USA TODAY BESTSELLER

"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
FOREWORD BY DAN KENNEDY

SECRETOS DOTCOM

" *Un proceso simple que CUALQUIER empresa puede utilizar para mejorar geométricamente su tráfico, conversión y ventas online ".*

- **Tony Robbins**

DOTCOM

MISTERIOS

EL GUÍA SUBTERRÁNEA PARA HACER CRECER SU EMPRESA EN LÍNEA

RUSSELL BRUNSON



New York

SECRETOS DOTCOM

EL GUÍA SUBTERRÁNEA PARA HACER CRECER SU EMPRESA EN LÍNEA

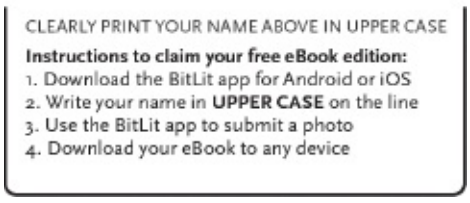
© 2015 **RUSSELLBRUNSON.**

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopiado, grabación, escaneo u otro) excepto por breves citas en artículos o reseñas críticas, 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 para reservar un evento, visite The Morgan James Speakers Group en www.TheMorganJamesSpeakersGroup.com .





ISBN 978-1-63047-477-5 tapa blanda
ISBN 978-1-63047-478-2 eBook

Número de control de la Biblioteca del Congreso:
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 recaudar fondos, Morgan James Publishing dona un porcentaje de todas las ventas de libros durante la vida de

cada libro a Habitat for Humanity Peninsula y Greater Williamsburg.

Involúcrate hoy, visita www.MorganJamesBuilds.com

Habitat for Humanity® Peninsula and Greater Williamsburg Building Partner

DEDICACIÓN

A mi papá, quien ayudó a inspirarme a convertirme en emprendedora.

Para mi mamá, que siempre supo mi verdadero valor.

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

TABLA DE CONTENIDO

Prólogo Lo que la 'fraternidad de magos de marketing online' no quiere
You To Know (y: ¿ESTE libro es un 'fraude'?)
De qué trata este libro (y de qué NO trata)

Introducción

Sección uno: escaleras y embudos

Secreto # 1: La fórmula secreta

Secreto # 2: La escalera del valor

Secreto # 3: De una escalera a un embudo

Secreto # 4: Cómo encontrar los clientes de sus sueños Los

Secreto # 5: tres tipos de tráfico

Sección dos: su embudo de comunicación

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

Sección tres: Funnelología que lleva a sus clientes 99 a la venta (más y

Otra vez)

Secreto # 9: Ingeniería inversa de un embudo exitoso Siete fases

Secreto # 10: de un embudo

Secreto # 11: Los veintitrés bloques de construcción de un embudo de interfaz frente a

Secreto # 12: los embudos de backend

Secreto # 13: El mejor cebo

Sección cuatro: Embudos y scripts

Embudos frontend

Embudo n. ° 1: dos pasos, envío gratuito y envío adicional. Embudo n. ° 2: oferta con autoliquidación. Embudo n. ° 3: continuidad

Embudos para la mitad de la escala de valor

Embudo n. ° 4: El seminario web perfecto Funnel n. ° 5: Seminario web con embudo invisible Embudo n. ° 6: Lanzamiento del producto

Embudo de backend

Embudo n. ° 7: aplicación de tres pasos de alto costo

Sección cinco: ClickFunnels

Conclusión: Ignite

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 lo que contiene este libro. También quiero agradecer a mi equipo, a todas las personas que me ayudaron a implementar estas ideas, descubrir cuáles funcionan y compartirlas con el mundo.

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

Mark Joyner, Dan Kennedy, Bill Glazer, 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, Robbie Summers y todos los demás que se han arriesgado a ser emprendedores en línea y proporcionar 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 dedicado mucho más que tiempo.

Brent Coppieters y John Parkes por dirigir mis empresas. Todd Dickerson y Dylan Jones por crear ClickFunnels y brindarnos la capacidad de simplificar este proceso para todos. Dorel Nechifor por tomar el riesgo conmigo cuando comencé y hacer posible construir mi empresa.

Y a Julie Eason por desafiar este libro conmigo. Tus innumerables horas han hecho posible este libro.

PREFACIO

QUÉ EL 'ONLINE MARKETINGWIZARD FRATERNIDAD 'NO QUIERE QUE SEPA (Y: ES ESTE LIBRO EN MIEDO '?)

por Dan S. Kennedy

Sí, existe una 'fraternidad de magos del marketing online'. Muchos de ellos pasan el rato juntos, planean juntos y trabajan juntos. Y sí, hay algunas cosas que preferirían que tú *no* pensar, mientras realizan sus espectáculos mágicos. Este libro es el primero de su tipo en revelar realmente lo que realmente está sucediendo entre bastidores en sus empresas de rápido crecimiento.

No lo malinterpretes. Pocos de estos magos son en realidad *mal.* La mayoría trae "trucos de magia" válidos al espectáculo. Muchos guían a los empresarios al tesoro. Pero a menudo hay un patrón discernible detrás de todo lo que dicen, enseñan, prometen y promueven: una falta de base sólida deliberadamente diseñada y exacerbada. Este libro no solo se enfoca en trucos de magia, sino en las estrategias centrales que debe tener implementadas para escalar una empresa con medios en línea.

Lo mejor para el asistente es que usted crea que todo en el mundo de los medios, el marketing y los negocios en línea es brillante y nuevo, cambia constantemente y no está vinculado 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 sobre los secretos “brillantes” de Internet, le muestra cómo incorporar estas tácticas y estrategias en su negocio sobre una base sólida: tácticas y estrategias fundadas en el verdadero marketing de respuesta directa. Está **tu responsabilidad** para resistir la seducción de señuelos efímeros, brillantes y relucientes, la popularidad y la presión de grupo, y los cantos de sirena de promotores superficialmente conocedores de tácticas "nuevas" sin conocimiento de su genealogía de respuesta directa original. **usted** debe ejercitar el discernimiento.

estoy *para* desafiar las normas y romper las reglas. Pero también me gusta la tierra firme, no la arena siempre cambiante. Me gusta tener confianza y tener el control de las cosas.
- en particular mi dinero y su producción - no en constante ansiedad y a merced de los magos.

Me enseñé a mí mismo el marketing directo como *Ciencias.* Soy un tipo de confiabilidad. 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

multitud, pero puede detenerse a 80 MPH o no comenzar en absoluto. Me gusta el árbol de hoja perenne, no obsoleto con frecuencia. En mis roles como consultor estratégico y redactor de respuesta directa, me dedico a crear publicidad, marketing y ventas. *bienes* de valor duradero para mis clientes, no dispositivos para generar dinero escritos con tinta que desaparece.

Por eso acepté escribir el prólogo de *esta* libro del asistente de marketing online. 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 *disciplinas.*

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

"Los zapatos lustrados salvan vidas".

Norm continuó explicando que en el fragor de la batalla, la niebla de la guerra, bajo presión, ***los indisciplinados mueren.*** Entonces está en los negocios. Ahora me siento, con la menor frecuencia posible, en reuniones con gente joven de marketing online que ha demostrado estar desprovista de cualquier pensamiento disciplinado. Están llenos de opiniones y arrogancia juvenil, pero muy cortos de hechos. No quisiera compartir una trinchera con ellos ni depender de ellos. Me arriesgaría con Russell.

Este libro ofrece una base sólida en el mundo etéreo del marketing y el comercio en línea. Trata adecuadamente los medios de Internet *como medios* no como negocio. Utiliza la ciencia de las pruebas divididas. Se basa en una arquitectura de ventas y un embudo de marketing de eficacia probada. Requiere 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 manual para" hacer crecer su empresa *en línea.* "Es eso, pero una caracterización tan restringida y limitante es engañosa.

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

'Sólido', 'confiable' y 'probado' no son los términos de posicionamiento más sexys, por lo que se puede perdonar a Russell por retenerlos, esperando revelarlos dentro del libro, con cuidado. 'Growing Your Company ONLINE' suena más genial y menos complicado que 'Growing Your Company', por lo que también se le puede perdonar por jugar con la fascinación de la gente del momento. Es un mago y, como tal, debe permitírsele cierta prestidigitación. Pero dejemos que tú y yo seamos muy claros

realidad. Déjame servirte aquí para un propósito útil.

Mi consejo: no te conformes ni te distraigas con simples trucos. Ser un responsable *adulto.* Invierta su tiempo y su tesoro en información, habilidades y propiedades que pueden producir cosecha tras cosecha tras cosecha, no modas pasajeras, no ideas atractivas que envejecen muy mal. Y no se deje engañar por la idea de que los nuevos medios pueden desafiar la gravedad y vivir sin ataduras a la realidad, las matemáticas o la historia.

No entre en este libro en busca de una nueva, genial, rápida y fácil "solución" o un "juguete" ingenioso o un truco ingenioso que pueda hacerle ganar 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 profesionales con ingresos de 7 cifras, profesionales del marketing directo y directores ejecutivos. También es autor de más de 20 libros, entre ellos *No hay una guía BS para la gestión despiadada de personas y ganancias (* 2da edición). Información sobre Dan en: www.NoBSBooks.com y www.GKIC.com .

DE QUÉ SE TRATA ESTE LIBRO (Y QUÉ NO ES

ACERCA DE)

Oye, mi nombre es Russell Brunson. . .

Antes de comenzar, quiero presentarme y contarles de qué trata este libro (y lo que es más importante, de qué no trata).

Este libro NO se trata de conseguir más tráfico en su sitio web; sin embargo, los "DotComSecrets" que voy a compartir con usted le ayudarán a conseguir más tráfico exponencialmente que nunca.

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

Si actualmente tiene dificultades para atraer tráfico a su sitio web o convertir ese tráfico cuando aparece, puede pensar que tiene un problema de tráfico o de conversión. En mi experiencia, después de trabajar con miles de empresas, descubrí que rara vez es el caso. El tráfico bajo y las cifras de conversión débiles son solo síntomas de un problema mucho mayor, un problema que es un poco más difícil de ver (esa es la mala noticia), pero mucho más fácil de solucionar (esa es la buena noticia).

Recientemente, tuve la oportunidad de volar a San Diego para trabajar con Drew Canole de FitLife.tv. Había conseguido 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, asumen que voy a ayudarlos a modificar un título o cambiar la orientación de sus anuncios y 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.

La mayoría de las veces, 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 recliné 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 alcanzar el punto de equilibrio al convertir a nuestros clientes! " Dijo Drew.

"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, gana la empresa que puede gastar más para adquirir un cliente".*

La razón por la que el negocio de Drew no estaba ganando 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 gaste, pueda comenzar a ganar dos o tres veces más dinero por cada venta, y luego todo el juego cambia. De repente, puede permitirse comprar más tráfico en más lugares; puede superar a sus competidores y gastar de dos a tres veces más de lo que gasta 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 le permitió a FitLife.tv gastar MÁS dinero que sus competidores, mientras ganaba más tráfico, más clientes y más ventas?

De eso se trata este libro.

Este libro lo llevará a un viaje similar al que llevé a Drew y su equipo. Le ayudará a comprender cómo estructurar los productos y servicios de su empresa de una manera que le permita ganar dos o 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 una manera que los haga naturalmente querer ascender en su escala de ofertas y darle más dinero a medida que les brinda 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 utilizo en todas mis empresas, además de todos los scripts de ventas que utilizamos para convertir a las personas en cada etapa de esos embudos. Puede optar por copiar mis funnels 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 a 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 por el correo basura y el marketing de respuesta directa. Mi papá estaba despierto hasta tarde viendo la televisión mientras trabajaba en un proyecto. Normalmente, me obligaba a acostarme temprano, pero esa noche me dejaba quedarme despierto hasta tarde y ver la televisión con él. No estaba tan interesado en las noticias como en pasar tiempo con mi padre.

Cuando terminó la noticia, estaba esperando a que me enviara a la cama, pero no lo hizo, así que comencé a ver lo que venía a continuación. Fue uno de esos infomerciales nocturnos. Este infomercial en particular presentaba a un tipo llamado Don Lapre que explicaba cómo ganar dinero con "pequeños anuncios clasificados". No estoy seguro de por qué llamó mi atención. Tal vez, debido a que era tan joven, no entendía que ganar dinero rápido "no era posible". Quizás mi fascinación creció porque era tan carismático. Cualquiera sea la razón, tan pronto como empezó 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 la publicación de su anuncio, ganó suficiente dinero para pagar el anuncio y se quedó con unos treinta dólares de ganancia. Si bien la mayoría de la gente no lo consideraría una gran ganancia, Don sabía que podía tomar el mismo anuncio ganador, publicarlo en otros periódicos y obtener una ganancia de treinta dólares con cada periódico.

¡Terminó publicando ese anuncio en miles de periódicos y ganó 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 se podía aplicar 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 empezar a ganar dinero. Le pregunté a mi papá si me ayudaría

Pagarlo, pero como debería hacer cualquier buen padre, me hizo salir a trabajar por el dinero. Corté césped, desmalecé los 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 hacer pedidos. Cuando apareció la caja, mi corazón se aceleró cuando la abrí. Comencé a leer las páginas mientras Don me explicaba 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 enviaban las personas. ¡Empecé a ver que otras empresas 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 solicitaba los "kits de información" gratuitos que estos anuncios también promocionaban.

En tres o cuatro semanas, comencé a recibir "correo basura". (Pongo *correo basura* entre comillas porque estudiar ese correo basura me ha hecho literalmente millones). Empecé a recibir tanto correo que el cartero no podía meterlo físicamente en el buzón. Llegaba a casa después de la escuela secundaria y mis padres podían tener dos o tres cartas, pero yo tenía una pila completa de mi propio correo. Lo llevaría todo a mi habitación y leería cada carta. No lo sabía en ese momento, pero estaba leyendo cartas de ventas en formato largo de algunos de los mejores especialistas en marketing de respuesta directa de todos los tiempos. Vi lo que estaban haciendo y cómo lo estaban haciendo, y fue fascinante para mí.

Fuera lo que fuera lo que vendieran, el proceso fue el mismo. Colocarían un pequeño anuncio pidiendo a las personas que se pusieran en contacto con su empresa para obtener un informe gratuito. Después de que los contactara, ellos le enviarían una carta de ventas, disfrazada como un informe gratuito, vendiendo un producto de información de bajo costo. Cuando compré el producto, me enviarían su "sistema", junto con otra carta de ventas que me vendía un producto de alto precio (higo. 0,1).



Fig 0.1 Los embudos de ventas fuera de línea llevaron a los clientes potenciales a través de una serie 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 exactamente en el MISMO sistema que usaría para hacer crecer cientos de empresas en línea.

Ahora, mientras que 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 qué tan similares son a los embudos en línea que le mostraré a lo largo de este libro (higo. 0,2):

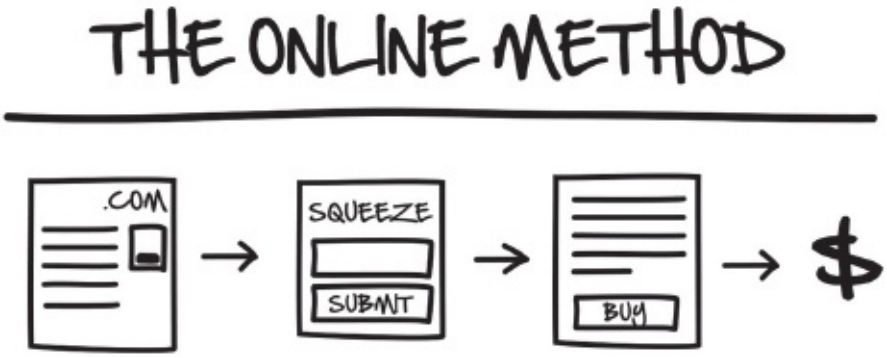


Fig 0.2 Los embudos de ventas online de hoy son prácticamente idénticos a los embudos offline Embudos de marketing de respuesta directa que estudié cuando era niño.

