para siempre.

No te preocupes (prueba): Ahora presentará el hecho de que está ofreciendo un seminario web premium. También les dirá a los participantes que no se preocupen porque probarán su valía antes de cobrarles dinero.

Y si eres escéptico ... entonces no te preocupes. Guarde los cien dólares en su bolsillo, y luego DESPUÉS de que él lo haya entrenado personalmente y haya duplicado su velocidad de lectura ... luego pague los cien.

Y ... si no puede duplicar su lectura ... no le pague nada. ¿Te parece justo? Llamamos a esto el "Howard Berg, desafío de doble velocidad".

Y hasta ahora ... Howard NUNCA ha perdido. Entonces, organicé un seminario web especial esta semana para USTED y Howard Berg ...

Si está en este seminario web ... Howard duplicará su velocidad de lectura y le demostrará sus sorprendentes resultados ...

Reversión de riesgo (0 -> \$\$): Aquí es donde ofrece la opción "probar antes de comprar".

Esto es lo que quiero hacer por usted: estoy tan seguro de que esto cambiará su vida por completo que le dejaré escuchar el seminario web GRATIS. Luego, al final, puedes ser el juez. O cumplo con mi palabra o no.

Si entrego lo que prometo y usted ama la información, no haga nada y le cobraremos a su tarjeta de crédito cien dólares.

Si no entrego, o si no cree que la información valió la pena, envíeme un correo electrónico antes de la medianoche, y no le cobraremos nada.

¿Suenan justos?

Es como ir a un restaurante y pagar solo si te encanta la comida. O ir al cine, y si lo odias ... entonces no pagas NADA ...

El cierre: Haga que el lector se comprometa a probar su seminario web.

Entonces, ahora es tu turno de decidir.

Di sí y demostremos que nuestro sistema funciona.

Deberá ingresar su número de tarjeta de crédito ahora para reservar su lugar, pero no paga NADA hasta después de que termine el seminario web, y luego paga solo si lo ama.

No tienes nada que perder al probar esto.

Si incluso existe la posibilidad de que esto pueda cambiar completamente tu vida ... ¿no vale la pena echarle un vistazo gratis?

Simplemente haga clic en el botón a continuación y reserve su lugar para este seminario web que le cambiará la vida. Prometo que valdrá la pena.

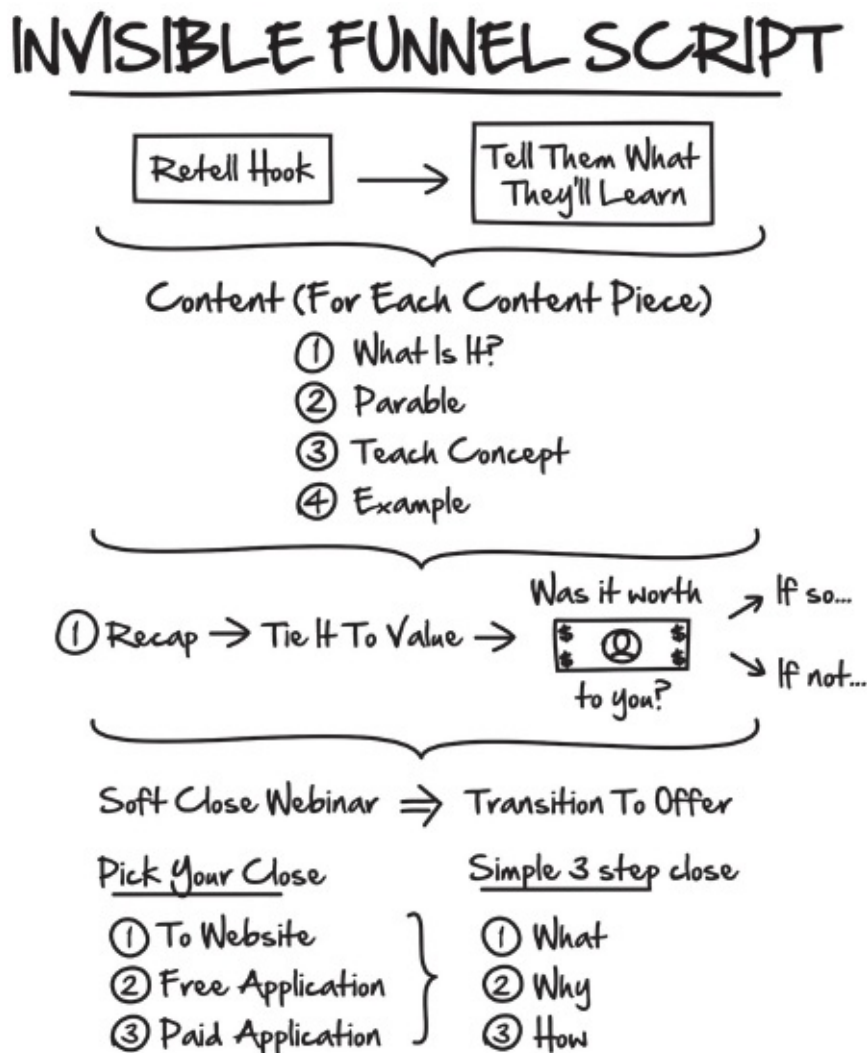
Este script de Magic Bullet es bastante simple, y generalmente puedo escribir una de estas cartas de ventas en menos de una hora. Si sigue este guión y cambia el programa de lectura por los detalles de su capacitación, debería poder hacerlo rápidamente, incluso si odia escribir cartas de ventas. Se ha comprobado que este script funciona. Simplemente modifíquelo para que se ajuste a su negocio y su oferta. Y recuerde, una vez que tenga su Magic Bullet bien, todo lo demás debería unirse con facilidad.

Ahora que tiene personas inscritas en su seminario web, ¿qué diablos dice durante dos o cuatro horas? Sé que proporcionar valor durante tanto tiempo puede sonar intimidante, ¡pero puedes hacerlo! Vamos a sumergirnos en el guión que uso para todos nuestros seminarios web invisibles.

CONTENIDO WEBINAR INVISIBLE

Una vez que los participantes se hayan inscrito en su seminario web, todavía tiene trabajo por hacer. Es importante estructurar el seminario web correctamente para que todos los que miran sientan que obtuvieron el valor de su dinero. Desea que cada participante esté más que feliz de pagarle al final. También desea utilizar el lanzamiento correcto y el argumento de venta suave para su paquete de consultoría o entrenamiento de alto precio al final del seminario web. ¡Recuerde, este seminario web durará tres o cuatro horas! Por lo tanto, es posible que deba traer varias piezas de contenido. No retengas nada. ¡Dale a los espectadores tus mejores cosas! Diles todo lo que quieran saber. Responda cualquier pregunta que hagan. Confía en mí, pasarán las cuatro horas antes de que te des cuenta.

Aquí le mostramos cómo estructurar su seminario web de embudo invisible:



Repite a Hook: Los participantes se inscribieron para este seminario web utilizando su script Magic Bullet (el gancho "pruebe antes de comprar"), por lo que debe reforzar las reglas que están jugando durante este seminario web. Tienen la oportunidad de votar con su billetera en el

final: ¿el seminario web se entregó o no? Y recuérdelos que deben quedarse hasta el final porque solo entonces le dará la dirección de correo electrónico secreta donde pueden enviarle un correo electrónico si no creen que el seminario web valió la pena el precio de la entrada.