Mirando hacia atrás, creo que es gracioso que mientras la mayoría de los niños de mi edad coleccionaban tarjetas de béisbol, yo estaba estudiando correo basura y aprendiendo embudos de marketing. Cuando me fui a la universidad, mi mamá me hizo tirar mi correo basura a la basura, pero obtuve esta última imagen con la mejor educación en marketing y ventas que jamás podría haber recibido.

Desafortunadamente, nunca pude permitirme vender cosas a través de anuncios clasificados y correo directo cuando tenía doce años. Pero entendí el concepto. No fue 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 el típico adolescente!

MI PRIMER NEGOCIO ONLINE

Una noche, durante mi segundo año en la universidad, estaba acostada en la cama, demasiado cansada para apagar la televisión. Entonces, en cambio, pasé por 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, conseguí 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 la gente usaba 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, usaban podcasts. Fue fascinante y me enganché desde el primer día.

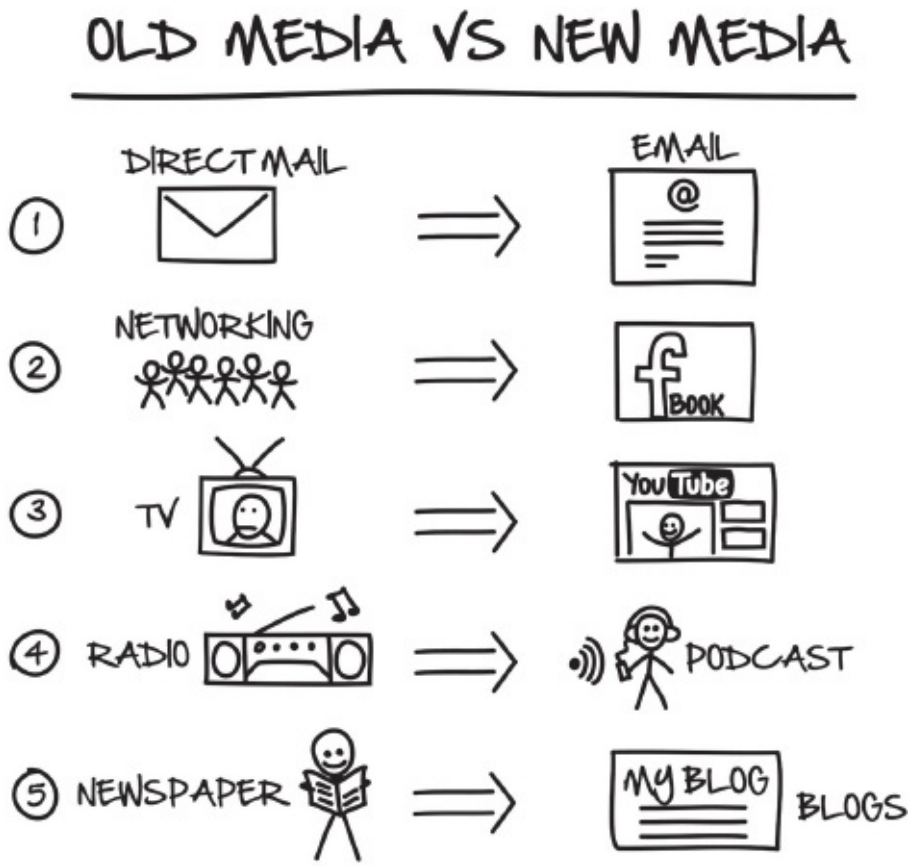


Fig 0.3 Los blogs, podcasts y videos en línea son simplemente versiones más recientes de canales de medios fuera de línea de la vieja escuela.

Empecé a buscar en los sitios web de otras personas, a estudiar cómo estas empresas estaban ganando 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 se veían similares y la copia en las páginas era similar, pero por alguna razón, mis esfuerzos generaron muy poco dinero (si es que lo hicieron). Estaba frustrado porque podía ver que otros ganaban dinero con éxito. ¿Qué estaba haciendo mal?

Me tomó casi dos años completos de estudio, investigación y entrevistas con los especialistas en marketing exitosos antes de darme cuenta de que lo que estaba viendo en línea no era todo el negocio. La gente que ganaba dinero lo hacía a través de pasos y procesos invisibles a simple vista.

Si bien había modelado la parte de sus negocios que podía ver, había múltiples embudos sucediendo detrás de escena que hicieron que la magia funcionara. Descubrí que la diferencia entre un sitio web de diez mil dólares y una empresa de diez millones de dólares era que todas las cosas sucedían DESPUÉS de que un comprador entraba en el embudo inicial.

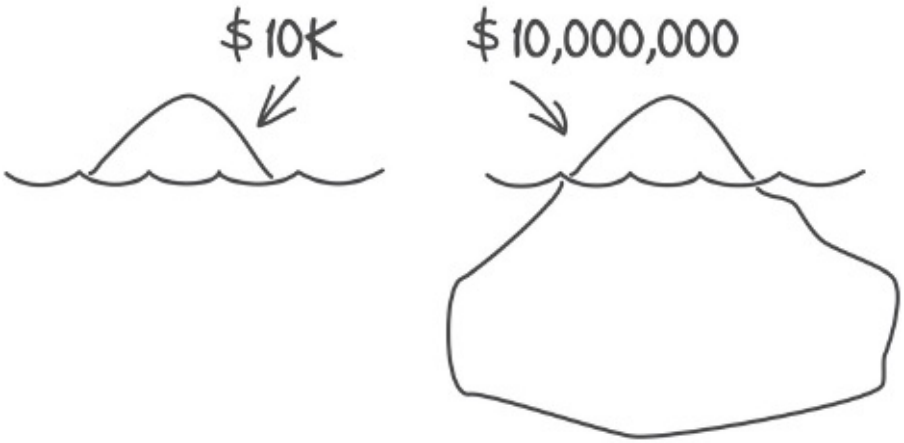


Fig 0.4 Estaba modelando lo que podía ver que sucedía en la superficie, pero lo real el dinero se hizo de formas que no podía ver.

Me tomó años descubrir y dominar estos DotComSecrets, pero cuando lo hice, mi empresa 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 inteligente que nadie, sino porque creo que hay mucha gente como yo. Personas que modelan el nivel superficial de lo que otros están haciendo y se sienten frustradas porque no obtienen 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 propios y he trabajado con miles de estudiantes y clientes para crear embudos en todos los mercados con los que pueda soñar, tanto online como offline.

Espero que después de leer este libro se dé cuenta de que sus sueños de éxito están mucho más cerca de lo que cree. Pronto verá que al proporcionar una tonelada de valor, comunicarse de manera efectiva 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 puede que le paguen lo que vale mientras lo hace.

TRES VÍAS ESTE LIBRO ES DIFERENTE

Al comprar este libro, ha confiado en mí como su entrenador. Sé que estás ocupado; Entiendo completamente y respeto eso. Es importante que sepa que no perderé su tiempo. Tiene muchas opciones en materia de negocios y capacitación para el éxito, y me honra que haya decidido dedicar su valioso tiempo conmigo. Así es como este libro se diferencia de otros libros de negocios que quizás haya leído:

1. Todo lo que les muestro en este libro es imperecedero. Si has intentado Aprenda 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 de repente.

Este libro, por otro lado, es un manual para crear embudos de marketing que aumentarán exponencialmente sus ventas en línea. Es una guía imperecedera. 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; Realmente lo hago. Hay un montón de personas que enseñan marketing en Internet, y la gran mayoría de ellos gana dinero enseñando 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 ganaban más dinero eran las que vendían las palas. Los "vendedores de palas" de hoy 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 *De hecho, hago esto, de verdad.* Así es. Utilizo cada uno de los secretos que estoy a punto de revelarte. Y los he probado en docenas de mercados diferentes, desde suplementos hasta entrenamiento 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 del marketing directo Dan Kennedy y Bill Glazer. Trabajan con empresarios de todo el mundo, y yo fui su principal formador de marketing en Internet durante casi seis años. Esta fue una situación única y pude trabajar con cientos de empresas fuera de línea, enseñándoles a implementar los mismos conceptos que estoy a punto de compartir contigo.

También tuve la oportunidad de enseñar estos DotComSecrets en el seminario Business Mastery 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 pueda imaginar. 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 se divide en varias secciones. Las secciones 1, 2 y 3 le brindarán 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 construir sus propios embudos de ventas.

La Sección 4 describe los diferentes embudos de ventas que usamos en nuestras empresas todos los días. También le brinda los scripts 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 que la tecnología hace tropezar a la gente 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. Por favor, no salte a la sección de embudos y scripts hasta que haya leído los capítulos anteriores, o perderá el aprendizaje de las estrategias centrales que hacen que esos embudos y scripts funcionen. Quiero que todo tenga sentido para ti.

3. Recuperación de imágenes. A lo largo del libro, notará toneladas de pequeños diagramas simples. Al principio, no tendrán sentido para ti. Pero después de leer el capítulo o la sección, lo obtendrá. Lo prometo. La razón por la que las imágenes son tan básicas es porque quiero que puedas mirar la imagen y recordar inmediatamente 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 de dos pasos, podrá sacar la imagen y recordar instantáneamente cómo hacerlo. Cuando necesite esa recuperación de imágenes, puede hojear el libro para encontrar las imágenes, si lo desea. O puedes ir a www.DotComSecretsBook.com/resources/diagrams e imprímalos. Me gusta llevar un cuaderno de todas las imágenes de funnels y scripts que desarrollo, así siempre puedo encontrar el que necesito. Incluso tengo algunos estudiantes que tienen ciertas imágenes pegadas en las paredes de su oficina como ayuda para la 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.

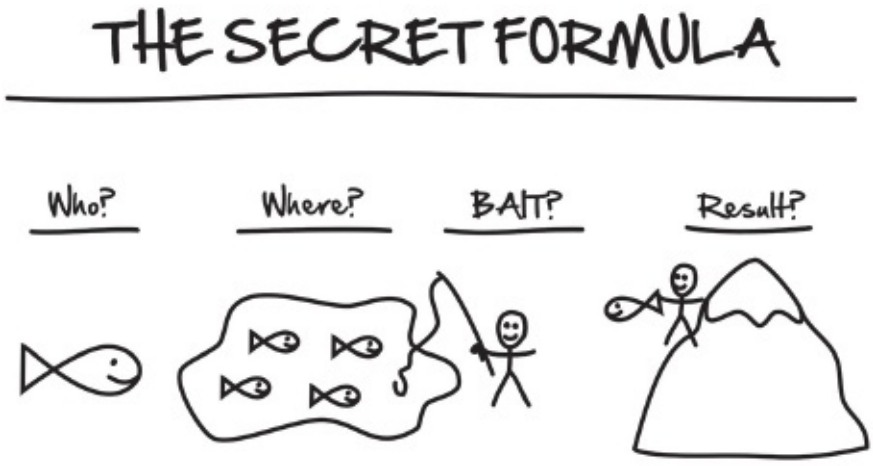
Estoy emocionado de que te sumerjas y te diviertas con esto. ¡Entonces empecemos!

SECCION UNO:

ESCALERAS Y EMBUDOS

SECRETO # 1:

LA FÓRMULA SECRETA



Eran las 11:27 am de un lunes por la mañana, y no importaba lo que me dijera a mí mismo, 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 en el estómago que se parecía a la gripe, pero sabía que no estaba enferma. En mi cabeza, estaba DESEANDO tener un jefe, para que pudiera despedirme y terminar con esta pesadilla que sabía que tenía que enfrentar tan pronto como finalmente saliera de la cama.

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

Unas semanas más tarde, me encontré frente a una enorme pizarra en blanco tratando de esbozar por qué me sentía así. Algo andaba mal con

mi negocio, y quería averiguar qué era. Después de lo que parecieron horas, escribí dos palabras:

¿OMS?

¿Resultado?

Me pregunté: "¿QUIÉN es la persona con la que realmente quiero trabajar?" Hasta ese momento en mi negocio, había estado tratando de venderle a todo el mundo 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 un 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?

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

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

LA FÓRMULA SECRETA

La fórmula secreta consta de cuatro preguntas sencillas. Estas son las mismas cuatro preguntas que le hago a cualquiera que me contrata para consultas personales. En el momento de redactar este artículo, las empresas me pagan veinticinco mil dólares al día para ayudarlas a comprender e implementar esta fórmula y los embudos y los guiones que contiene este libro. Aunque sé que no pagó ni cerca de veinticinco mil para aprender esta información y seguir este proceso, le recomiendo que trate este y todos los ejercicios incluidos en este libro como si hubiera invertido la cantidad total. Si lo hace, sacará mucho más provecho del proceso por el que voy a llevarlo, y este libro se convertirá en una consulta privada conmigo por veinticinco mil dólares. Bien, déjame guiarte a través del proceso.

Pregunta # 1: ¿Quién es su cliente ideal? La primera pregunta que tienes preguntarse es, *¿Con quién quiero trabajar realmente?* La mayoría de nosotros comenzamos con una idea de producto, sin pensar nunca en quiénes queremos como clientes, clientes,

proveedores y asociados. Pero estas son las personas con las que interactuará día tras día. Probablemente pasará más tiempo con estas personas que con sus propios amigos y familiares. Usted elige a su pareja con cuidado, entonces, ¿por qué no tomaría el mismo tiempo y cuidado para decidir quién será el cliente o cliente de sus sueños? Si recién está comenzando, es posible que esto no parezca importante. Pero te prometo que si no eliges conscientemente al cliente de tus sueños, un día te despertarás como yo, trabajando con gente que te agota y deseando que alguien te despida del negocio que creaste.

Después de haber lanzado con éxito mi primera empresa de software, mucha gente se dio cuenta de mi éxito en línea y comenzó 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 era 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 yo quería vender). Y la mayoría no tenía experiencia comercial, así que tuve que dedicar mucho tiempo a los fundamentos, y eso me volvía loco (por eso no quería levantarme de la cama por las mañanas). Yo tenia mucho valor *quise* para proporcionar a la gente, mostrando cómo había escalado mis empresas, enseñando secretos de conversión y cómo estructuramos nuestros embudos, pero el 99% de mi tiempo lo dediqué a mostrarles cómo comprar un dominio y configurar el alojamiento.

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

¿Quiénes son mis clientes de ensueño?

¿Qué es lo que parecen?

¿Qué les apasiona?

¿Cuáles son sus metas, sueños y deseos?

Después de una semana de pensar en la cuestión 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; valora su crecimiento personal por encima del dinero; y ya ha hecho crecer su negocio a al menos cinco cifras al año.

A continuación, escribí el nombre Mike. Junto al nombre de Mike, escribí las cosas que sabía sobre Mike. Es un ex deportista. En algún momento, ha ayudado a cambiar la vida de alguien de una manera pequeña y quiere aprender a

ayudar a más personas. Él valora el crecimiento sobre el dinero y ya ha construido su negocio a 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 con Mike, y en cuestión de minutos, tenía las dos fotos de mis clientes soñados colgadas en mi pared.

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

Pregunta n. ° 2: ¿Dónde puede encontrarlos? La siguiente pregunta del
La fórmula secreta es ¿DÓNDE puedes encontrar a este hombre o mujer ideal? ¿Dónde pasan el rato en línea? ¿Están en Facebook o Instagram? ¿De qué grupos forman parte? ¿A qué boletines de correo electrónico 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 su cliente perfecto puede ser encontrado. Así que asegúrese de saber exactamente a quién está tratando de atraer. Luego, escriba algunos lugares en los que crea que el cliente potencial 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 nosotros
saber *dónde* son los clientes de ensueño, 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 empresa dejó de vender a principiantes y se dirigió a atraer clientes de ensueño, nuestro primer paso fue crear un nuevo cebo que atrajera a "Mike" o "Julie".

Entonces creamos un libro llamado *DotComSecrets Labs: 108 ganadores probados de pruebas divididas.* 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 DREAM) sabrían lo que significan estos términos y estarían hambrientos de tener en sus manos el libro. A los pocos días del lanzamiento de esta nueva oferta, teníamos miles de clientes de ensueño haciendo cola para trabajar con nosotros. Cuando descubre lo que quieren los clientes de sus sueños, es muy fácil atraerlos. A lo largo de este libro, hablaremos más sobre cómo crear el cebo adecuado. En este momento, solo tenga en cuenta que el cebo debe coincidir con lo que quiere el cliente de sus sueños.

Pregunta n. ° 4: ¿Qué resultado quiere darles? Una vez que hayas enganchó a sus clientes de ensueño con el cebo perfecto, la última pregunta es ¿Qué RESULTADO quiere darles? No estoy hablando de qué producto o servicio quieres venderles. Una empresa NO se trata de productos y servicios. Un negocio es lo que *resultado* que puede conseguir para sus clientes. Una vez que usted (y ellos) comprendan ese concepto, el precio dejará de ser 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 asombrosos. Para ponerlo en perspectiva, por ese servicio, mi empresa cobra un anticipo y un porcentaje de las ventas, que en conjunto 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 entender a dónde quiere llevar al cliente de sus sueños es la clave de este paso.

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

Eso es. Los cuatro pasos nuevamente son los siguientes:

1 ¿Quiénes son los clientes de sus sueños? 2

¿Dónde puedes encontrarlos?

3 ¿Qué cebo usarás para atraerlos? 4 ¿Qué

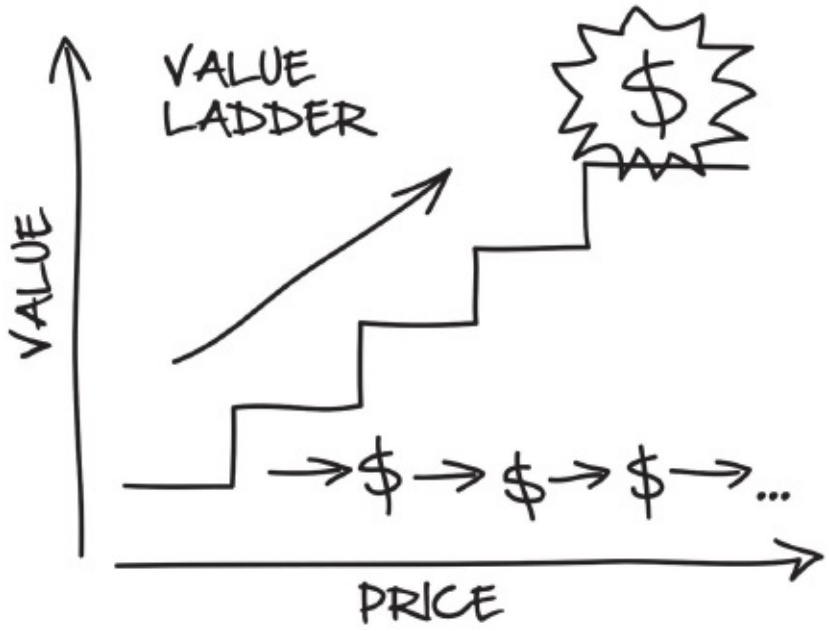
resultado les quiere dar?

Sé que este ejercicio parece simple, pero es la clave de todo lo demás que discutiremos en este libro. Así que tómate unos minutos ahora y responde realmente a estas cuatro preguntas.

Hasta la próxima: En el próximo capítulo, profundizaremos un poco más y nos centraremos en los pasos que debe seguir para llevar al cliente de sus sueños desde que muerda el "cebo" hasta que consuma sus ofertas de productos y llegue "donde" desea llevarlos. Si estructura esto correctamente, las personas ascenderán naturalmente a donde usted quiere que estén. Te darán más dinero y podrás atenderlos a un nivel mucho más alto.

SECRETO # 2:

LA ESCALERA DE VALOR



Russell, ¿eres fumador?

"¿Qué?" Yo respondí. “No, nunca he fumado en mi vida. . . ¿Por qué preguntas?"

“Bueno, noté que tus dientes se están poniendo un poco amarillos y no estaba seguro si eras fumador. . . ¿O tal vez tomas café?

“No, yo tampoco bebo café. . .," Dije. "¿¡Mis dientes se ven tan amarillos !?"

Esas fueron las primeras palabras que me dijo mi nuevo dentista unos 10 minutos después de nuestra primera cita.

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

Luego, aproximadamente a los 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 empresas “reales” brindan beneficios a sus empleados. Debido a que nunca antes había tenido un trabajo de verdad, no estaba realmente seguro de cuáles eran los beneficios (además de pasar el rato conmigo todo el día, ¡que asumí que era el mejor beneficio!). No, querían un seguro médico y un seguro dental. Así que decidí ceder y conseguirles a todos un paquete de “beneficios”. A los pocos días de obtener nuestro nuevo seguro dental, recibí una postal por correo que ofrecía una limpieza dental gratuita.

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

donde empezó todo. . .

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

bebo café ni fumo. ¿Son realmente amarillos? "

"Si, ellos son. Pero no se preocupe. Si lo desea, puedo regresar y hacer algunas bandejas blanqueadoras de dientes personalizadas para usted. Tendrá que usarlos durante algunas semanas, pero si sigue el sistema, sus dientes volverán a ser blancos ".

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

favor! No quiero dientes amarillos ".

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

"Si, lo hice. ¿Cómo puedes saberlo?

"Bueno, tus dos dientes inferiores están cambiando de nuevo, y eso suele pasarles a las personas que tenían frenillos".

“¿Mis dientes se mueven? ¿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 al consultorio del dentista esa mañana, había venido por 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 proceso poderoso al que llamo Value Ladder.

Primero, había creado un cebo (limpieza de dientes gratis) que atraería al cliente de sus sueños (yo).

En segundo lugar, me proporcionó valor al lavarme los dientes y notar que mis dientes se habían puesto amarillos. Debido a que había recibido valor, naturalmente quería seguir adelante y obtener un valor adicional de él.

Luego encontró otra forma en la que podía proporcionarme valor, los criados, y nuevamente, naturalmente acepté esa oferta.

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

Al salir por la puerta, la secretaria me programó otra cita seis meses después, agregándome a su programa de "continuidad". La continuidad es donde usted continúa pagando semanalmente, mensualmente o anualmente hasta que decide cancelar. Este dentista tenía un Value Ladder perfectamente ejecutado (higo. 2.2).

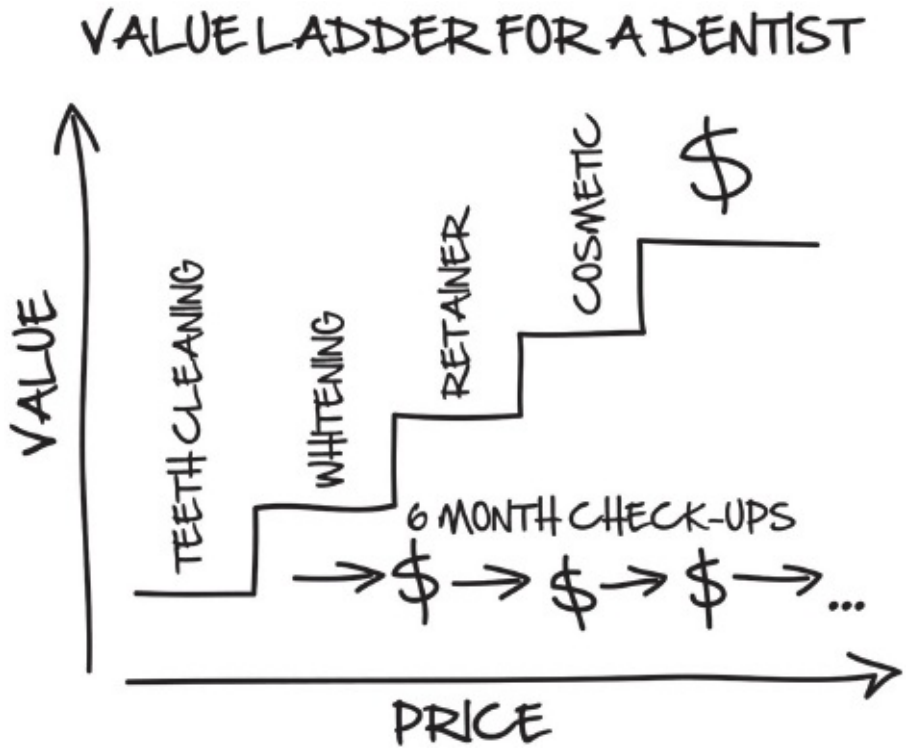


Fig. 2.2: Este es un gran ejemplo de escala de valor para un dentista.

Una de las primeras cosas que le explico a la gente cuando empiezo a trabajar con ellos es el concepto de Value Ladder, y es lo primero que hay que desarrollar.
antes de puede empezar a trabajar en cualquier embudo de ventas. Si miras cómo lo estructuramos, verás 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 signo $ grande. Esto es *donde quiere llevar a su cliente.* Aquí es donde puede proporcionarles el mayor valor y también cobrarles más.

Para los dentistas, esta suele ser una cirugía estética. Para mi empresa, va

en su negocio para construir sus embudos de ventas, configurar sus sistemas de backend y generar clientes potenciales para usted. Actualmente cobramos a nuestros clientes cien mil dólares más el 10% de sus ganancias (hasta un millón) por brindarles este servicio. Entonces, el costo total para mis clientes es de un millón de dólares por este servicio. Pero es lo MEJOR que puedo brindarles y me da la capacidad de servirlos al más alto nivel.

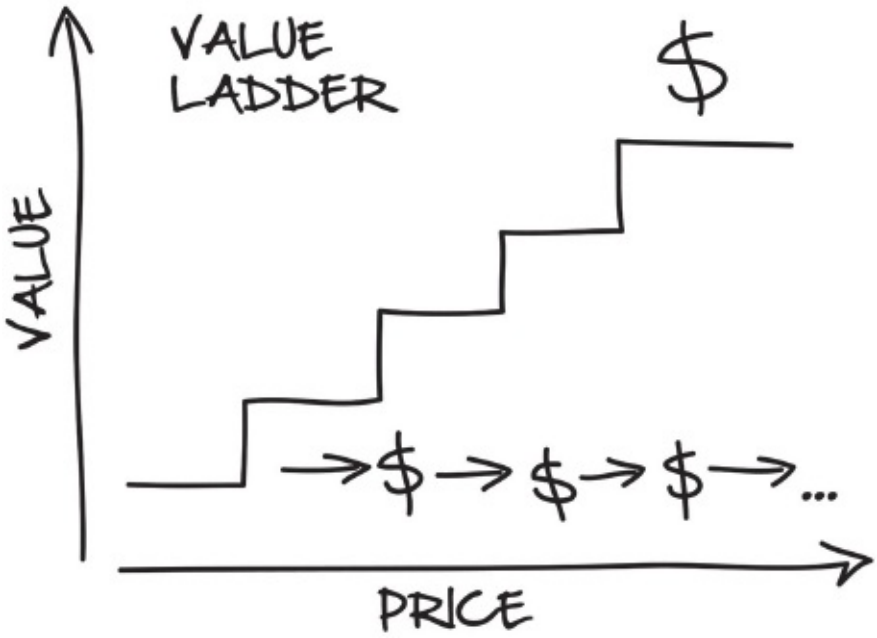


Fig. 2.3: Puede utilizar este mismo modelo para diseñar su propia Value Ladder para tu negocio.

Ahora, idealmente nos gustaría vender *todos* lo mejor de nosotros, ¿verdad? Quiere servir a sus clientes de la mejor manera posible. Pero la triste verdad es que si me acercara a ti en la calle y te dijera: "Dame un millón de dólares y te ayudaré a hacer crecer tu empresa", te reirías en mi cara o te escaparías. pensando que estaba loco.

¿Porqué es eso?

Es porque nos acabamos de conocer y, hasta ahora, no les he proporcionado ningún valor.

Pero si viniste a mi sitio web y vieras que estaba regalando un libro 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 estás en mi público objetivo, lo harías, porque el precio es bajo y tienes la oportunidad de recibir algún valor de una manera no amenazante, lo que te permite ver si te gusta la experiencia. Como hice con el dentista.

Ahora, si me encarga ese libro y recibe un valor de él, naturalmente querrá más. Querrás ascender en mi Value Ladder (higo. 2.3a) y ver si hay otras formas en las que puedo ofrecerle valor.

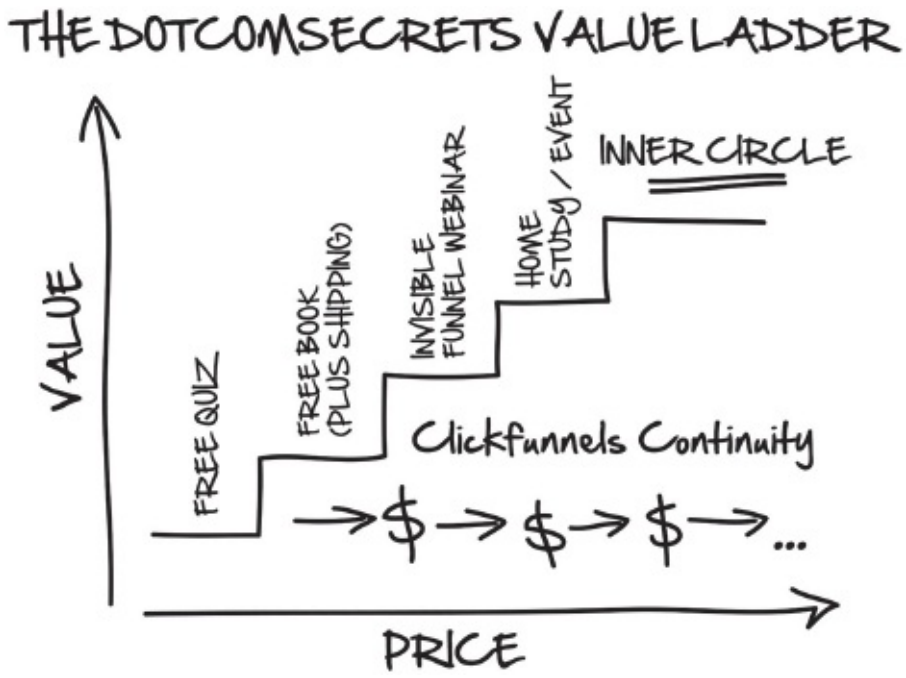


Fig. 2.3a: Value Ladder de My DotComSecrets incluye productos y servicios en todos los niveles, incluido un programa de continuidad permanente.

Puede comprar uno de mis cursos de estudio en casa 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 en 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 quieren ascender, obtener más valor y pagarnos más dinero.

Ah, sí, y al igual que el dentista, ningún Value Ladder está completo 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 asesoramiento 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 una tonelada de tiempo y dinero y nos proporciona ingresos residuales. Ganar-ganar.

¿CÓMO ES SU ESCALERA DE VALOR?

Ahora soy consciente de que todos los que leen esto tienen un tipo de empresa diferente. En este punto, probablemente esté tratando de averiguar 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. Ejecuta anuncios, los pacientes entran, se ajustan en unos diez minutos, le pagan cincuenta dólares y se van. A veces, si la persona tiene una afección 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 durante unos días, cuando sucedió algo gracioso. En ese momento, estaba trabajando con un grupo de luchadores que se estaban entrenando para los Juegos Olímpicos. Cada semana venía un quiropráctico y ajustaba a todos los luchadores. Una semana, el médico habitual no pudo ingresar. Entonces, en lugar de esperar una semana, uno de los atletas saltó a YouTube, escribió "cómo hacer un ajuste quiropráctico" y vio algunos videos hasta que sintió ganas de 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 una exención de responsabilidad o una advertencia o algo así. No me ☹interpretes. ¡El objetivo de esta historia NO es decir que debería ir a ver videos de YouTube y luego comenzar a practicar la medicina! (Y ningún correo electrónico que me diga que es ilegal o una locura ... ¿de acuerdo?) El punto es que en unos treinta minutos, alguien sin ningún entrenamiento formal aprendió a hacer lo que le estábamos pagando al quiropráctico. Me eché a reír, llamé a mi amigo quiropráctico de inmediato y le conté la historia.