Diles lo que aprenderán: Ofrezca a todos los participantes una descripción general del sistema que van a enseñar en este seminario web en particular.

Contenido (para cada pieza de contenido): Comienza a enseñar tu contenido ahora. Realmente no importa cuántas piezas enseñe, siempre que sean sus mejores cosas y llenen las tres o cuatro horas que prometió. Es posible que desee practicar la enseñanza de las piezas de contenido en voz alta para saber cuánto tiempo debe presupuestar durante el seminario web real. Así es como desea presentar cada pieza de contenido:

- **¿Qué es?** Dale un nombre genial a la pieza de contenido, para que sea fácil de recordar.
- **Parábola:** Cuente una historia memorable para demostrar el concepto y cimentarlo en el cerebro del participante.
- **Enseñar concepto:** Ir a través de las tuercas y tornillos del concepto.
- **Ejemplo (vida real, si es posible):** Dé algunos ejemplos de cómo funciona el concepto en la vida real. Si tiene estudios de casos que muestran que sus estudiantes o clientes tienen éxito, esos son los mejores ejemplos.

Resumen: Una vez que haya terminado de enseñar el contenido de su capacitación, entonces querrá recordarles nuevamente todo lo que aprendieron mientras estaban en la capacitación con usted.

Átalo al valor: Ayude a los participantes a ver cuánto valdrá esta información después de implementarla. Después de haber anclado el precio del "valor real" en sus mentes, puede volver al precio real de venta de este seminario web. ¿Cuánto dinero ganarán después de implementar todo lo que aprendieron? ¿Cuánto tiempo podrían ahorrar? ¿Cuál es el valor emocional del conocimiento que obtuvieron? ¿Les ahorrará vergüenza o pena? Exponga todos los beneficios para ellos.

¿Valió la pena \$ __ para usted? Pídale al participante que decida si el seminario web valió la pena.

- **Si es así:** No haga nada y le cobraremos a su tarjeta de crédito el precio acordado.
- **Si no:** Envíenos un correo electrónico a _____ antes de _____, y háganos saber que este contenido no era para usted, y no le cobraremos a su tarjeta.

Transición a la oferta: Mencione brevemente que el participante ahora puede querer ayuda personalizada.

Sé que hemos cubierto una TONELADA de información hoy, y algunos de ustedes probablemente deseen recibir ayuda para configurar todo esto. Estoy en lo cierto? Rápidamente, quiero hacerle saber que tengo un programa de entrenamiento personal. No es barato porque obtienes mi atención personal durante todo el proceso, pero me aseguro de que tengas todo lo que necesitas para tener éxito. Además, como estoy involucrado personalmente y trabajo muy de cerca con mis alumnos, solo puedo ayudar a un número limitado de personas. Entonces, el único

la forma de entrar es solicitar un puesto. Has recibido todo lo que necesitas para tener éxito en este seminario web, pero si estás interesado en obtener mi ayuda personal, esto es lo que debes hacer a continuación ...

Elige tu cierre: ¿A dónde enviarán personas para completar una solicitud?

- **Al sitio web:** Proporcione la URL donde un participante puede pagar por su entrenamiento.
- **Solicitud Gratuita:** Si se trata de una aplicación gratuita, deje en claro que no se aplica ningún cargo.
- **Solicitud de pago:** Si le está cobrando a los participantes que soliciten, hágales saber cuánto y cómo deberían pagar.

Cierre simple de tres pasos: Esta es una venta muy suave. Desea que las personas sepan que sí ofrece asesoramiento o asesoramiento personal para ayudarlos a obtener los mejores resultados lo más rápido posible. Luego dígales a dónde ir para completar una solicitud.

- **Qué:** Dígales en qué consiste su servicio.
- **Por qué:** Dígales por qué deberían solicitarlo.
- **Cómo:** Diles cómo aplicar.

Revisemos: Los seminarios web invisibles son una excelente manera de atraer a las personas a su Escala de valor de forma gratuita y construir una relación entre ellos y el personaje atractivo. Asegúrese de generar tanto valor que pueda ascender rápidamente al espectador a sus niveles más altos. Los seminarios web pueden lograr todo esto de una manera que sea divertida para el participante. He ganado cientos de miles de dólares usando este estilo de enseñanza, y a la gente le encanta. Las claves para que funcione es tener la bala mágica correcta (prometiendo un resultado que obtendrán

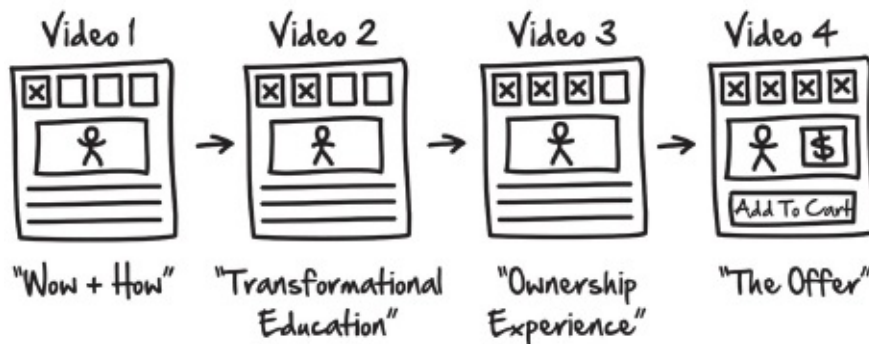
antes de pagar) y entregan lo que prometiste.

Hasta la próxima: ¿Tiene un nuevo producto, pero no está seguro de cómo lanzarlo al mundo? El próximo capítulo le mostrará nuestro embudo de lanzamiento de productos y le proporcionará los scripts que usamos para cada paso.

EMBUDO # 6:

LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

PRODUCT LAUNCH FUNNEL



Jeff Walker hizo famoso el embudo de lanzamiento de productos y, desde entonces, casi todos los vendedores de Internet en casi todos los nichos han utilizado este embudo de alguna manera, porque el enfoque funciona. Básicamente, estás rompiendo tu presentación de ventas en cuatro videos

- cada uno brinda una tonelada de valor, mientras educa a sus prospectos y vende sus productos. Este embudo funciona mejor con tráfico cálido y caliente. Por lo tanto, normalmente envía un correo electrónico a su propia lista o la lista de un socio afiliado con enlaces a los videos.