Naturalmente, él 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 idiota. 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 además de los ajustes?"

A la defensiva, comenzó a contarme todo tipo de cosas que había aprendido y sabía hacer.

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

Y ahí es donde lo detuve. . .

"¿Alguna vez ha brindado ALGUNO de estos servicios a sus clientes? ¿O deja de darles valor después de los ajustes de cincuenta dólares?

Ahora quiero hacer una pausa aquí, porque la mayoría de las empresas con las que trabajo, incluso si piensan que tienen una escala de valor, en realidad solo tienen *parte* de uno. Casi siempre, paso mi tiempo trabajando con ellos para agregar productos y servicios al frente de sus Escalas de Valor, así como al final.

Después de esa discusión, me senté con mi amigo y trazamos su escala de valor actual. Se veía algo así (higo. 2.4):

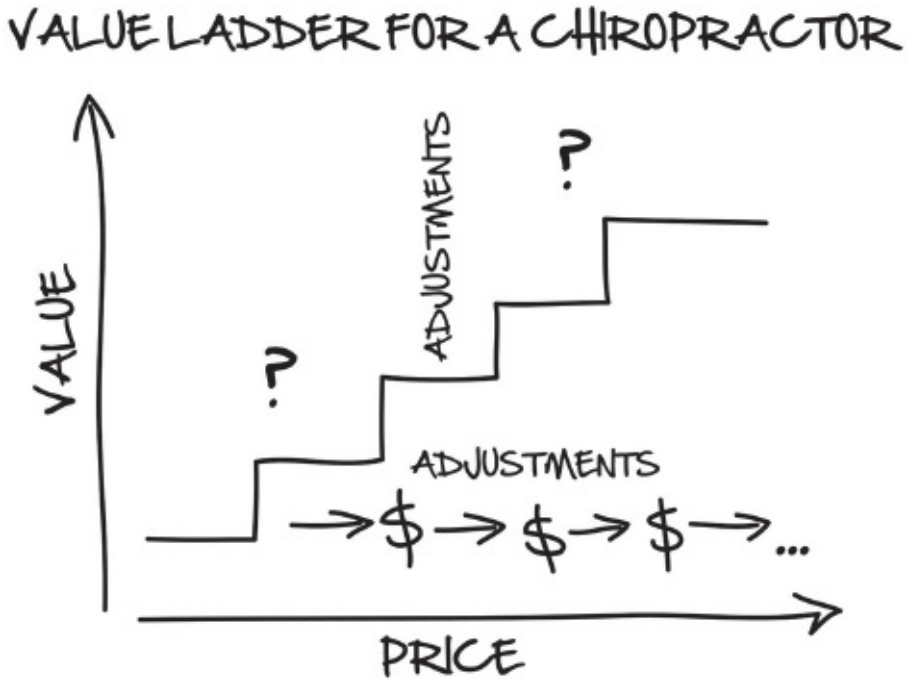


Fig. 2.4: Al principio, mi amigo solo tenía un servicio básico. Lo ayudé a desarrollar otras ofertas, por lo que tenía una escala de valor completamente desarrollada.

Luego, analizamos otras formas en las que podría brindar más valor a sus clientes. Descubrimos adónde quería llevarlos realmente. Al final, creó un nuevo programa de bienestar, por el que 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 construir la Value Ladder de backend de mi amigo, todavía teníamos que encontrar una oferta de frontend atractiva para que la gente pasara por la puerta. Un ajuste quiropráctico no es tan sexy. No es como un masaje que la gente disfruta recibir, y no es como ir a un médico tradicional donde cree que va a morir y necesita un medicamento rápido. Las personas generalmente esperan hasta sentir un gran dolor antes de acudir a un ajuste. Los ajustes quiroprácticos no son tan emocionantes. Si tiene una oferta de frontend bla, su negocio siempre tendrá problemas.

Nos sentamos, pensamos detenidamente en su negocio y decidimos que sería bueno ofrecer un masaje como la interfaz de su Value Ladder. A la gente le encanta recibir masajes y es un cebo que podría usar para que la gente ingrese a su clínica.

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

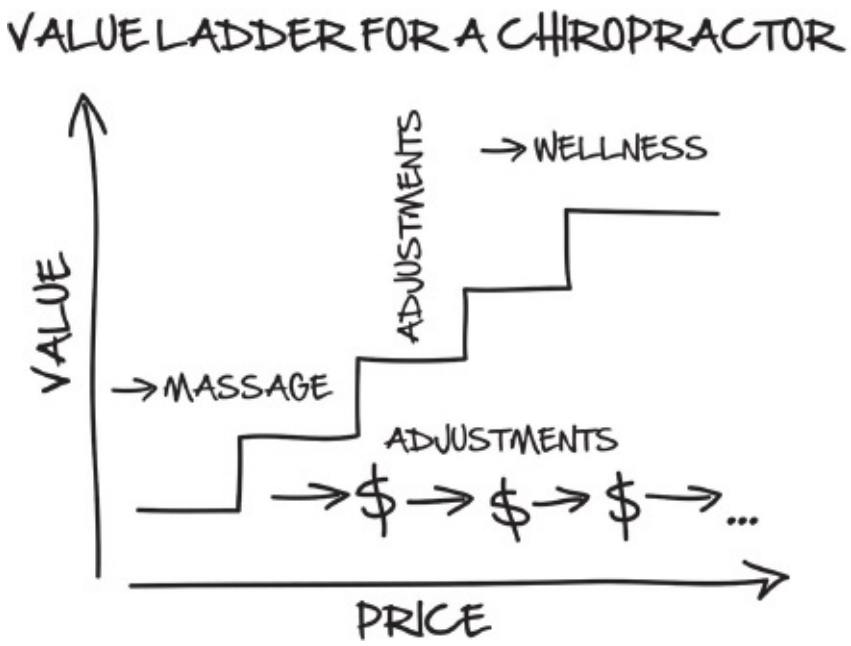


Fig 2.5: Una vez que mi amigo tuvo una Value Ladder completamente desarrollada, su negocio completamente vuelto.

Es posible que esté vendiendo un libro en este momento en el frontend y no tenga idea de cómo construir una Value Ladder de backend. Bueno, ¿qué otro valor puedes aportar a la gente? ¿Puedes ser más práctico con ellos? ¿Puedes ofrecer una atención más personalizada? ¿Puede proporcionar servicios auxiliares o productos físicos que mejoren su oferta principal? Mi primer producto de información fue un DVD sobre cómo construir una pistola de patatas. (Y eso solo demuestra que puedes vender *cualquier cosa* ¡en línea!) Pero descubrí cómo construir una Escala de Valor vendiendo también planes "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. Necesita poder construir una escala de valor completa. La mayoría de las empresas que miro tienen una o dos piezas de la escalera, pero rara vez tienen las cuatro. Una vez que agregamos las piezas que faltan, el negocio puede comenzar a expandirse dramáticamente.

El nivel de servicios y experiencias de backend que puede agregar es infinito. Si sigue proporcionando más y más valor, la gente gastará más y más dinero para seguir trabajando con usted.

Recuerdo haber pagado veinticinco mil dólares para ser parte del programa Titanium Mastermind de Bill Glazer / Dan Kennedy. 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 la gente que pagó cinco mil? Le dije que no tenía nada más que ofrecer y él respondió: "Russell, eso es un cliente potencial de cinco mil dólares, ¡necesitas venderles algo más!"

Curiosamente, más tarde esa noche, al grupo (sí, el MISMO grupo que ya había pagado veinticinco mil para estar en la sala) se le ofreció la oportunidad de estar en la película. *Fenómeno* con Dan Kennedy por treinta mil adicionales. ¡Y nueve de cada dieciocho personas de nuestro grupo compraron la oferta! Fue entonces cuando me di cuenta de que realmente no hay fin para su Value Ladder. Es una de las razones por las que creamos nuestro programa de un millón de dólares. ¡Imagínese 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. Siga pensando en niveles de servicio cada vez más altos, y podrá seguir cobrando más y más dinero. Siempre hay algo más que puedes ofrecer.

¿Y SI NO TENGO ESCALERA AVALUE?

A menudo, es difícil para las empresas averiguar cómo agregar más ofertas a sus Value Ladders. Por lo general, el proceso es muy fácil para alguien que vende productos de información porque ese camino de ascenso ya ha sido creado y probado en miles de diferentes empresas basadas en información. Pero, ¿y si vende algo más? ¿Qué pasa 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 es dueño de una empresa que fabrica trajes personalizados para personas. Estaba atrapado vendiendo un servicio de alta gama, pero no podía ver cómo construir una Escalera 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 hacer publicidad y, en unos 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.

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

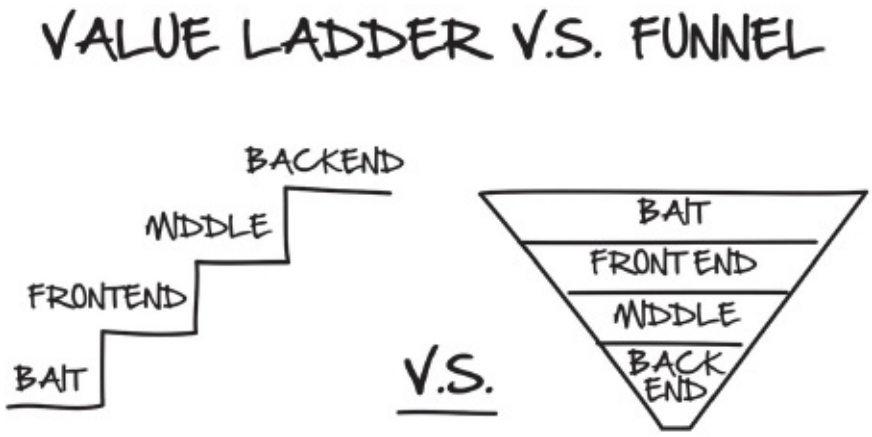
Le dije antes que el problema central de FitLife.tv no era un problema de tráfico o conversión. El único problema real era que no tenían Value Ladder. Por eso, no pudieron construir un verdadero embudo de ventas. Trajeron gente a su embudo, pero luego la relación terminó. La gente quería darles dinero,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

Si bien no siempre es obvio lo que puede agregar al frontend o al backend de su empresa, le prometo que las soluciones están ahí. También sé que si quieres triunfar y vencer a tu competencia, necesitas tener esta Escala de Valor en su lugar.

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

SECRETO # 3:

DESDEALADDER A AFUNNEL



La Fórmula Secreta fue creada para ayudarte a determinar a quién quieres servir, cómo encontrarlos, qué tipo de cebo debes usar para atraerlos y dónde los quieres llevar.

Value Ladder se creó para ayudarlo a determinar 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 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 breve, pero fundamental para su éxito.

En un mundo perfecto, inmediatamente podría convencer al cliente de mis sueños de que compre mi mejor y más caro servicio. Pero como comentamos en el

último capítulo, eso es casi imposible porque aún no he proporcionado valor. Además, mi servicio de más alto nivel podría no ser el más adecuado para todas las personas. Es casi imposible crear una empresa que solo ofrezca sus servicios de alta gama. Necesita una gama completa de ofertas. Entonces, en lugar de intentar convencer a alguien de que compre la oferta más cara de inmediato, creamos un embudo que nos ayudará a hacer dos cosas:

1 Brinde valor a cada cliente en el nivel único de servicio que pueda pagar.

2 Gane dinero y sea rentable mientras identifica a nuestros clientes de ensueño que pueden pagar nuestra oferta más alta.

La mejor manera de mostrarte cómo funciona esto es dibujar un embudo:

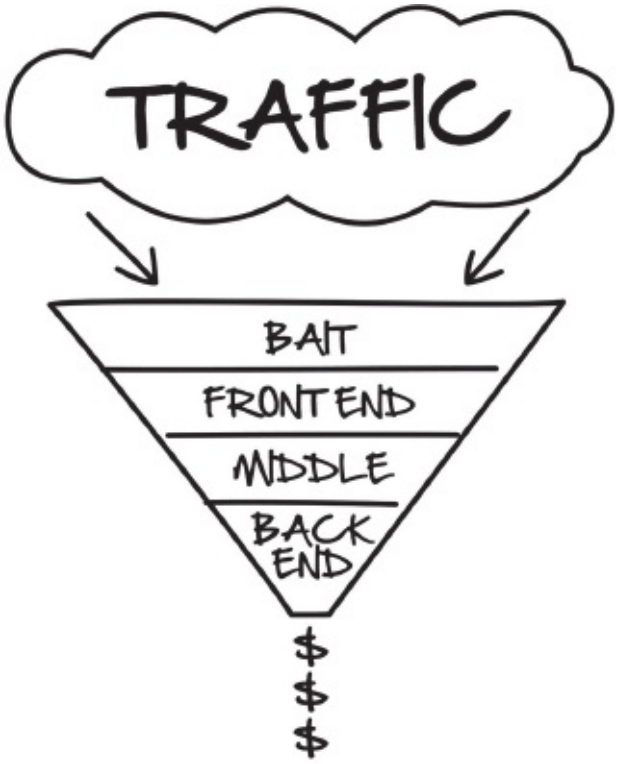


Fig 3.2: Un embudo mueve a las personas a través del proceso de ventas. Entran como clientes potenciales (tráfico), y su trabajo es convertir tantos como sea posible en clientes habituales vendiéndoles en la parte delantera, media y final de tu embudo.

Sobre el 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 también es el primer peldaño de la escala de valor. Cuando empiece a colocar anuncios con mi cebo, los clientes potenciales comenzarán a levantar la mano y un cierto porcentaje de esas personas comprarán mi oferta de interfaz.

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

A partir de ahí, me muevo más en el embudo e introduzco el siguiente producto o servicio en mi Value Ladder. Una vez más, no todo el mundo comprará este producto, pero sí un porcentaje de los clientes que inicialmente mordieron el anzuelo. Continuaré haciéndolo 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 dispuestas a comprar, mis servicios de alta gama. Estos son mis clientes de ensueño, con los que quiero trabajar a un nivel más íntimo.

Ahora, antes de que le "venda" sobre 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 de interfaz, 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 costos de los anuncios aumentaron, la resistencia a la compra del consumidor también aumentó y se hizo más difícil 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 apuro, 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 su embudo y más cosas pueda ofrecer a sus clientes, más valdrá cada cliente para usted. Y cuanto más valgan para usted, más podrá gastar para adquirirlos. Recuerda esta verdad:

"En última instancia, la empresa que puede invertir más para adquirir un cliente gana ".

- Dan Kennedy

Cada producto que vendo en línea tiene un embudo de ventas por el que llevo a la gente. De hecho, inmediatamente después de que el cliente compra algo, se le ofrece una venta adicional o dos antes de que abandone la página. Este es un tipo de embudo de ventas. Pero después de que me han comprado algo, utilizo otros tipos de embudos de comunicación para construir una relación y animarlos a comprar otros productos y servicios que vendemos. Aprenderá sobre 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 gama alta.

cliente. Verá los siete de estos embudos en la Sección 4.

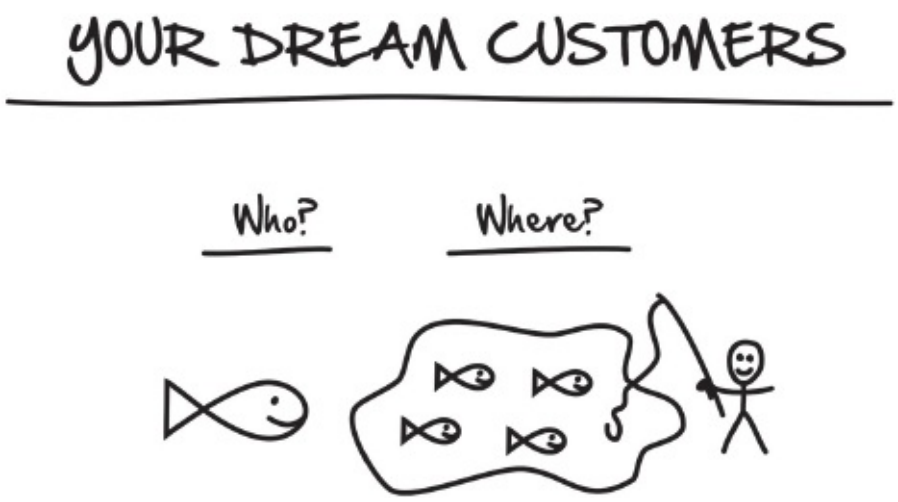
El hecho de que haya elegido este libro y lo esté leyendo ahora es una prueba de que este concepto funciona. Ya sé que un porcentaje de todos los que compran este libro se actualizarán a una de mis clases web en línea. También sé que a partir de ahí, un porcentaje de esas personas se actualizará a mi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

Revisemos: Por lo tanto, un embudo de ventas es solo el proceso en línea por el que lleva a alguien para que ascienda a través de 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 al cliente de sus sueños, ofrecerle su cebo y llevarlo a donde usted quiere que vaya, 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? El secreto 4 presentará tres preguntas sencillas para ayudarlo a encontrar los clientes de sus sueños y llevarlos a sus sitios web, con tarjetas de crédito en la mano.

SECRETO # 4:

CÓMO ENCONTRAR A TUS CLIENTES DE SUEÑO



Con la Fórmula Secreta, descubrió que debe averiguarlo *OMS* son tus clientes de ensueño y luego averigua *dónde* son. Por lo general, mis clientes pueden averiguar con bastante rapidez a quién quieren vender, pero se quedan atascados en averiguar dónde están esos clientes de ensueño y cómo hacer que visiten sus sitios web. El proceso de hacer que las personas accedan a su sitio web se denomina "generar tráfico". Por eso, cuando hablo de "tráfico" a lo largo de este libro, me refiero a las personas a las que convence (mediante 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 cosas más interesantes de Internet es el poder de las congregaciones. Estos grupos aparentemente sin importancia de personas que se reúnen en pequeños rincones de Internet hacen posible que personas como usted y yo nos metamos en el negocio rápidamente y tengamos éxito sin todas las barreras.

y costosos obstáculos de los medios tradicionales.

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

Mi punto no es enseñarte cómo vender cosas a las iglesias. Quiero que comprendan el poder de una congregación porque es una de las principales razones por las que Internet es una herramienta increíble para las empresas. Antes de Internet, era difícil para las personas de todo el mundo reunirse. Estábamos limitados por la ubicación y la capacidad para comunicarnos. Pero ahora es posible que todos se reúnan 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 para el almuerzo y jugaban a las 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 estaban contentos de reunirse y participar en una actividad que disfrutaban. 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 un poco limitado basado en la geografía; es posible que no esté cerca de otras personas de su congregación. Como especialista en marketing, me habría resultado difícil llegar a cinco niños en una escuela secundaria, tres en otra escuela y seis o siete en otra. Habría costado demasiado dinero tener éxito. Sin embargo, ahora, gracias a Internet, esos cinco o seis niños de 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 con personas de otras partes del mundo. Ahora bien, si tengo un producto para vender a una congregación de personas que aman Magic: The Gathering, es fácil y económico conectarse en línea, encontrar dónde están y hacer llegar mi mensaje.

Aquí hay otro ejemplo: yo era un luchador en la universidad, y todas las noches todos los estudiantes atletas tenían que pasar dos horas en la sala de estudio para asegurarse de que hiciéramos nuestra tarea. Naturalmente, me sentaba al lado de mis compañeros de lucha y nos divertíamos en línea. Recuerdo que miré un día y me di cuenta de que todos mis amigos estaban viendo exactamente el mismo sitio web que yo. Fue llamado

TheMat.com —Un sitio web para luchadores. Todos estábamos charlando sobre lo que había pasado ese mes en el mundo de la lucha libre y quién estaba ganando. Mostramos movimientos geniales y discutimos qué movimiento podría funcionar mejor. Todas las personas de mi equipo de lucha universitaria estaban en ese laboratorio de estudio durante dos horas cada noche 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 a todos los luchadores de la escuela secundaria y a las personas mayores interesadas en el deporte que probablemente encontrarían este sitio, y podrá ver que potencialmente todos los luchadores del mundo podrían reunirse en un lugar y hablar sobre la lucha libre. Ahora, si tuviera un producto arrebatador, ¿qué haría para venderlo? Encontraría la congregación existente de fanáticos de la lucha libre y les expondría mi mensaje. ¡Sencillo!

Hay congregaciones para *todo* puede soñar, desde compradores de antigüedades hasta coleccionistas de cremalleras. Una vez que comprenda el concepto central de congregaciones, conducir el tráfico es increíblemente fácil. ¿No estás seguro de dónde están tus 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 que sea necesario investigar un poco, pero encontrará a su público objetivo. Ahora, hay 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 entre treinta y seis y cuarenta y cinco años que ganan cincuenta mil dólares al año". Durante mucho tiempo, la demografía directa como esa fue prácticamente la única forma de separar a las personas a las que quería dirigirse del resto de la humanidad. Los medios tradicionales atendieron a ciertos grupos demográficos a través de su programación y vendieron publicidad en ese sentido. Si quisiera llegar a hombres intelectuales adinerados, podría anunciarse en las noticias nocturnas o en *Los New York Times.* Si quisiera llegar a las amas de casa, podría anunciar durante una telenovela a la mitad del día. Desafortunadamente, los datos demográficos directos no le brindan ninguna información jugosa sobre el individuo. En los viejos tiempos, lo mejor que se podía hacer era agrupar a las personas en términos generales, según la edad, el sexo, los ingresos y la ubicación geográfica. Internet ha cambiado todo eso. Hoy puede obtener todo lo granular que desee con los datos disponibles. Puede segmentar a las personas según su gusto musical, antecedentes médicos y talla de calzado. Si lo desea, incluso puede agrupar según las películas que vieron el mes pasado o el

sitios web que visitaron ayer.

Debido a que los especialistas en marketing ahora pueden apuntar a tantas características diferentes con tanta precisión, la gente ha perdido la paciencia con los mensajes de los medios de comunicación generalizados. Los consumidores esperan y exigen que su publicidad sea *extremadamente* relevante para ellos. Supongamos que es propietario de una empresa local de alimentos para mascotas y su publicidad se dirige a las mujeres de 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 conseguir comida 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 seres humanos modernos, inconscientemente nos vemos obligados a descartar cualquier cosa que no se aplique directamente a nosotros. Por lo tanto, es posible que un comercial de comida para perros ni siquiera se registre en el radar del propietario de un gato, aunque su tienda también venda comida para gatos.

Para crear mensajes hiper-dirigidos, debe conocer su mercado objetivo por dentro y por fuera. Los negocios exitosos entran en la mente del cliente y descubren qué es lo que realmente le importa al individuo. ¿Cuáles son sus dolores y pasiones? ¿Qué desean? ¿En qué piensan y qué buscan en línea? Cuando pueda descubrir 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 en infomerciales. ¿Cuáles eran mis deseos? ¿Qué me emocionó? ¿Dónde busqué más información? ¿Qué palabras y frases estaba buscando? ¿Qué revistas leí? Intento 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 que investigues tu propia experiencia para crear una imagen lo más detallada posible del producto que estás vendiendo. Desea ir más allá de la demografía típica al responder la pregunta número uno: ¿Quién es su mercado objetivo? Luego, cuando tenga una imagen precisa, puede pasar a la siguiente pregunta. ¿Quién es su mercado objetivo? Luego, cuando tenga una imagen precisa, puede pasar a la siguiente pregunta. ¿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 pasan el rato en línea? ¿Dónde pasan su tiempo? ¿A qué boletines de correo electrónico se podrían suscribir? ¿Qué blogs leen? ¿De qué grupos de Facebook forman parte? ¿Están incluso en Facebook o prefieren Instagram? ¿Qué palabras clave están buscando?

para en Google? ¿Qué libros están comprando en Amazon? Responder a estas preguntas puede llevar algo de tiempo e investigación, pero vale la pena tomarse todo el tiempo necesario para desarrollar una imagen clara de hacia dónde dirigen su atención sus clientes ideales.

Encontrar tráfico en Internet es realmente tan fácil como responder estas preguntas. Los especialistas en marketing intentan complicarlo con toda la tecnología que ayuda a dirigir el tráfico a determinadas páginas web. Pero es tu conocimiento del
personas en su mercado que hace que la tecnología sea útil. Me gusta pensar en Internet como una montaña enorme, y su cliente ideal, su tráfico, es oro dentro de esa montaña. Su trabajo como vendedor es encontrar el oro y extraerlo. Cuando comienza a minar, simplemente está 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 a tu alrededor, probando esta área y esa área, y de repente, podrías desenterrar algunas pepitas. Por lo general, el oro se agrupa en una vena que atraviesa la montaña (como una congregación). Entonces, cuando encuentre un poco de oro, puede profundizar más y encontrar más. Pronto verá que la vena se adentra profundamente en la montaña. Si sigues esa línea, puedes extraer todo el oro. Vale la pena tomarse el tiempo para hacer un trabajo completo en la etapa de empujar y pinchar. Porque si puede encontrar exactamente dónde se encuentra su mercado objetivo, sacar el oro es simplemente una cuestión de poner un mensaje relevante frente a ellos y dirigirlos a su oferta.

Investigue un poco, mientras hace las preguntas cruciales: *¿Quién es mi mercado objetivo? ¿Dónde se congregan estas personas?* Buscas un rato y ¡bum! Es posible que encuentre un boletín informativo por correo electrónico al que se suscriban. Esa 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 tal vez un grupo de Facebook que les gusta. Como empresario, 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 debe entrar en la mentalidad del mercado objetivo y averiguar dónde se congregan.

Entonces estás listo para la tercera pregunta.

PREGUNTA # 3: ¿CÓMO PUEDE HACER QUE UN CLIENTE SALGA DE LA CONGREGACIÓN Y CONSULTE SU PÁGINA?

Si estoy en medio de un debate de lucha libre sobre TheMat.com , se necesitará algo especial para que deje ese sitio y vaya a buscar otra cosa. En este punto, debe averiguar qué oferta es lo suficientemente especial como para atraer

un fanático de la lucha libre lejos de su sitio favorito. ¿Cómo puede desviar la atención de lo que su cliente potencial está haciendo actualmente? A este proceso lo llamo Interrupción del Enquirer.

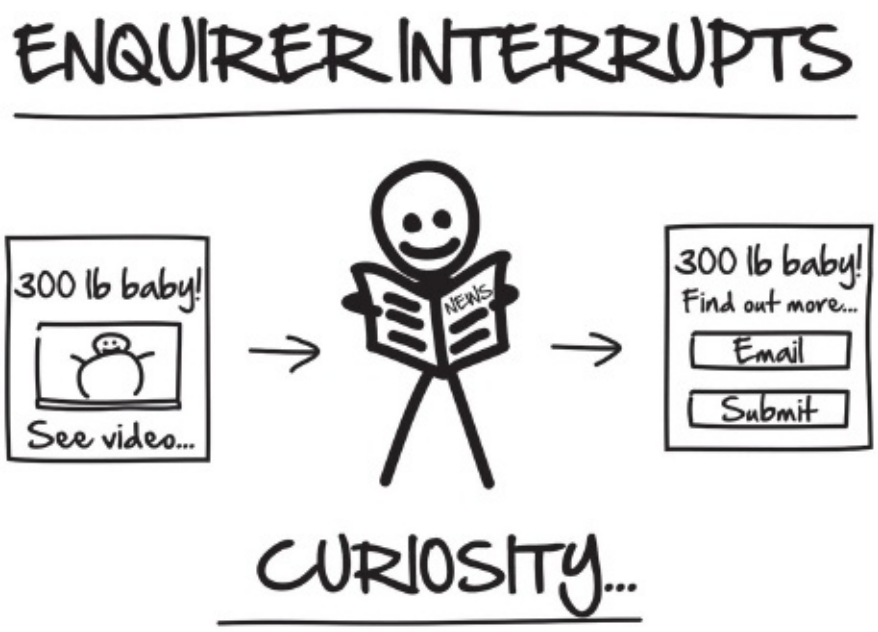


Fig 4.2: Sus anuncios deben poder captar la atención de las personas si lo desea haga clic en su sitio.

Sabía usted que *The National Enquirer* es uno de los periódicos más leídos del mundo? Colocan su publicación en uno de los lugares más concurridos del mundo: la 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 un maestro indiscutible a la hora de interrumpir tus patrones cerebrales y hacerte notar.

Tu trabajo en línea es casi el mismo. Está tratando de involucrar a alguien que ya está revisando su 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 tipos de imágenes deberían usar, le recomiendo ir a las imágenes de Google y buscar "titulares de National Enquirer". Verá cientos de ejemplos que puede modelar. Si miras de cerca, notarás que la revista siempre usa una imagen extraña o inusual para llamar la atención. Luego usa titulares cortos y contundentes (que generalmente describen algo extraño, inusual o impactante) para que sienta la curiosidad suficiente como para comprar una copia. Las imágenes y los titulares interrumpen 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 clientes potenciales y enviarlos a nuestras páginas de compresión, nuestras ofertas de interfaz y nuestro cebo. Recuerda que solo porque te has identificado *OMS* las perspectivas de sus sueños son y *dónde* lo son, su trabajo no ha terminado. Aún necesita captar su atención y hacer que hagan clic en su sitio web. Lo haces a través de estos anuncios de estilo interrumpido.

SU PAPEL COMO EMPRENDEDOR

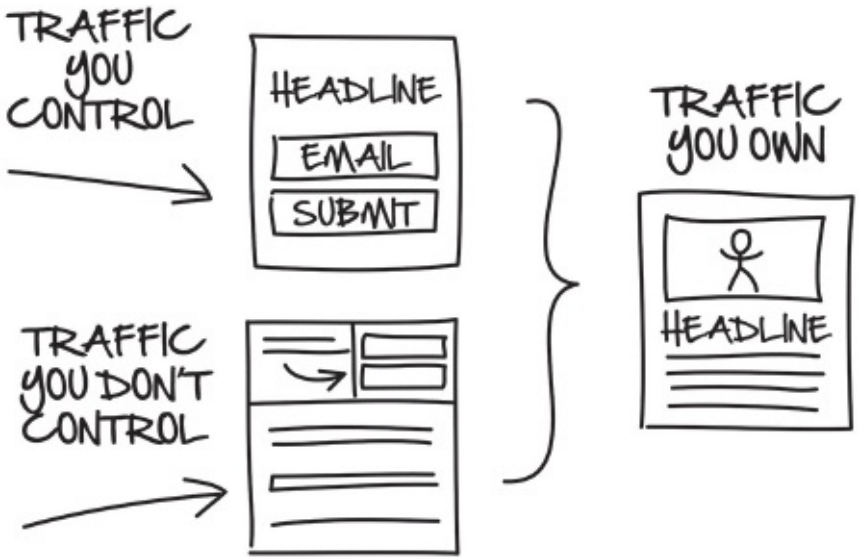
Como empresario de mis empresas, uno de mis principales trabajos es identificar dónde se encuentran las vetas de oro. Esta tarea no es para la persona que compra los anuncios, optimiza los anuncios o elige las palabras clave, etc. Es como esperar que un contratista sepa cómo colocar los cimientos, enmarcar la casa, colocar la placa de piedra y hacer funcionar la electricidad. . Un contratista no necesita saber cómo hacer todas esas cosas para construir una casa. De hecho, si hiciera todas esas cosas, tardaría diez veces más en hacer el trabajo. En cambio, él 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 encargado de las rocas para colocar las rocas.

Su trabajo como emprendedor es comprender la estrategia detrás de estos DotComSecrets y luego contratar al tipo de Facebook para que ejecute 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 a personas que son excelentes en las tácticas. De esta manera, todos hacemos lo que mejor se nos da.