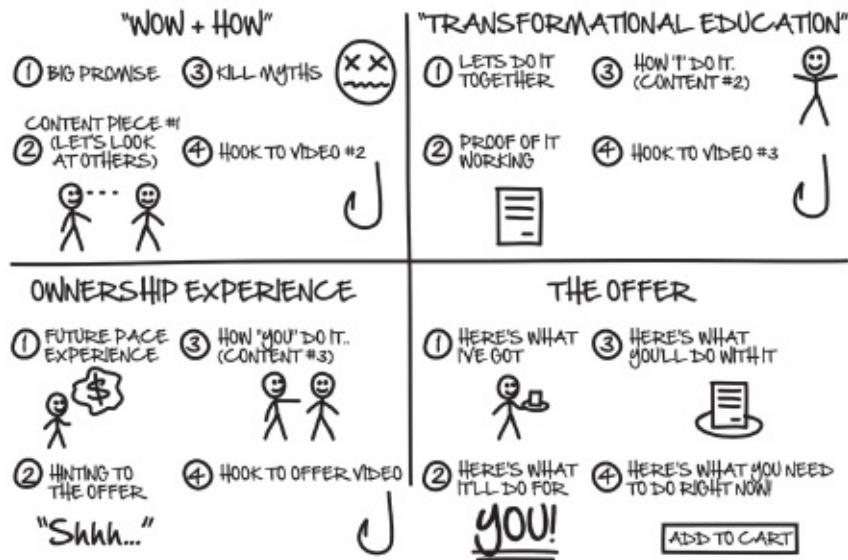
Este embudo de lanzamiento de productos se divide en cuatro videos:

El video # 1 se llama "Wow and How", donde los "sorprenderá" con una gran idea, y luego les mostrará "cómo" usted y otros están utilizando este concepto.

El video n. ° 2 es la pieza de "Educación Transformacional", donde en realidad dejarás que la gente mire por encima de tu hombro mientras caminas por el proceso con ellos.

El video n. ° 3 es la pieza "Experiencia de propiedad", donde muestra a los espectadores lo que es vivir cuando tienen esto en sus vidas.

PRODUCT LAUNCH SCRIPT



El video n. ° 4 es "La oferta", donde revelará lo que está vendiendo, el precio y cómo pueden obtenerlo.

Echemos un vistazo a cómo cada uno de estos videos está programado para realizar ventas. Los siguientes scripts le mostrarán qué decir en cada video. Los videos pueden ser tan largos como sea necesario, pero creo que el punto óptimo es alrededor de diez a veinte minutos.

VIDEO # 1: "GUAU Y CÓMO"

Gran promesa: Esta es su única cosa, el valioso principio que ha prometido enseñar durante estos videos de capacitación.

Cómo vender productos de alto precio sin tener que hablar por teléfono.

Mata mitos: Disipar cualquier objeción común o razones por las cuales el posible participante podría no creerle.

Puede pensar que tiene que ser un experto en ventas y pasar el rato en el teléfono todo el día para vender productos de alto precio, pero eso ya no es cierto. He vendido cientos de miles de dólares con este simple proceso.

Miremos a los demás (contenido n. ° 1): Muestre cómo otros logran estos resultados todo el tiempo. Contar historias y estudios de casos.

Reunirse _____. Ella hizo _____, sin

Aquí está _____. No podía creer lo fácil que era _____. Solo mira sus resultados:

_____.

Enganche al video # 2: Haz que se entusiasmen con el próximo video.

Mañana, descubrirás que puedes _____, aunque _____.

VIDEO # 2: "EDUCACIÓN TRANSFORMACIONAL"

Hagámoslo juntos: Está bien si no crees que puedes hacerlo por tu cuenta. Vamos a repasarlo juntos ahora.

Sé que puede ser difícil creer que puedes _____. Entonces, te voy a mostrar lo fácil que es realmente. Vamos a repasarlo juntos ahora mismo.

Cómo "yo" lo hago (Contenido # 2): Así es como lo hago, paso a paso (solo da una breve descripción de los pasos).

Esto es exactamente lo que hago cada vez: Paso 1:

Paso 2: Paso 3:

Prueba de que funciona: Muestre sus resultados exitosos, estudios de caso u otra prueba.

Así de bien me funciona ...

Pero no solo creas mi palabra. Esto es lo que han hecho mis alumnos ...

Enganche al video # 3: Haz que se emocionen para el próximo video.

Mañana descubrirás _____.

VIDEO # 3: EXPERIENCIA DE PROPIEDAD

Experiencia de ritmo futuro: Imagine cómo sería su vida si se compromete con este programa.

Quiero que te tomes un momento para imaginar lo que sería diferente en tu vida si _____.

¿Qué posibilidades se abrirían para ti si _____? ¿Cómo sería diferente si _____?

Cómo "USTED" lo hace (Contenido # 3): Imagínese haciendo este proceso exacto. Así es como se vería.

Ahora, imagínese haciendo _____, luego _____ y finalmente _____.

¿Puedes verte haciendo esto?

En tu opinión, parece bastante simple, ¿verdad?

Sugerencia a la oferta: ¿Te gustaría tener la oportunidad de aprender de la manera más rápida y fácil posible?

Todos sabemos que la realidad suele ser un poco más complicada que nuestra imaginación. Pero sé que esto cambiará tu vida, y quiero verte triunfar. Por eso voy

para ayudarte _____ .

Gancho para ofrecer video: En el siguiente video, le mostraré cómo puede obtener resultados como estos.

Mañana, te mostraré la forma más rápida y fácil de _____. Tu éxito está más cerca de lo que sabes.

VIDEO # 4: LA OFERTA

Esto es lo que tengo: Explica la oferta.

Realmente quiero verte triunfar. He estado donde estás y sé lo difícil que puede parecer. Es por eso que creé_____.

Esto es lo que obtienes ...

Esto es lo que harás con él: Explica cómo funciona.

Así es como cada pieza te ayuda a avanzar ...

Esto es lo que hará por usted: Explica los resultados.

Cuando siga los pasos como los describí, esto es lo que puede esperar ...

Esto es lo que debe hacer ahora: Explique cómo ordenar y qué esperar a continuación.

Simplemente haga clic en el botón a continuación y se lo dirigirá a una página de compras segura. En solo tres clics a partir de ahora, estará en camino a _____.

Revisemos: Los embudos de lanzamiento de productos se utilizan mejor con tráfico cálido o caliente. Por lo general, enviamos personas a los videos desde un enlace en un correo electrónico, ya sea a nuestra propia lista oa una lista de afiliados o socios de JV. Desglosa sus presentaciones de ventas en trozos más digeribles, entregados en el transcurso de unos días para aumentar la emoción. Enseñas en los primeros tres videos y luego vendes tu producto en el cuarto.

Hasta la próxima: Si vende asesoría o asesoramiento de alto precio, probablemente pase mucho tiempo hablando por teléfono con pateadores de neumáticos y personas que realmente no son adecuadas para su oferta.

¿No sería genial si pudieras recopilar aplicaciones y pre-enmarcar a tus clientes de consultoría de alto costo para decir *sí* antes de siquiera hablar por teléfono con ellos?

Mejor aún, ¿qué pasaría si no tuviera que hablar por teléfono con ellos y todavía pudiera venderlos en su oferta? ¿Qué tan genial sería eso?

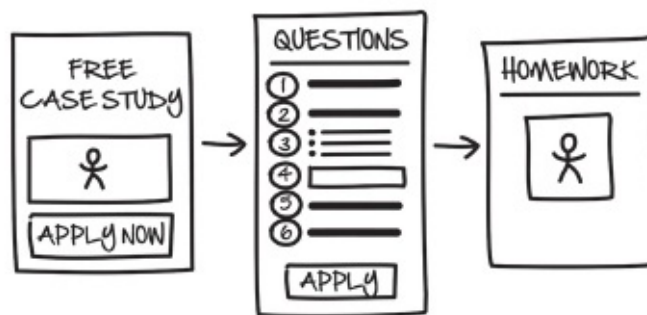
El secreto está en el próximo capítulo.

EMBUDO DE FONDO

EMBUDO # 7:

APLICACIÓN DE TRES PASOS DE ALTO TICKET

HIGH-TICKET, THREE-STEP APPLICATION FUNNEL



Este embudo es un proceso muy simple para calificar y pre-enmarcar potenciales clientes de consultoría o coaching de alto costo. Durante años llamamos a todos nuestros compradores y les ofrecimos entrenamiento. El problema fue que se necesitaron sesenta vendedores para contactar a todos nuestros compradores. Me costó cientos de miles de dólares al mes eliminar a todos y encontrar a los pocos que estaban interesados. Hace unos años, decidimos cerrar el centro de llamadas y encontrar una mejor manera de vender nuestros servicios de coaching de alto costo. Fue entonces cuando nació este proceso de solicitud de tres pasos. Nos ha dado la capacidad de generar casi la misma cantidad de ingresos brutos sin tener grandes gastos generales. ¡Literalmente podemos hacer tantas ventas con solo dos vendedores como pudimos con sesenta! Déjame decirte cómo funciona.

Paso 1: Debe crear una página simple que comparta un video de estudio de caso que explique los resultados que sus clientes pueden obtener cuando reciben asesoramiento de usted. Después de ver el video gratuito del estudio de caso, los clientes potenciales hacen clic en el botón "solicitar ahora" y son llevados a una aplicación diseñada para precalificarlos como buenos prospectos.

"I'm Looking For A Few More Of My DREAM Clients..."



Paso 2: Los prospectos completan una solicitud completa, que tiene dos propósitos. Ayuda a su personal de ventas a conocer el negocio de un solicitante, dónde se encuentran ahora y cuáles son sus objetivos comerciales para el futuro. Sin embargo, lo que es más importante, pre-enmarca el prospecto al hacer que te vendan por qué deberías tomarlo como cliente de entrenamiento. La etapa de aplicación elimina a aquellos que realmente no están listos, por lo que SOLO llama a los prospectos que están listos para comenzar a trabajar con usted. La aplicación también vende previamente el programa en la mente del cliente potencial. Una vez que finalizan la solicitud, los llevamos a una página de "tarea".

You're Just 1 Step Away! Please Fill Out This Short Application Now...

STEP 1 STEP 2 STEP 3



13:43

Apply Now And We'll Ship You Out This FREE DVD Called "Total Business Transformation" Where You Can See Behind The Scenes, The Effect From One Company That Went Through The "Ignite" Program!



Your Confidential Application:

My full name is: *

First Last

My personal phone number is: *

123 456 7890

AAA BBB CCCC

(NOTE: If you are international and your phone # doesn't work in the field above, then please just put in 555-555-5555 above, and then type out your full phone number and country code here.)

asdfs

What motivates me the most to work with Russell at this time in my life is...

dsafds

The #1 challenge in growing my brand and business right now is...

dsafds

If I was to have this chance to work with Russell in a year from today, and I was looking back on the past 12 months, this is what would have had the biggest impact on my life both personally and professionally, for me to feel happy with my progress...

asdfs

Unsure that working with Russell is my APPLICATION ONLY, and there is always a wait list, but this is why I think I'd be a great fit to work with him...

asdfs

(Russell wants to send you a DVD called "Total Business Transformation" as a gift for applying, but he needs your address. Please type it in below EXACTLY how it should appear on a shipping label.)

My name / shipping address is:

asdfs

Submit Application

Copyright 2015 - Success4to LLC - All rights reserved

Paso 3: Los solicitantes siguen las instrucciones en la página de tareas, mientras crean un vínculo aún más fuerte con el personaje atractivo. La página de tareas de Mi círculo interior incluye tres videos para que los vean los solicitantes. El primer video es una clase corta conmigo enseñando lo que se necesita para tener éxito en este negocio. El segundo video cuenta la historia de cómo mi esposa y yo luchamos para comenzar nuestra familia. Explica exactamente por qué me apasiona tanto ayudar a los dueños de negocios a transmitir sus mensajes al mundo. (También es una lágrima). El tercer video es una serie de estudios de casos y testimonios sobre el programa de entrenamiento en sí.



Fig. 20.3a: La página de tareas es un importante paso previo al marco que ayuda a hacer
La venta final es más fácil.

Otra función importante de la página de tareas es explicar lo que sucederá después (una de las tres personas de ventas se comunicará con los solicitantes) y ofrecer una forma de contactarnos por teléfono, si simplemente no pueden esperar. Mi equipo de ventas es excelente para llamar a la gente rápidamente. Pero cuando las personas sienten dolor AHORA, a menudo quieren sentir que están siendo proactivas. Si alguien está en esa etapa de comprador hiperactivo, no quiero que tenga que esperar a que llamemos. Entonces, les doy una forma de llamarnos.

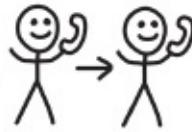
El guión de ventas para vender el artículo de alto precio en el teléfono es bastante largo y complicado. Vamos a sumergirnos y mirar nuestro guión para vender productos de alto precio.

BOLETO DE ALTO TICKET DE DOS PASOS

THE TWO STEP

SET SCRIPT

- | | |
|-------------|------------------|
| ① Intro | ⑤ Probe |
| ② Questions | ⑥ Finding Credit |
| ③ Blast | ⑦ GOALS |
| ④ Posture | ⑧ Commitments |



CLOSE SCRIPT

- ① Time
- ② Decision Making
- ③ Resources
- ④ Knowledge
- ⑤ What's Included
- ⑥ Close

Cerrar un cliente de alta gama requiere más tiempo y delicadeza que vender un producto más simple. Es importante cambiar el entorno de venta a una conversación telefónica; un evento en vivo o un entorno de seminario también podrían funcionar. La mayoría de los prospectos no sacarán una tarjeta de crédito y pagarán veinticinco mil dólares solo con una carta de venta de video. Tenemos un proceso de ventas de alta gama muy efectivo, y voy a compartir el guión con ustedes aquí. Es mucho más complicado que los otros guiones que hemos cubierto en este libro hasta ahora. De hecho, todo el proceso puede llevar de setenta y cinco minutos a dos horas. Si está interesado en conocer los puntos más finos y los detalles involucrados en la venta con este proceso, puede obtener más información en www.highticketsecrets.com.

Mi equipo usa un guión de dos pasos porque es realmente la forma más efectiva de cerrar una venta de boletos de alta gama por teléfono. Necesitará dos personas diferentes para realizar una venta mediante este proceso: el colocador y el cerrador. El uso de dos vendedores proporciona consistencia en sus ventas. Cuando encuentras a las personas adecuadas y siguen el guión, funciona día tras día. No debes ser el que venda directamente por teléfono; estás demasiado cerca del resultado emocionalmente, y es solo un mal posicionamiento.