Como sé que esta división del trabajo funciona, no voy a entrar en todos los detalles sobre cómo publicar 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 identificaremos su ÚNICO objetivo al generar tráfico en línea.

SECRETO # 5:

LOS TRES TIPOS DE TRÁFICO



Acrucial DotComSecret que debes entender para experimentar un crecimiento exponencial es este: solo hay tres tipos de tráfico:

1 Tráfico que controlas

2 Tráfico que no controla 3 Tráfico

que es PROPIO

Una vez que comprenda cómo funciona cada tipo de tráfico y cómo se vinculan, 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 POSEER todo el tráfico que pueda. Así es como creces tu lista y aumentas tus ventas.

TRÁFICO QUE USTED TIENE

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. A esto lo llamo el tráfico que "poseo" porque puedo enviar un correo electrónico, publicar un mensaje a mis seguidores o hacer una publicación en el blog, y generaré instantáneas tráfico. No tengo que comprarlo en Google o Facebook. No tengo que hacer relaciones públicas ni SEO. Este es mi propio canal de distribución; Puedo enviar mensajes en cualquier momento que quiera, sin nuevos costes de marketing. Puedo vender cosas a esta gente una y otra vez, y todo ese dinero regresa como pura ganancia.

Tuve suerte cuando comencé en línea por tener un mentor llamado Mark Joyner. Mark había creado una gran empresa en línea, y cuando comencé a estudiar con él, su consejo número uno fue este: "Russell, tienes que crear una lista". Él inculcó 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 lo hicieron mis ingresos.

El primer mes, pude conseguir que unas doscientas personas se unieran a mi lista y gané un poco más de doscientos dólares ese mes. Cuando había aumentado mi lista a alrededor de mil personas, comencé a promediar alrededor de mil dólares por mes. Cuando llegué a mi lista a diez mil personas, ¡estaba promediando más de diez mil dólares por mes! Y esos números se han mantenido bastante constantes 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 mucho mayor que eso. Pero como regla general, cuando siga los embudos de comunicación que aprenderá en la Sección 2 correctamente, debe esperar ver resultados similares. Una vez que comprenda esa métrica, ¡de repente la creación de listas se convierte en una prioridad mucho mayor!

Por eso es tan importante convertir los otros dos tipos de tráfico (tanto el tráfico que controlas como el que no controlas) en suscriptores y compradores (tráfico que te pertenece) lo más rápido posible. Cuanto más grande sea su lista, más dinero ganará.

TRÁFICO QUE USTED CONTROLA

El siguiente tipo de tráfico es el que controlas. Usted controla el tráfico cuando tiene la capacidad de indicarle adónde ir. Por ejemplo, si compro un anuncio en Google, no soy el propietario de ese tráfico (Google sí), pero puedo controlarlo comprando un anuncio y luego enviando a los que hacen clic en ese anuncio a cualquier lugar que desee. Cualquier tipo

del tráfico pago es el tráfico que controlas, incluido lo siguiente:

- Anuncios por correo electrónico (anuncios individuales, banners, enlaces, impresiones)
- Anuncios de pago por clic (Facebook, Google, Yahoo, etc.)
- Publicidad
- Anuncios nativos
- Afiliadas 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 es siempre enviar el tráfico que voy a comprar a un tipo de sitio web que llamamos "página de compresión". (Discutiremos las páginas de compresión mucho más durante el Secreto # 11: Los veintitrés bloques de construcción de un embudo).



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

Esta página de compresión es una página muy simple con UN objetivo: convertir el tráfico que controlas en tráfico que te pertenece. Envío todo mi tráfico pago a una página de compresión, y cuando los visitantes llegan allí, solo tienen UNA opción: darme una dirección de correo electrónico o irse. Ahora un cierto porcentaje de personas se irá, pero lo bueno es que algunas de esas personas te 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 telenovela (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 viene ni adónde va. Por ejemplo, si alguien menciona mi libro en Facebook, sus seguidores pueden buscar mi nombre en Google y pueden llegar a alguna página aleatoria de mi blog. No tenía control sobre ninguna parte de esa secuencia de eventos. Hay muchos tipos de tráfico que no controlo, entre ellos:

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

Ahora, al igual que el tráfico que controlo, mi ÚNICO objetivo con el tráfico que no controlo es también convertirlo en tráfico de mi propiedad. Para hacer esto, trato de enviar todo el tráfico que no controlo a mi blog. Si visitas alguno de mis blogs, notarás que el tercio superior de mi blog no es más que una página de apretón glorificada. Cuando la gente va allí, lo único que pueden hacer es darme sus direcciones de correo electrónico. Después de hacer eso, se convierten en tráfico de mi propiedad y puedo ponerlos en mis embudos de comunicación.

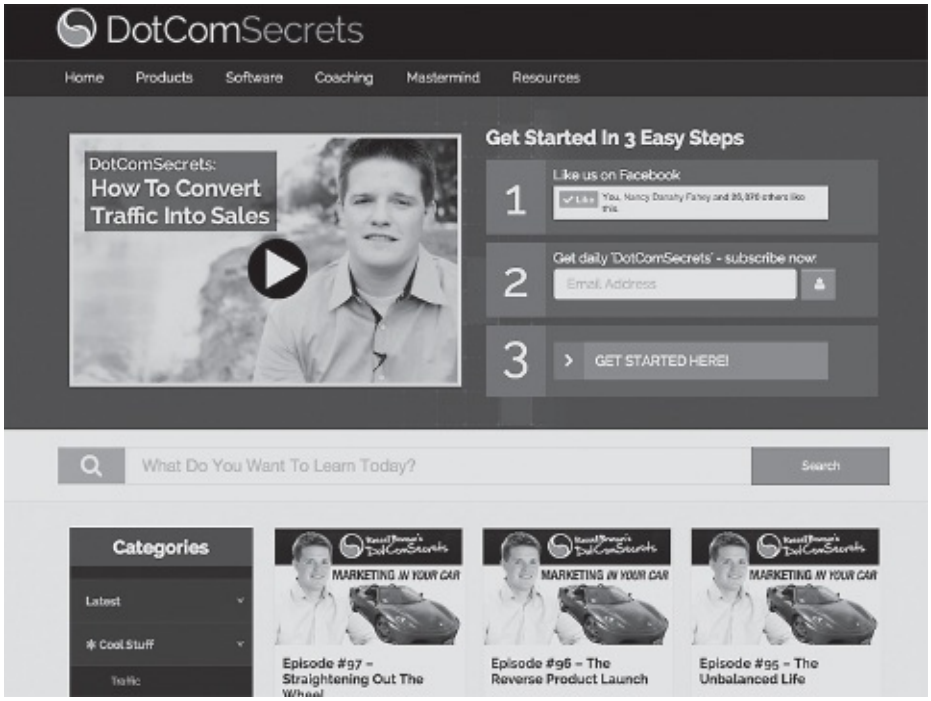


Fig. 5.3: Convierto las publicaciones de mi blog en páginas de compresión modificadas para convertir tanto tráfico como sea posible en el tráfico de mi propiedad.

MOVERSE EN SU EMBUDO DE COMUNICACIÓN

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

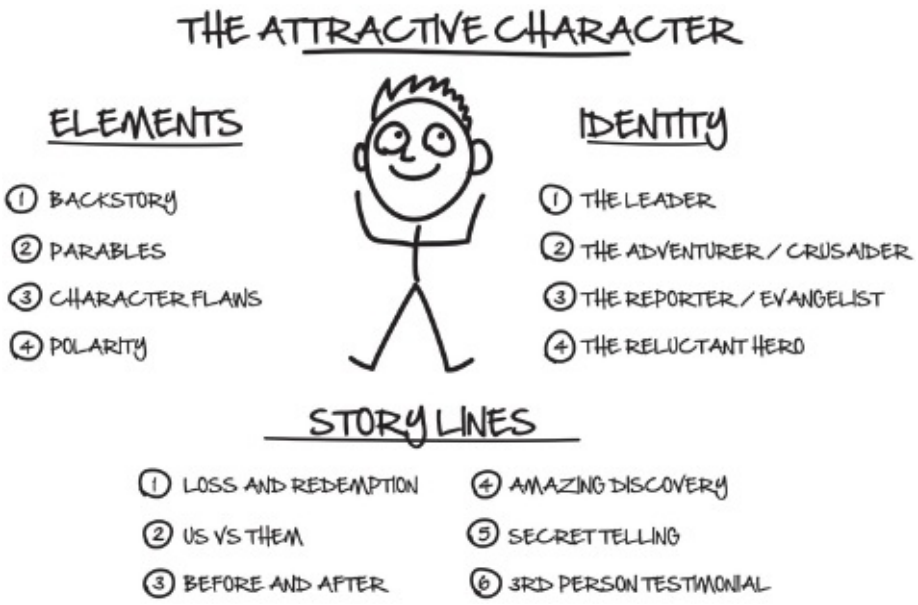
La sección 2 de este libro le mostrará cómo nos comunicamos con nuestra audiencia. Detallará qué correos electrónicos enviamos y en qué secuencia los enviamos. Le mostrará cómo usar su lista de correo electrónico como una herramienta para que las personas asciendan en su escala de valor. Pero antes de entrar en las secuencias reales que enviará (Secretos # 7 y # 8), primero debe comprender el Personaje atractivo.

SECCIÓN DOS:

SU EMBUDO DE COMUNICACIÓN

SECRETO # 6:

EL CARÁCTER ATRACTIVO



Hola Russell, estoy creando una lista, pero nadie abre mis correos electrónicos. Nadie hace clic en mis enlaces. Nadie compra lo que trato de 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 apoyan la idea de que deberían tener un promedio de un dólar por mes por cada persona en su lista. Por lo tanto, se enfocan en hacer crecer sus listas, pero se sienten estancados y frustrados cuando no ven resultados. ¿Puedes identificarte con eso en absoluto?

En mi experiencia, el eslabón perdido es este concepto de Personaje atractivo (AC). Se trata de la persona que está compartiendo con su audiencia y cómo se comunica con su lista. La mayoría de la gente no se molesta en

crean este personaje, o no lo hacen correctamente. Entonces, quiero explicarles el proceso ahora. Es uno de los pasos más importantes que puede tomar cuando se trata de realizar ventas. Una vez que cree intencionalmente su aire acondicionado, su negocio cambiará para siempre.

Un personaje atractivo no es alguien 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 en el correo electrónico, Facebook o YouTube. No importa dónde aparezcas; su aire acondicionado atraerá gente hacia usted.

La primera vez que aprendí sobre personas y personajes, estaba en un seminario de marketing y escuché hablar a John Alanis. Si busca su nombre, encontrará que les enseña a los hombres cómo hacer que las mujeres se acerquen a ellos. En otras palabras, les enseña a los chicos cómo ligar chicas. Recuerdo que me explicó cómo el concepto de atraer mujeres era muy similar al de atraer clientes y hacer ventas. Si un hombre 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 emprendedores necesitan crear un carácter 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 empresa.

Piense en cualquier negocio, en línea o fuera de línea. Los más exitosos tienen un carácter atractivo al frente y al centro. Tome Subway, por ejemplo. Subway solía ser otro restaurante de comida rápida como McDonald's, Burger King y todos los demás. Luego, en algún punto de la línea, la empresa 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 personaje atractivo, 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 a Subway le va tan bien es porque centra las tácticas de marketing en torno a un personaje atractivo. Las personas que intentan perder peso pueden identificarse con Jared. Entienden su historia de fondo y quieren ser como él. Si este tipo podía perder todo ese peso con solo comer Subway dos veces al día, ellos también pueden. ¡Este mismo tipo ha estado trayendo negocios para Subway durante más de quince años!

Ahora piense en sus películas favoritas. ¿Cuál fue la última película que viste? ¿Lo vio porque pensó que la historia era intrigante? ¿O fuiste porque uno de tus actores o actrices favoritos estaba en él? Uso de películas

Personajes atractivos porque esos 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 tenía ninguna duda de que sería un éxito. Los productores trajeron once Personajes atractivos, actores que los espectadores ya amaban, los juntaron en una película y ¡Boom! Éxito instantáneo. Quizás no eres un gran fan de Brad Pitt, pero te encanta todo lo que hace Julia Roberts. Entonces, ve a ver la película porque ella es el personaje atractivo con el que te identificas.

Es por eso que las secuelas y las franquicias funcionan tan bien, generación tras generación. Si amaba a Harrison Ford como Han Solo en 1977, probablemente pagó para ver todos los *Guerra de las Galaxias* secuelas y *En busca del arca perdida,* también. ¿Y adivina qué? Casi cuarenta años después, ¿adivinen quién volverá a aparecer para traerte un poco más de Han Solo? Es sorprendente pensar que una película mediocre creada hace más de una generación todavía puede llenar 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 los negocios en línea más exitosos en los mercados más competitivos, como la pérdida de peso, las citas, la inversión financiera, los suplementos y el comercio electrónico. Todos estos tipos de negocios pueden utilizar un carácter 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 de la Universidad Estatal de Boise. Yo era un estudiante atleta en el programa de lucha libre, y esa información salía cuando contaba mi historia desde el escenario. Hablé sobre la lucha libre y los entrenadores y las lecciones que había aprendido del deporte. Cuando llegó el momento de vender al final de la presentación, noté que las personas que venían al fondo para comprar mi producto eran en su mayoría deportistas masculinos. Decían: "Oye, jugaba al fútbol en la universidad". O, "Oye, soy jugador de lacrosse". No me di cuenta en ese momento, pero mi historia estaba promoviendo 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 quedar embarazadas. Pasamos por un proceso largo, pero después de unos meses con un médico especialista en fertilidad, terminamos quedándonos embarazadas de mellizos. 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 la audiencia y la relacioné con mi presentación. Luego revisé mi cierre de ventas como de costumbre.

Cuando miré hacia el fondo de la habitación, sucedió algo extraño. Los atletas todavía estaban allí, pero ahora también había esposas, madres y familias comprando 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 persona. Este nuevo segmento de audiencia de repente sintió que podían identificarse conmigo, por lo que tenían suficiente confianza para comprarme. Eso nunca había ocurrido antes.

Recuerdo otra vez cuando mi empresa estaba lanzando un producto llamado MicroContinuity. Antes de lanzar el producto, habíamos realizado algunos talleres para enseñar el sistema a la gente. Una estudiante, Joy Anderson, lanzó un programa de MicroContinuidad muy exitoso, que sigue teniendo éxito en la actualidad. 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 asombré cuando miré a la audiencia y vi una división al cincuenta por ciento de hombres y mujeres. Por lo general, mis talleres son alrededor del 90% de 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 se relacionaron con mis historias fueron las que compraron mis productos. Entonces, hace unos años, comencé a enseñar este concepto del carácter atractivo. Los estudiantes que implementaron lo que voy a enseñarles aquí transformaron totalmente sus negocios. Todas las historias de éxito más importantes de cualquiera de nuestros programas de coaching 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. ¿Qué tan atractivo eres? ¿Qué tan interesante eres? ¿Por qué alguien se sintonizaría para ver un especial de televisión sobre tu historia? Podrías estar pensando *Pero no soy tan interesante.* Prometo que tampoco me sentí muy interesante cuando empecé. Pero si encuentra formas de compartir su historia de fondo, puede hacerla convincente y la gente lo seguirá debido a una conexión personal.

Hay tres componentes para crear un personaje atractivo:

- Elementos
- Identidad
- Argumentos

Necesita 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 tu personaje atractivo a tu audiencia, pero por ahora, debes concentrarte en construir tu propio perfil de personaje atractivo. Fueron

vamos a pasar por ese proceso en detalle ahora mismo.

LOS CUATRO ELEMENTOS DEL CARÁCTER ATRACTIVO

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

Pero si ves la historia de fondo de Jared (fotos de él pesando 425 libras y 190 libras) y luego lo ves comiendo sándwiches, es una historia completamente diferente. Tú puedes pensar, *Yo soy como él. Si él puede perder todo ese peso con solo comer sándwiches, 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 identificarse con el lugar de donde vienes, entonces querrán seguirte hasta donde estás ahora. Si no ven la historia de fondo, los clientes potenciales no lo seguirán ni lo escucharán. Parecerás intocable; no les parecerá real. Sin embargo, si ven que alguna vez estuviste en una situación similar, se identificarán instantáneamente contigo y te seguirán. Tu historia ha proporcionado un gancho. Luego puede trazar el camino y ellos querrán seguir ese camino.