En cambio, dos vendedores trabajan juntos para cerrar un nuevo cliente. El instalador recopila información básica sobre el cliente potencial, extrae sus emociones e identifica el dolor y los objetivos del cliente potencial. Una vez hecho esto, el colocador cuelga el teléfono y hace que el cerrador vuelva a llamar al solicitante. Cuanto más se acerca el dolor, se le ofrece la posibilidad de venderse a sí mismo sobre por qué es un buen candidato para el programa, y luego proporciona la solución.

EL ESCRITO

Introducción: Para los acomodadores, el objetivo aquí es presentarse de manera discreta y tener una conversación natural con el cliente potencial. El instalador está llegando a conocer la perspectiva y sacando cualquier emoción relacionada con el tema que está discutiendo. Deben averiguar dónde está la perspectiva ahora mismo y *como se siente* sobre dónde está él.

Preguntas: Luego, el preparador debe centrarse en descubrir dónde quiere estar el cliente potencial. ¿Cuáles son sus esperanzas y sueños? ¿Cuál es la verdadera razón, en el fondo, de que él quiere esas cosas? Es posible que quiera ganar cien mil al año, eso es genial. ¿Pero por qué?

¿Qué le permitiría hacer ese dinero? ¿Dejar su trabajo actual? ¿Quedarse en casa con sus hijos? ¿Comprar un bote y navegar alrededor del mundo? ¿Comprar a sus viejos padres una casa? ¿Finalmente mostrarle a su ex esposa que vale algo después de todo? El colocador tiene que averiguar el *por qué*. Ahí es donde encontrarás las emociones. Recuerde, las personas compran primero en función de la emoción, luego racionalizan la decisión con lógica.

Probablemente haya escuchado consejos de ventas diciendo que necesita llegar a las emociones de un comprador, pero creo que muchas personas simplemente no saben cómo hacerlo. Enganchas las emociones haciendo preguntas. Siempre haga preguntas adicionales. ¿El prospecto tiene hijos? ¡Excelente! ¿Qué edad tienen? ¿Cuáles son sus nombres? Si sabe que el cliente potencial quiere educar a sus hijos en casa, pregunte por qué. ¿Cómo se sentiría saber que tenía la libertad de enseñar a sus hijos de la manera que quisiera? Las preguntas de seguimiento te ayudan a engancharte a las emociones. ¿Qué significaría para el prospecto si pudiera comprar esa nueva casa para sus padres? ¿Cómo se sentiría parado en un barco en el Caribe, totalmente libre de deudas y preocupaciones? Ayude al cliente potencial a pintar una imagen del *sentimientos* Detrás de sus sueños. Puede obtener toda esta información con algunas preguntas; dentro de cinco minutos, el colocador sabe exactamente por qué el cliente potencial va a comprar este programa. Él también conoce los botones calientes para enfocarse.

El acomodador debe preguntarle al prospecto: “¿Qué te detiene? ¿Por qué no has logrado tus sueños ya? Probablemente escuchará alguna variación de *No se como*.

La perspectiva no sabe cómo construir un negocio en línea. O bien, puede decir que no tiene tiempo, lo que realmente dice que no sabe cómo construir un negocio en cinco horas a la semana. Puede decir que es porque no tiene dinero, lo que realmente dice que no sabe cómo construir un negocio utilizando el dinero de otras personas. Una vez que el cliente potencial se da cuenta de que es simplemente una falta de conocimiento que bloquea su éxito, y que usted puede proporcionarle ese conocimiento, hágale esta pregunta: *Si supieras cómo construir un negocio en solo cinco horas a la semana, ¿lo harías?* ¡Por supuesto, él va a decir que sí! Acaba de comenzar a venderse a sí mismo al comprar su producto, su conocimiento.

El preparador no puede avanzar con el guión hasta que comprenda los botones emocionales del prospecto. El prospecto también debe admitir que no sabe lo que está haciendo (de una forma u otra) cuando se trata de construir un negocio. Debe darse cuenta de que necesita ayuda.

Explosión: Dale una muestra de lo que ofreces: No entre en gran detalle sobre el programa; Eso es lo que está comprando. Pero el acomodador debería darle una idea de lo que podría descubrir o hacer.

Ahora, obviamente, es imposible trabajar con todos los que solicitan / compran nuestra información ... así que estoy aquí para eliminar a aquellos que no están listos y encontrar a las personas adecuadas para trabajar uno a uno. Entiendo que no sabes cómo construir un negocio en cinco horas a la semana. Y no lo sé, pero tal vez podamos ayudar. Déjame explicarte lo que hacemos aquí ...

Luego, haga una pregunta crítica para que el prospecto se venda a sí mismo. Use una pregunta fundamental que le mostrará todas las razones por las que necesita sacar su tarjeta de crédito al final de la conversación.

Déjame preguntarte esto ... si pudieras trabajar uno a uno con Russell Brunson o alguien como él ... ¿crees que serías exitoso?

(¡Absolutamente!)

¿Cómo es que?

He aquí por qué esto es tan importante: puedo hablar durante horas sobre lo bueno que es nuestro programa y todas las razones por las que el prospecto debería comprar ... pero podría ser una mentira. Si ÉL me dice todas las razones por las que tendría éxito con nuestro programa ... entonces es verdad porque él lo cree. Cuando el instalador le pide que explique todas las razones por las que tendría éxito, las ventas se vuelven fáciles.

Pedir: *¿Cómo? ¿Por qué trabajar con Russell Brunson te ayudaría a tener éxito?*

¡Entonces, el colocador debe callarse! No hables. Deje que el prospecto hable.

Una vez que da las razones, el acomodador debe repetirlas y confirmar sus creencias.

Entonces, si te diera la oportunidad de trabajar con Russell Brunson, ¿crees que tendrías éxito? (¡Sí!)

Si tuviera la oportunidad de trabajar con Russell Brunson, ¿podría obtener (complete lo que quiere)?

Si tuviera la oportunidad de trabajar con Russell Brunson, ¿sabría cómo llegar?

Luego, obtenga la perspectiva de venderse a sí mismo y dígame al setter por qué debería trabajar con él.

¿Por qué crees que serías un buen candidato para este programa?

Postura: Para configurar el cerrador como experto, el colocador debe decir lo siguiente:

Ahora, personalmente no soy un experto en crear negocios en línea en cinco horas a la semana. Mi trabajo es simplemente encontrar a las personas que están calificadas para ser parte de este programa. Si me siento bien contigo, te entregaré a nuestro Director de Programa (cuanto más cerca). Él es quien decide quién será el adecuado para nuestro programa.

Antes de hacer eso, necesito averiguar un poco más sobre usted y completar un breve perfil. Necesito entender dónde estás ahora profesional y financieramente. Entonces necesito encontrar más detalles sobre dónde quieres estar en el futuro. Toda esta información nos ayudará a determinar si va a ser un buen candidato.

¿Está bien si te hago algunas preguntas? (Seguro ...)

El instalador acaba de pedir (y obtuvo) permiso para preguntar casi cualquier cosa.

Sonda: recopilar información financiera: Su preparador comenzará a hacer algunas preguntas bastante personales a continuación y completará un formulario con la información. Desea que la gente responda rápidamente, sin emocionarse demasiado. Comience preguntando sobre la edad, el estado civil, el nivel más alto de educación y cosas por el estilo.

Entonces el colocador debe asegurarse de preguntar: *¿Hay alguien más involucrado en su negocio, un cónyuge o socio financiero?* Si es así, comuníquese con la otra parte por teléfono, en ese mismo momento. Es una pérdida de tiempo seguir con la presentación si no tiene todos los encargados de tomar decisiones presentes.

El objetivo de esta próxima serie de preguntas es averiguar el estado financiero del cliente potencial y si realmente puede ayudarlo.

Encontrar crédito: Su emisor encontrará detalles sobre la situación crediticia del prospecto.

¿Cómo calificaría su crédito en este momento? ¿Por qué?

Si Russell Brunson escribiera un cheque y pagara todas sus deudas, ¿cuánto sería?

De esa deuda, ¿cuánto es la mayor deuda de tarjeta de crédito?

¿Cuál es la cantidad total de crédito combinado que se le ha otorgado? (Reste la deuda total del crédito combinado extendido, y descubrirá cuánto tiene disponible).

Está buscando más crédito disponible que los costos del programa. También es útil hacer que hable sobre sus saldos de crédito para demostrar que realmente está tratando de ayudar a pagarlos, no agregarlos. Es posible que la perspectiva deba dar un paso atrás para avanzar diez pasos, pero en última instancia, sabemos que un programa como este puede ayudarlo a pagar toda la deuda y lograr la libertad financiera.

El emisor también debe preguntar si el cliente potencial tiene cuentas de ahorro o inversiones. *¿Es dueño de su propia casa o renta? ¿Qué pasa con las cuentas de jubilación?*

Objetivos: hablar sobre los objetivos a corto plazo de un prospecto: Su setter sigue haciendo preguntas y logrando que el prospecto se venda en el programa.

¿Cuál sería una situación óptima en seis meses? ¿Dónde querrías tu negocio en seis meses?

¿Cuánto tiempo has estado tratando de hacer _____? ¿Qué tan exitoso has sido?

En doce meses, ¿dónde quieres estar? ¿Qué te haría sentir bien?

Entonces, al trabajar uno a uno con Russell Brunson ... ¿crees que podrías lograr estos objetivos? ¿Puedes verte a ti mismo lográndolos? ¿Cómo?

Compromisos: Obtenga cuatro compromisos: Ahora el acomodador está teniendo la posibilidad de declararse un buen candidato. Él está declarando públicamente que es el tipo de persona que toma medidas y termina lo que comienza. Una vez que haga esto, su cerebro tendrá dificultades para revertir esa declaración y rechazar la compra.

Pareces un candidato potencial para que yo le recomiende a mi director. Antes de que pueda hacer la recomendación y entregarlo a él, hay cuatro compromisos que deben ser aceptables para usted.

1. Debe tener un compromiso de tiempo mínimo de _____ por semana. Puedes
¿Haz eso?

2. Necesitamos personas capaces de aprender y seguir los consejos.
de nuestros expertos ¿Puedes hacer eso? ¿Por qué eres entrenable?

3. Estamos buscando personas que puedan comenzar hoy. Queremos tomadores de decisiones rápidos.
¿Cuándo crees que es el mejor momento para comenzar a trabajar en _____ (sus objetivos)?

Desea escuchar alguna versión de "ahora mismo".

Excelente. Si parece que esto es adecuado para los dos, ¿hay algo que te impida comenzar
hoy?

4. Queremos enseñarle el concepto de usar OPM (dinero de otras personas) para
invertir en _____. ¿Estás familiarizado con esta idea? ¿Te gustaría aprender más al respecto?

Explicar cómo usar el dinero del banco (tarjetas de crédito) como una herramienta de apalancamiento a corto plazo para invertir en el
crecimiento de su negocio o alcanzar sus objetivos.

Tenemos dos niveles en este programa: _____ y _____. (Precio más bajo y precio más alto).

¿Cuánto se siente cómodo invirtiendo para comenzar su negocio hoy? ¿Por qué elegirías esa
cantidad?

Ahora póngalo en espera mientras va a hablar con su "director". Discuta el candidato con el cerrador.
Si cree que él encajaría bien en su programa y con alguien con quien le gustaría trabajar, vuelva a la
llamada.

Déjame que escribas el nombre de mi director; es _____. Estoy muy feliz de que esté disponible para
hablar contigo personalmente, porque es un experto en _____. Lo más importante, su trabajo es asegurarse
de que tengamos el tipo correcto de personas en nuestro equipo. Entonces, quiero que entiendas que esto no es
para todos. No se ofenda si no le ofrece un espacio. ¿Bueno?

Está en una reunión en este momento, pero dijo que estará encantado de volver a llamar en cinco o diez minutos.

Quería que te diera un poco de ejercicio para que hagas mientras esperas. Sé que hemos hablado
sobre sus objetivos, pero le gustaría que los escriba por sí mismo. Escriba una meta financiera de seis a
doce meses. Luego, escriba tres cosas que desee además del dinero.

¿Bueno? ¡Excelente! Mi director te llamará en breve.

EL CIERRE ESCRITO

Este script para el cerrador es muy similar al Set Script. Desea reforzar las decisiones del candidato en su
mente. El cerrador pasará por las mismas preguntas que en el

introducción, pero quizás redactado de manera un poco diferente. Haga que el candidato se imagine exactamente cómo será la vida después de que tenga éxito con su programa.

¿Por qué estás hablando en serio sobre _____ en este momento? ¿Cuánto tiempo has estado pensando en _____? ¿Cuál es la cosa más grande que te detuvo de _____? ¿Qué buscas hacer en seis meses? ¿Qué haría eso por ti? ¿Qué esperas en doce meses? ¿Qué haría eso por ti? ¿Qué tal en cinco años? ¿Cómo sería tu estilo de vida? Entonces quieres que el prospecto te conecte con sus sueños.

Si tiene la oportunidad de trabajar con alguien como Russell Brunson, ¿cómo podría eso hacer una diferencia en su vida? ¿Algo más?

Luego, el cerrador vuelve a pasar por los cuatro compromisos.

Es mi trabajo encontrar solo a las mejores personas para este programa. No es para todos, y solo quiero personas a bordo si sé que tienen lo necesario para tener éxito. Así que voy a hacerte una serie de preguntas, y estas son cosas con las que estás comprometido o no. Entonces, son respuestas simples de sí o no. ¿Es eso algo que estás dispuesto a hacer?

No siga adelante si no obtiene las respuestas que busca. Vuelva atrás para averiguar por qué el cliente potencial no está comprometido o cuelgue el teléfono porque no es probable que esté cerca.

Tiempo: explique el compromiso de tiempo

¿Puede comprometerse a _____ horas por semana? (Si o no.)

Toma de decisiones: explique el compromiso de decisión

Las oportunidades no esperan. Tomar decisiones es muy importante. ¿Ves algo que te impida tomar la decisión de trabajar con Russell Brunson hoy? (Si o no.)

Recursos: Compromiso de inversión

Escriba este número: _____.

Ahora, siempre que vea el valor y el programa cumpla con todos sus objetivos, ¿hay alguna razón por la que pueda pensar que le impida invertir _____ hoy? (Si o no.)