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

Ahora, si no tiene una historia de fondo que se relacione con su producto, está bien. Puedes 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 compradoras. Sus estudiantes, sus estudios de caso, sus clientes exitosos, todos esos son recursos para historias de fondo identificables y personajes atractivos. El dueño de Subway no era el tipo de la televisión comiendo sándwiches todo el tiempo, ¿verdad? Fue Jared. Fue la historia de éxito de la cadena, por lo que se convirtió en su personaje atractivo. Tu personaje atractivo no tiene por qué ser tú, pero una historia de fondo es esencial.

2. 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 impartí mi curso de secretos de expertos, necesitaba una forma de

mostrarle a la gente que pueden ganar dinero con *alguna* de sus talentos o habilidades. Así que les conté la historia, o parábola, sobre el primer producto que creé: un DVD sobre cómo hacer pistolas para patatas. Ahora, hay muchas cosas en esa historia que no cubriré aquí en este libro, pero ilustra el hecho de que puedes crear y ganar dinero vendiendo tu experiencia o pericia en casi cualquier cosa.

Tengo otras parábolas que utilizo para enseñar los principios básicos que quiero y necesito que comprendan mis clientes. Piense en otros maestros que haya tenido en el pasado, aquellos que tuvieron un gran impacto en su 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 a tomar nota de las cosas interesantes que les suceden. Pero eres diferente. Tiene la capacidad de utilizar 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 utilizo casi cada vez que vendo algo. El nombre de mi entrenador de lucha de la universidad era Mark Schultz. Me acababa de mudar a los dormitorios y fui a mi primera práctica donde la pasé genial conociendo a mis compañeros de equipo y a los entrenadores. Esa noche, alguien llamó 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 muy bueno, pero antes de irse, me pidió mi billetera. Cuando se lo di, 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 di 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 gracias a eso. Ese fue el día en que aprendí el poder de la inversión.

Ahora, comparto esa parábola casi cada vez que le voy a pedir a alguien que haga una inversión conmigo. Porque sé que el cliente potencial quiere el éxito, pero sé que no puede tenerlo a menos que haga esa inversión. ¿Ves cómo compartir una parábola, como la del entrenador Shultz, es MÁS poderoso que simplemente decirle a alguien que necesita hacer una inversión personal?

Mire su vida y le prometo que comenzará a encontrar estas pequeñas parábolas que pueden ayudar a ilustrar puntos importantes. También puede extraer parábolas de la vida de otras personas. Solo sepa que cuando deje de enseñar hechos y comience a enseñar a través de parábolas, sus mensajes permanecerán en la audiencia por más tiempo.

3. Los personajes atractivos comparten sus defectos de carácter. Esta siguiente elemento es uno con el que la mayoría de la gente realmente lucha para compartir, pero es uno de los

los más importantes para compartir porque te hace identificable y real. Debes comprender que todo personaje atractivo tridimensional y creíble tiene defectos. Piense en sus 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. Es invencible. Nadie puede matarlo. Como historia, no es muy emocionante. Pero cuando le presentas a 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 oír hablar de la persona perfecta, porque no se puede relacionar. Sin embargo, la mayoría de nosotros intenta poner una fachada perfecta para nuestro público, alienando así a los hombres y mujeres reales a los que estamos tratando de llegar. Por el contrario, tan pronto como la audiencia sepa que no eres perfecto, que tienes defectos de carácter, comenzarán a sentir empatía contigo. Les gustarás más porque eres como ellos: no perfecto.

4. Personajes atractivos aprovechan el poder de la polaridad. Otro

El desafío que enfrentan las personas cuando se comunican con una audiencia es tratar de no ofender a nadie. Entonces, en lugar de ser una persona con la que se pueda relacionarse, los oradores se vuelven insulsos y se mantienen neutrales en muchos temas, solo compartiendo cosas seguras que todos amarán.

Aquí está el problema. Si bien eso parece lo 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 polarizadores. Comparten sus opiniones sobre asuntos difíciles y se mantienen firmes, sin importar cuántas personas estén en desacuerdo con ellos. Dibujan una línea en la arena. Y cuando adoptan una postura a favor de lo que creen, dividen a la audiencia 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 usted diga, compartirán su mensaje y le comprarán una y otra vez.

Uno de los mejores ejemplos de este concepto es Howard Stern. 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. Piense en los podcasts que escucha. Piense en los blogs y libros que lee. ¿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 soportarlas o 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 polarizador,

lo más probable es que ni siquiera sepa quiénes eran.

Ser polarizante a veces da algo de miedo. Da miedo saber que una vez que comience a compartir sus opiniones, probablemente habrá un grupo de personas que no estén de acuerdo con usted y expresarán sus opiniones en línea. Si me buscas en línea, descubrirás que hay personas que me aman y personas que me odian. Esa es la forma como es. Si eres neutral, nadie te odiará, pero nadie sabrá quién eres tampoco. Tan pronto como empiece a tomar partido en asuntos importantes, desarrollará enemigos, pero también desarrollará un grupo de fanáticos entusiastas. Esos fanáticos delirantes 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. Saque a la luz las cosas que le importan.

IDENTIDAD DE UN CARÁCTER ATRACTIVO

Tu personaje atractivo normalmente adoptará uno de los siguientes tipos de identidades. Puedes elegir cuál quieres ser, y una vez que revisemos las opciones, probablemente la correcta salte a la vista. Cuando reúna su identidad, dará forma a la forma en que se comunica e interactúa con su audiencia.

El líder: La identidad del líder suele ser asumida por personas cuyo objetivo es llevar a sus audiencias 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 trampas que probablemente enfrentarán los miembros de la audiencia en el viaje para obtener los mejores resultados. Por lo general, el líder ya ha logrado el resultado deseado, y su audiencia ha venido en busca de ayuda en ese mismo camino. Estoy seguro de que hay líderes a los que sigues en diferentes aspectos de tu vida, y este puede ser el rol que te resulte más cómodo a la hora de comunicarte con tu audiencia.

El aventurero o cruzado: El aventurero suele ser alguien muy curioso, pero no siempre tiene todas las respuestas. Así que emprende un viaje para descubrir la verdad última. Trae tesoros de su viaje y los comparte con su audiencia. Esta identidad es muy similar a la del líder, pero en lugar de guiar a su audiencia en un viaje para encontrar el resultado, es más probable que recupere 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 de reportero o evangelista y salen a descubrir la verdad. Normalmente, las personas que utilizan esta identidad entrevistan a docenas,

cientos, o incluso miles de personas y comparten esas entrevistas, y todo lo que han aprendido a lo largo del camino, con su audiencia.

Esta es la identidad que usé cuando comencé. Yo mismo no sabía mucho sobre marketing online, así que empecé a entrevistar gente. Me convertí en periodista, como 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 estatus subió porque estaba constantemente en compañía de personas de alto estatus. El conocimiento y la credibilidad que obtuve como reportera evolucionaron naturalmente hacia mi carrera como entrenador. Convertirse en reportero es una excelente manera de iniciar un negocio en un nicho del que no conoce mucho.

El héroe reacio: Esta es mi identidad personal ahora y, por lo general, la que trato de compartir con mi público. Este es el humilde héroe que realmente no quiere ser el centro de atención ni ningún escándalo por sus descubrimientos. Pero sabe que la información o los secretos que tiene son tan importantes que debe superar su timidez y compartirlos con el mundo. Existe un deber moral que lo obliga a compartir todo lo que sabe. Muchos de ustedes pueden sentirse así de forma natural. El centro de atención es incómodo, pero sabes que debes estar allí. Si ese eres tú, el héroe reacio es la identidad perfecta para ti. Desempeñar el papel.

Líder, aventurero, reportero o héroe reacio: probablemente te identificas fuertemente con uno de estos cuatro arquetipos. Determine qué tipo es el adecuado y desarrolle su carácter atractivo utilizando los rasgos de esa identidad. Si eres un aventurero, cuenta historias de aventuras. Si es un líder, cuente historias sobre dónde ha estado y adónde va. Si ha elegido la identidad adecuada para usted, debería ser bastante fácil asumir ese papel. Si está luchando por crear su AC, tal vez debería echar otro vistazo a su identidad.

HISTORIAS DE PERSONAJES ATRACTIVAS

Las historias son una excelente manera de comunicarse con su audiencia. Y hay seis historias básicas que las empresas utilizan 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 lo poderosas que son y querrá usarlas una y otra vez de diferentes maneras. Repasemos la estructura básica de la trama de cada uno.

Pérdida y redención: “Lo tenía todo. Yo estaba en la cima del mundo. La vida fue grandiosa. 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 las ventajas de pasar por dificultades o enfrentar desafíos. Si tienes tu propia historia de pérdida y redención, ¡genial! De lo contrario, siempre puede pedir prestado uno a uno de sus seguidores o incluso a los medios de comunicación convencionales o una película que le guste.

Nosotros contra ellos: Quieres usar historias de nosotros contra ellos para polarizar a tu audiencia. ¿Recuerdas el poder de la polaridad? El uso de este tipo de historias acercará aún más a sus fanáticos delirantes y les dará un grito de guerra contra los forasteros. A menudo llamo a los "habladores contra los que hacen" en mi lista. Quiero que la gente elija quiénes son, porque si están conmigo, serán hacedores y seguirán 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 estoy delgado ". O intente esto con el mercado de las citas: “Primero me sentía solo y poco atractivo. Luego obtuve el Programa Y. Ahora, tengo chicas encima ". Aquí hay una transformación para el mercado de hacer dinero: “Primero era muy pobre, vivía en una caja debajo de un puente. Luego probé el Producto Z. Ahora, tengo una mansión en Beverly Hills ".

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

Descubrimiento asombroso: “Oh, Dios mío, chicos. . . ¡Espere a que se entere de esta increíble novedad que acabo de descubrir! No te lo vas a creer, ¡pero lo logré fuera del parque en mi primer intento! No estaba seguro de que funcionaría, pero es asombroso. ¡Tienes que probarlo! " Estas historias son excelentes 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.

Contar secretos: "Tengo un secreto . . . si quieres saber qué es, debes hacer _____ ”. Este es mi tipo de historia favorita. Toda mi empresa, DotComSecrets, se basa en historias "secretas". El atractivo de los secretos atrae al lector a su embudo y asciende en su escala 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.

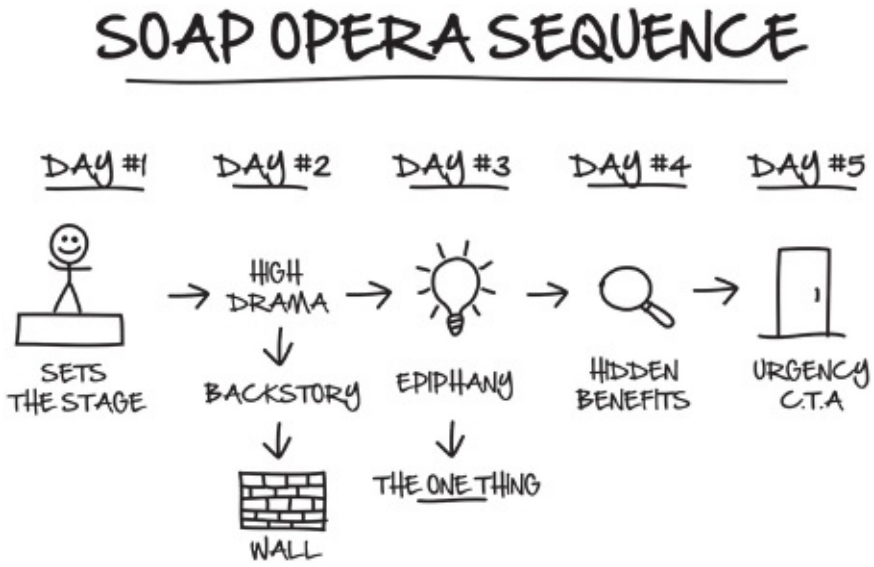
Luego espolvoréelos generosamente a lo largo de sus historias. O utilícelos como historias independientes y estudios de caso.

Revisemos: Es hora de empezar a crear tu personaje atractivo. Cuando digo "crear", no me refiero a "inventarlo". Me refiero a concentrarme en una historia y personalidad que usted o uno de sus clientes tengan. Es real. Empiece a armar su identidad, sus historias, sus defectos y su línea en la arena. La mayoría de los emprendedores nunca piensan en esta vital herramienta de comunicación. E incluso si lo hacen, no dedican el tiempo y el esfuerzo para hacer un buen trabajo creando una personalidad 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 en su escala de valor de forma natural.

SECRETO # 7:

LA SECUENCIA DE SOAPOPERA



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 constante o presiona la tecla de borrar. Durante años probé decenas de formas de construir una relación rápida con las personas después de que se unieron a mi lista, pero siempre tuve problemas hasta que aprendí un concepto llamado Secuencia de la telenovela de uno de mis amigos, Andre Chaperon.

Si nunca antes ha visto una telenovela, las historias se basan en episodios abiertos de gran dramatismo que enganchan a los espectadores y los hacen volver todos los días para averiguar qué sucede a continuación. Los programas son narrativas continuas que nunca concluyen. Los personajes siempre se están metiendo en problemas o saliendo de problemas, enamorándose o rompiendo,

ir a la cárcel o escapar, morir o reaparecer mágicamente. Si te identificas con los personajes, no puedes evitar dejarte atrapar por el drama y querer saber qué viene a continuación.

Usaremos 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 su carácter 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 da algo interesante y los engancha con una historia abierta en el primer correo electrónico, esperarán con ansias el siguiente, el siguiente y el siguiente.

En tu secuencia de telenovela, vas a presentar tu personaje atractivo y construir una historia dramática abierta que atraiga al lector. Hay algunas formas diferentes de hacer esto. 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 desarrollé una secuencia de telenovela simple de cinco días que envío cuando alguien se une a mi lista. La clave para que esta secuencia funcione (como una telenovela) es que tienes que abrir y cerrar bucles que llevarán 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 del dolor de los nervios para siempre sin costosos medicamentos para el dolor ni efectos secundarios. . . pero en lugar de contarles todos los detalles, simplemente abro ese bucle y les digo que les daré el secreto mañana. Luego, en el segundo correo electrónico, les daré el secreto, pero luego abro un nuevo bucle que los lleva 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 otra, 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.

Permítanme guiarlos a través de la secuencia de telenovelas de cinco correos electrónicos que reciben los lectores cuando se unen a mis listas. Es simple y funciona para construir una relación con el personaje atractivo rápidamente. En este ejemplo, alguien acaba de unirse a mi lista al completar un formulario en una página de compresión solicitando más información sobre cómo convertirse en un "experto", y el producto que les voy a vender en esta serie se llama "Secretos de expertos".

Correo electrónico n. ° 1: Prepare 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. Prepara el escenario para que lleguen los correos electrónicos y permite que las personas sepan qué esperar. ¿Les enviará 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.

He aquí un ejemplo:

Asunto: [DCS] Cap. 1 de 5

Body: 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.

Empecé a vender todo tipo de cosas online y me convertí en estudiante de marketing.

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

es donde comparto lo que he aprendido.

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

De hecho, mañana haré precisamente eso. Sí, voy a dejar que pruebes uno de mis MEJORES productos gratis, y luego SOLO me pagarás si crees que vale la pena. . . PERO solo si abre el correo electrónico cuando llega. . .

Sí, has oído bien. . .

Quiero que nuestra relación comience bien. . .

Así que te sorprenderé con tanto valor que te sentirás obligado a comprarme cosas en el futuro (es broma ... un poco).

¿Suena bien?