Si el instalador y el cerrador han hecho todos los pasos anteriores correctamente y el cliente potencial dice que usted o su producto / servicio es la mejor opción para cortar el pan, entonces, de repente, el precio ya no es tan importante. Se trata de configurar las cosas al principio para evitar que se oponga al dinero en este paso.

Conocimiento: Teachability

Mi principal preocupación al contratar estudiantes es que sean enseñables. Deben estar dispuestos a aprender y luego implementar lo que han aprendido para tener éxito. ¿Sientes que eres ese tipo de persona? (Sí o no.)

¿Cómo?

Entonces, si alguien pudiera mostrarte cómo hacer _____, ¿tendrías éxito? (Sí o no.)

Qué incluye: Lo que obtiene el cliente potencial cuando se inscribe hoy

Le daremos todo lo que necesita para tener éxito y evitar errores. Su entrenador lo ayudará a trabajar a su propia velocidad.

Ahora, simplemente enumere exactamente lo que los compradores obtienen con el producto o programa.

Cerrar: finalizando la venta

Esta es probablemente la pregunta más importante ...

¿Por qué sientes que eres un buen candidato para este programa?

El prospecto se está vendiendo a sí mismo. *de nuevo* sobre cómo tendrá éxito si es aceptado. Entonces todo lo que queda por hacer es tomar la información de su tarjeta de crédito. En lugar de que tú pidas la venta, él te pide que lo hagas *dejalo* comprar. ¿Ves la sutil distinción allí?

Las ventas se vuelven fáciles cuando te dice (o a tu acomodador / cerrador) por qué necesita tu ayuda. Bien, ese es el guión completo de dos pasos para el colocador y el cerrador. Nuevamente, le recomiendo que escuche este script en acción para obtener una mejor comprensión de cada paso. Solo ve a www.highticketsecrets.com.

Revisemos: Al vender programas de consultoría y entrenamiento de alto precio, es importante eliminar rápidamente a las personas si no van a encajar bien. De esa manera, puede pasar más tiempo con las personas a las que realmente puede ayudar. Las páginas de solicitud y tarea preparan y venden previamente al cliente potencial por todas las razones por las que debe registrarse, en lugar de preocuparse por todas las razones por las que no debe registrarse.

Cuando hay veinticinco, cincuenta o cien mil dólares en la línea al final de una llamada de ventas, debe asegurarse de seguir un plan comprobado. La forma más efectiva que he encontrado para cerrar las ventas altas es contratar a dos vendedores basados en comisiones y hacer que usen el guión de dos pasos descrito en este capítulo.

Hasta la próxima: Ahora que ha aprendido cómo funcionan los siete embudos principales y los scripts que usamos en cada nivel, quiero mostrarle lo simple que puede ser construir estos embudos. Te voy a dar un tutorial rápido sobre cómo usar ClickFunnels.com para construir cualquier embudo con el que puedas soñar.

SECCION CINCO
CLICKFUNNELS



click funnels

Una de las primeras preguntas que la gente me hace después de conocer mis siete embudos principales es esta: *Pero, Russell, hay tanta tecnología involucrada ... ¿cómo creo todas las páginas web y me aseguro de que estén conectadas correctamente?* No quiero que la tecnología frene a nadie para construir un negocio más exitoso, así que quiero presentarles oficialmente ClickFunnels. Puede ser tu nuevo mejor amigo y ocuparte de la mayoría de las cosas tecnológicas por ti.

Esta sección no pretende ser un tutorial completo sobre cómo usar ClickFunnels. El primer paso que paso al crear un embudo es decidir qué tipo de embudo voy a crear. ¿Es este un embudo frontend? ¿Es un embudo de la escalera de valor medio o un embudo de back-end? Después de saber qué tipo de embudo, decido cuál de los siete embudos principales ofrece la mejor manera de vender este producto.

Luego, generalmente me pongo frente a una pizarra y bosquejo cada uno de los pasos que requerirá este embudo. ¿Recuerdas las siete fases de un embudo y también los veintitrés bloques de construcción que expliqué? ¿Voy a utilizar un cuestionario para premarcar este embudo, o simplemente comenzar con una página de compresión? ¿Qué precio estableceré para mi oferta de interfaz? ¿Voy a utilizar un formulario de pedido? ¿Cuántas ventas adicionales tendré? ¿Agregaré ventas adicionales si el cliente dice que no a una de mis ventas adicionales?

A continuación, quiero trazar mi secuencia de seguimiento. ¿Quién es mi personaje atractivo? ¿Cómo quiero desarrollar ese personaje en mis correos electrónicos? ¿Qué diré en cada correo electrónico en mi secuencia de telenovela? ¿Qué tipos de mensajes quiero enviar en mis correos electrónicos de Seinfeld?

Luego lo bosquejo así:



Fig. 21.2: Primero, extraemos el flujo del embudo. Luego configuramos todo con unos pocos clics dentro de ClickFunnels.

Después de tener una representación visual de lo que quiero construir, puedo iniciar sesión en [ClickFunnels.com](https://www.clickfunnels.com) y que comience la magia. Hemos hecho que ClickFunnels sea lo suficientemente fácil como para que un CEO pueda usarlo, pero también lo suficientemente poderoso como para que a su web y técnicos les encante.

Paso 1: Elija qué tipo de embudo desea construir.

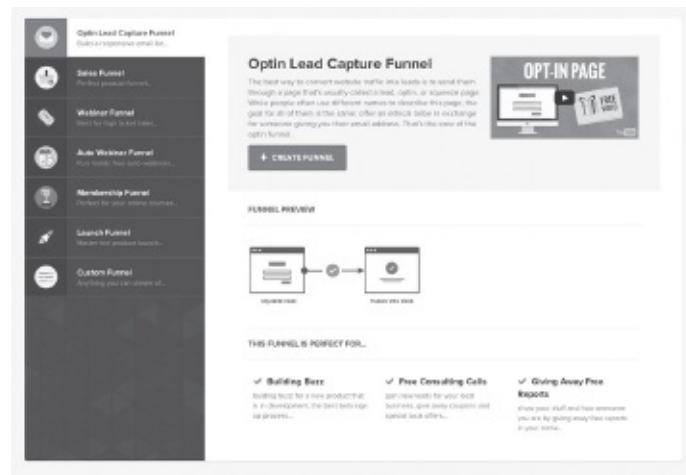


Fig. 21.3: El primer paso en ClickFunnels es elegir qué tipo de embudo desea construir.

Paso 2: Elija qué plantilla desea usar en cada paso del embudo, o puede diseñar sus propias plantillas desde cero. Mi equipo tiene docenas de plantillas comprobadas que hemos perfeccionado a lo largo de los años para cada uno de estos pasos, por lo que sería difícil equivocarse si se sigue con estos.

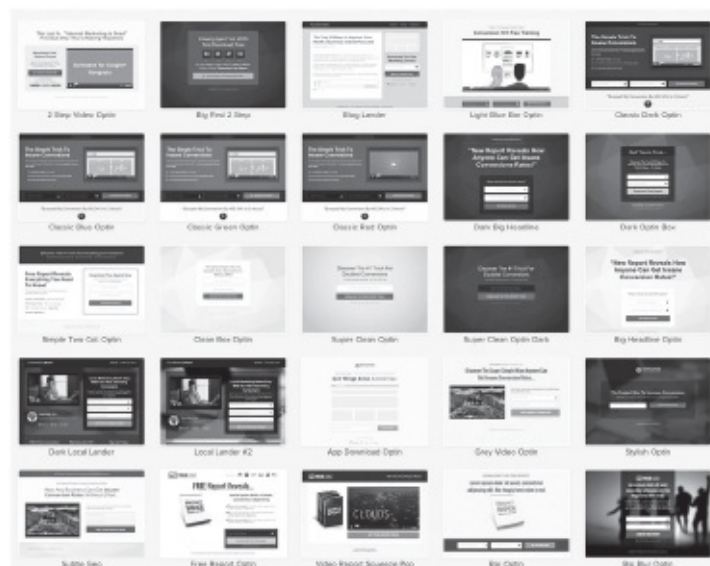


Fig. 21.4: El paso dos es elegir la plantilla de tu página web.

Paso 3: Una vez que haya elegido los diseños de plantilla para cada paso, finalice el embudo y podrá ver todo su embudo de ventas de un vistazo.

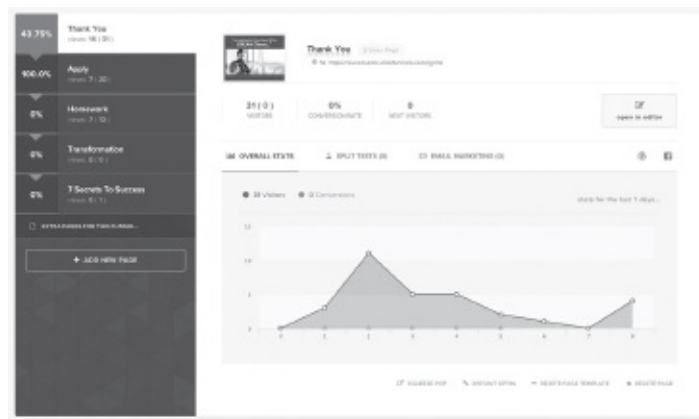


Fig. 21.5: Una vez que haya finalizado su embudo, se configuran las plantillas de página y todos sus estadísticas y estadísticas están disponibles en el tablero.

Paso 4: Ahora puede ingresar y editar la copia, agregar sus videos, integrarse con su contestador automático de correo electrónico y configurar sus formularios de pedido en cada página.



Fig. 21.6: Texto, video, botones, formularios de pedido: todas las áreas de la plantilla son personalizable

Una vez que haya terminado, verá que el embudo de ventas que dibujó en la pizarra ahora ha cobrado vida. ¡Puede comenzar a generar tráfico y obtener resultados en un tiempo récord! ¿No es emocionante? Si bien esto una vez le llevó a nuestro equipo de expertos de dos a cuatro semanas crearlo, ¡ahora podemos crear todo en ClickFunnels en aproximadamente una hora!

Si aún no tiene su cuenta ClickFunnels, puede obtener una prueba gratuita de dos semanas en www.ClickFunnels.com.

Además, si desea ver cómo crear cualquiera de los embudos específicos en este libro, puede ver una demostración en vivo en www.DotComSecretsBook.com/resources/cfdemo.

CONCLUSIÓN:

ENCENDER

¡Uf!

En este momento, probablemente te sientas un poco abrumado. Este libro no es exactamente lo que yo consideraría una lectura ligera. Acaba de concluir un curso completo de inmersión en una estrategia de marketing de Internet de alto nivel, y debería sentirse orgulloso de sí mismo.

Estar abrumado es realmente algo bueno porque aunque sientes que toda esa información es un MESS grande y desordenado arriba, tu cerebro está haciendo conexiones inconscientemente. En este momento, sin que tú hagas nada conscientemente, es averiguar qué competidores querrás investigar. Es una estrategia sobre cómo se verá su Value Ladder y qué tipos de embudos de ventas utilizará para ascender a las personas en su Value Ladder. Todo esto está sucediendo, aunque te sientas abrumado.

Muy bien, ¿eh?

Sus herramientas más importantes son los pequeños diagramas tontos que le he dado en cada capítulo. Después de que toda esta información tenga la oportunidad de sumergirse durante un día más o menos, regrese a las imágenes y vea cuánto de todo el capítulo puede recordar. Creo que te sorprenderás. Y si olvida uno de los conceptos, siempre puede volver al libro y volver a leer las secciones que desea recordar.

Entonces, ¿en qué mundo deberías trabajar primero? Esto es lo que recomiendo:

- 1) Decide a quién quieres servir. ¿Quiénes son sus clientes ideales?
- 2) Crea tu cebo y hazlo rápidamente. No lo pienses demasiado ni intentes la perfección aquí. Calcule su
- 3) escalera de valor. ¿Qué puede ofrecer más allá de lo que hace actualmente? Ve a crear esas cosas.
Comience a construir sus embudos, uno a la vez.
- 4)

Este libro es un libro de jugadas. No lo lea solo una vez y continúe con los negocios como de costumbre. Téngalo a mano y consúltelo a menudo. Una vez que haga funcionar sus primeros embudos, le sugiero que pase una o dos semanas implementando uno de los secretos que aprendió aquí. Luego pasar a otro secreto y otro. Cuando los hayas visto todos, regresa y hazlo de nuevo. Continuar mejorando.

IGNITA TU NEGOCIO

Muchas personas que leyeron este libro antes de su publicación querían que yo revisara sus ideas personalmente, incluidas sus nuevas empresas o sus negocios y embudos de ventas existentes. Lo hice para algunos amigos y pude identificar los agujeros que impedían que crecieran tan rápido como quisieran. Sugerí los ajustes simples necesarios para implementar estos DotComSecrets que acaba de aprender. Pudimos ver incrementos dramáticos casi de la noche a la mañana en cada una de estas compañías.

Eso es lo que amo tanto de las cosas que has aprendido en este libro. Todos son conceptos simples que puede aplicar sin demasiado esfuerzo, pero los resultados de cada uno de estos ajustes pueden duplicar o triplicar sus ventas casi de la noche a la mañana.

Una vez que este libro esté disponible para millones, sé que será mucho más difícil acomodar a todos los que quieran una ayuda más personalizada. Así que creé algo especial solo para los lectores de este libro. Abrí espacio en nuestro programa DotComSecrets Ignite para poder ver personalmente sus embudos actuales, pasar una hora con usted por teléfono y luego hacer que mi equipo trabaje con usted durante un año completo para implementar los cambios que necesita. hacer.

Si está interesado en ser parte de Ignite, quiero invitarlo a que se postule conmigo personalmente. Puedes aplicar aquí:

<http://Ignite.DotComSecrets.com>

Después de presentar la solicitud, alguien de mi equipo lo llamará y le explicará el programa Ignite para ver si se ajusta bien. Si es así, podríamos estar hablando juntos en menos de una semana desde ahora.

Y con eso ... terminaré

este libro.

Muchas gracias por leer, y le deseo todo el éxito que pueda soñar ... Russell Brunson