Genial, luego busca ese correo electrónico mañana. Gracias,

Russell "Su nuevo compañero de marketing" Brunson

PD: El asunto es “[DCS] Ch. 2 de 5: El día que me falló la educación ”, ¡búsquelo!

Correo electrónico n. ° 2: Abierto con alto drama. Está bien, si hiciste un buen trabajo abriendo un bucle en el correo electrónico número uno, entonces el lector estará esperando ansiosamente

para que llegue su 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 gran dramatismo. La mayoría de las personas comienzan sus historias por error al principio, pero por lo general las historias no son buenas hasta la mitad, por lo que es mejor comenzar por la parte buena y luego puede volver atrás y completar la historia de fondo después de que los lectores estén enganchados.

Trasfondo. Una vez que tengas su atención con el drama emocional, volverás y les contarás la historia de fondo. Cuénteles los eventos que llevaron al momento de gran drama. ¿Cómo diablos te metiste en tal 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 está enseñando finanzas, llévelos a una época anterior a su éxito. Quieres llevarlos contigo en un viaje personal.

Esta historia de fondo te llevará a un lugar donde te quedaste atascado y chocaste contra una pared. Por lo general, aquí es donde los lectores se encuentran en sus vidas en este momento. Están atascados y por eso están abiertos a sus respuestas. Les explica cómo golpeó esa pared y luego encontró la respuesta. Pero no les des la respuesta todavía. Simplemente abra el bucle y prometa cerrarlo en el correo electrónico número tres.

He aquí un ejemplo:

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

llegué aquí?"

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

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

Miré a mi izquierda. . . y miré a mi derecha. . . y vi a cientos de personas en la misma situación que yo. Solo ELLOS tenían sonrisas en sus rostros.

¿No sabían lo que nos iba a pasar? Era sábado 14 de

mayo de 2005.

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

"Necesitas tener una educación universitaria para poder conseguir un buen trabajo". Seguro,

esta noche habría mucha celebración. . .

Pero, ¿y 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 pudieran encontrar trabajo, entrarían en trabajos de nivel de entrada ganando entre treinta y cuarenta mil dólares al año. . .

Apenas lo suficiente para cubrir los pagos mensuales de sus préstamos estudiantiles.

Préstamos que, por cierto, no son descartables. . . INCLUSO si te declaras en quiebra.

Las cadenas de la deuda y un mercado laboral que no puede pagar lo suficiente para cubrir los costos de nuestra educación es lo que heredamos cada uno cuando entramos en el "mundo real".

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

No para mí, sino para ellos. . .

Porque para mí, sabía cuál era mi próximo paso. Solo dos años antes, había tropezado con una manera genial de tomar las cosas en las que era bueno en mi vida y convertirlas en un negocio.

Este era un negocio que me había hecho ganar doscientos cincuenta mil dólares en mi último año en la universidad y me convertiría en un **MILLÓN** dólares en tan solo un año de la graduación.

Te gustaria saber que **yo** averiguado ¿Estás interesado en cómo **yo** pude poner en marcha 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, te explicaré cómo

¡Puede usarlo para obtener resultados similares en su vida!

Entonces, busque el correo electrónico de mañana. El asunto es [DCS] Cap. 3 de 5: Secretos de expertos.

Gracias,

Russell "Ojalá me devolvieran la matrícula" Brunson

PD: casi lo olvido. Te dije ayer que te iba a REGALAR mi mejor producto gratis. . .

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

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

Este curso ha hecho que mis estudiantes sean más ricos de forma independiente que cualquier otra cosa que hayamos hecho en el pasado. ¡Regístrese ahora para la capacitación y veamos a dónde puede llevarlo!

¡Hablamos mañana!

Correo electrónico n. ° 3: Epifanía. Ahora es el momento de empezar a traer el amanecer. Tienes una epifanía. Te das cuenta de algo en lo que no habías pensado antes. Tal vez sea algo que estuvo justo frente a ti todo el tiempo. Es el momento en que todo cambió para ti. A estas alturas, el lector está tan enganchado que querrá 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 y que resuelva el problema.

- Mi epifanía fue que necesitaba hacer una lista, y ahí fue cuando me enteré de _____.
- Tuve que conseguir un sistema de apoyo que me ayudara 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 relaciona con la solución que está vendiendo. Si está vendiendo el producto de otra persona, basta con decir que su epifanía lo llevó al descubrimiento del producto.

He aquí un ejemplo:

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

Cuerpo: Estaba sentado en mi salón de clases de la universidad. haciendo los cálculos y tratando de averiguar cuánto ganaba mi profesor universitario por hora.

Supuse que ganaba unos cincuenta mil dólares al año. (Mi estimación puede haber sido baja o alta; no tengo ni idea). Si trabajaba cuarenta horas a la semana, probablemente ganaba unos veinticinco dólares la hora.

Luego miré un libro de "cómo hacerlo" que había comprado la noche anterior. Había pagado cincuenta dólares por el libro y me pareció increíble.

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

Yo estaba haciendo los cálculos, y a cincuenta dólares por libro, ¡ganaba unos cinco mil dólares por día! ¡O $ 1,825,000 por año!

Pero la parte más loca es que el tipo solo pasó unos días escribiendo el libro (eran 90% imágenes y solo 10% texto), y cuando terminó, NUNCA tuvo que volver a escribirlo. ¡El libro hizo la enseñanza por él! ¡Pudo 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 horas como lo hacía mi profesor. . . ¡Quería venderlo como este autor!

Y eso es lo que hice. . .

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

¡Y dentro de un año de mi graduación, había ganado más de un millón! E hice todo

esto concentrándome en UNA cosa. . .

¡Vendiendo mi conocimiento de la manera correcta! ¿Le

gustaría saber cómo hice eso?

Si es así, acabo de publicar un video en línea que les mostrará cómo tomé veinte dólares y una idea simple y la convertí en un negocio de "cómo hacer" un millón de dólares al año.

Publiqué el video aquí: www.ExpertSecrets.com/freeaccess

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

Russell Brunson

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

Correo electrónico n. ° 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 concentrarse en los beneficios que probablemente no sean tan obvios. Esto le da otra razón para enviarles un correo electrónico y le da al cliente potencial 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.

Seguro, va a ganar más dinero, pero también tendrá más libertad para viajar.

Seguro que vas a bajar de peso, pero también vivirás lo suficiente para disfrutar de tus nietos.

Seguro, 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 actuar. Entonces, desea inventar parábolas (historias) que demuestren esos beneficios ocultos. Muéstreles cómo puede tomarse un tiempo libre cuando quiera y explíqueles cómo le hace sentir eso. Cuando el lector piensa, *¡Hombre, quiero eso para mí!* Ahí es cuando hacen clic en el enlace y compran sus productos.

He aquí un ejemplo:

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

Cuerpo: Cuando me convertí en un "experto" por primera vez, estaba preocupado porque no tenía credenciales, títulos ni nada. . .

Solo 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 más importante, cada persona a la 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 beneficio oculto REAL ha sido la satisfacción que obtengo cuando veo a alguien más cambiar su vida. Y de eso se trata realmente este negocio para mí, supongo que si estás aquí, probablemente también sea lo mismo para ti, ¿verdad?

Si es así, entonces NECESITAS registrarte en mi curso de Secretos de Expertos. Normalmente cobro $ 3,000 por asistir, pero voy a hacer dos cosas interesantes por ti:

Te doy un ENORME descuento del 90%.

¡Solo pagarás si te gusta!

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

Y si no le gusta por alguna razón, entonces lo está obteniendo gratis.

¿Suena más que justo?

Genial, entonces consigue tu entrada para nuestro próximo evento (que tendrá lugar este jueves) aquí:

www.ExpertSecrets.com/freeaccess

Gracias,

Russell Brunson

Correo electrónico n. ° 5: Urgencia y CTA. Este suele ser el último correo electrónico de mi secuencia de telenovelas. NO es el último correo electrónico que le envío a la gente, es solo el final de mi introducción. El objetivo es darle al lector un último empujón para que actúe

ahora mismo. Lo hace agregando urgencia a la ecuación y luego usando un llamado a la acción (CTA). Hasta ahora, has estado usando llamadas a la acción de manera casual, pero en este último correo electrónico, quieres encender un poco de fuego entre los lectores. ¿Qué razones legítimas se le ocurren para que tengan que actuar de inmediato?

• Su seminario web comienza mañana.
• Solo le quedan diez asientos en su evento.
• Solo ordenó mil libros, y la mayoría ya no están.
• Está desconectando el video.

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

He aquí un ejemplo:

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

Cuerpo: He estado hablando sobre mi clase de "Secretos de expertos" esta semana y cómo puede 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 podría devolverlo a su precio total de entrada de $ 3,000 para entonces también (aún no lo he decidido).

Pero, si quiere aceptar mi oferta de "probar antes de comprar" y pasar por todo el entrenamiento de 51/4 horas ANTES de gastar un centavo. . .

Entonces Vamos obtener tu boleto Lo antes posible aquí: www.ExpertSecrets.com/freeaccess

Le han advertido: no quiero ningún correo electrónico mañana que diga que no le advertí. ☺

Entonces, ve a buscar tu boleto y te veré en el entrenamiento. Gracias,

ESO MUESTRA LA SECUENCIA DE SOAPOPERA FUNCIONA:

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

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

° 3. . . Y así.

Los correos electrónicos en sí deben ser fáciles de leer y rápidos de escanear. Entonces, use una o dos oraciones por línea. Agregue mucho espacio en blanco. No utilice párrafos largos que ralentizan a las personas. Me gusta escribir primero los elementos básicos de la estructura. Luego, completo los detalles jugosos y los ganchos emocionales.

Probablemente hayas notado un par de cosas más 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 una a mí 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 carácter atractivo necesita defectos para que la gente pueda relacionarse. Eso también se aplica a sus correos electrónicos. No te estoy diciendo que introduzcas errores a propósito, pero si ocurren, no te asustes. Y, por favor, no permita que el miedo a cometer un error le impida enviar los correos electrónicos.

Si sigue el estilo de secuencia de la telenovela, se sorprenderá de lo mucho más exitoso que es, al principio y siempre y cuando continúe enviando correos electrónicos a su lista. Para que le resulte más fácil familiarizarse con esto, he creado una plantilla de correo electrónico especial de telenovela que puede descargar y usar una y otra vez. Al usar esta plantilla, nunca olvidará ninguno de los elementos principales y ahorrará mucho tiempo al escribir correos electrónicos.

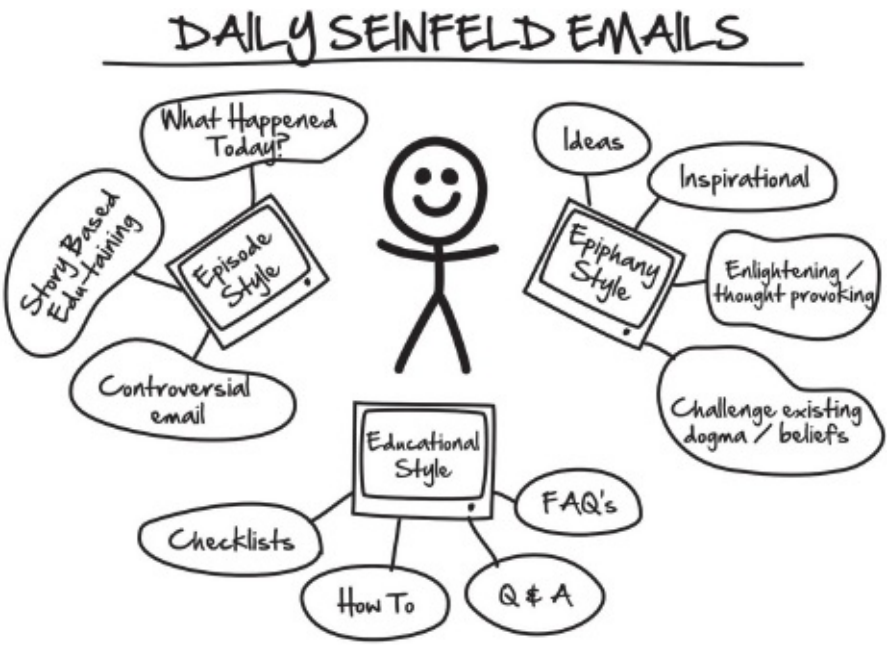
A descargar: Vamos a www.DotComSecretsBook.com/resources/soaptemplates

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

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

SECRETO # 8:

SECUENCIA DIARIA DE SEINFELD



RUSSELL (un ejecutivo de NBC): Entonces, ¿qué se les ocurrió a ustedes dos?

JERRY: Bueno, hemos pensado en esto de varias formas. 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 programa no se trata de nada. JERRY: (A George) Bueno, no se trata de nada.

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

JERRY: Bueno, quizás en filosofía. Pero incluso nada es algo. (Jerry y George se miran fijamente. La recepcionista entra.)

SUSAN: ¿Cuál es la premisa?

JERRY: Bueno, como decía, me interpretaría a mí 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. Verás, es como la vida. Ya sabes, comes; vas de compras; tú lees . . . Comes; tú lees. Vas de compras.

RUSSELL: ¿Leíste? ¿Leíste en el programa?

JERRY: Bueno, no sé nada de la lectura. No discutimos la lectura.

RUSSELL: Está bien, dímelo. Cuéntame sobre las historias. ¿Qué tipo de historias?

GEORGE: Oh, no. Sin 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, uh, tal vez pase algo de camino al trabajo. GEORGE: No,

no, no. No pasa nada.

JERRY: Bueno, pasa algo. RUSSELL: Bueno, ¿por

qué lo estoy viendo? GEORGE: Porque está en la

televisión.

RUSSELL: (Amenazando) Todavía no.

GEORGE: Está bien, eh, mira, si quieres seguir haciendo lo mismo de siempre, entonces tal vez 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 programa y no lo vamos a cambiar. (A Jerry) ¿Verdad?

Sí, ese fue el diálogo de uno de mis programas de televisión favoritos de todos los tiempos, *Seinfeld.*
Este fue el episodio en el que George y Jerry estaban tratando de presentar su idea a

NBC sobre comenzar un programa sobre nada. Fue gracioso 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 fuera lo suficientemente importante como para que la gente quisiera abrirlo y leerlo? Así que comencé a concentrarme en escribir correos electrónicos geniales y llenos de contenido que a menudo tomaba días escribir. Pensé que esa era la respuesta. Pero más tarde descubrí que después de que alguien había pasado por mi secuencia de telenovela y se había unido al personaje atractivo, el contenido no era lo que respondía. A lo que respondieron los lectores fue. . . pues nada.



Mis correos electrónicos cambiaron de contenido 100% a entretenimiento 90% y solo contenido 10%, y mis lectores, aperturas, clics y ventas se dispararon con el cambio.

Quieres que tu personaje atractivo sea divertido y entretenido. Así es como vas a escribir tus correos electrónicos diarios de Seinfeld. Así es; Recomiendo enviarlos *diario* una vez finalizada la secuencia inicial de la telenovela.

Sé que MUCHAS personas se ponen MUY nerviosas acerca de 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? Aumenté más del doble mis ingresos.

Luego decidí enviar un correo electrónico una vez a la semana, luego dos, luego cada dos días, y lo que he descubierto ahora es que si no envío mi lista todos los días, pierdo dinero todos los días. Recomiendo encarecidamente enviar correos electrónicos todos los días, y si lo hace con el "estilo Seinfeld" que les voy a mostrar 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 utilizar el formato Seinfeld. Sea entretenido. Solo habla de tu día.

- ¿Qué está pasando en la vida de tu personaje atractivo?
- ¿Qué pasó que es vergonzoso?
- ¿Cómo está pasando la temporada navideña?
- ¿Dónde está planeando sus vacaciones este año?
- ¿Qué compraste recientemente que te arrepientes?
- ¿Qué compraste recientemente que te encanta?
- ¿Qué te hizo gritar de rabia ayer, de lo que te estás riendo hoy?

- ¿En qué travesuras 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 aleatorios e historias entretenidas.

EXCEPTO. . . tienen un propósito. El objetivo es que las personas vuelvan 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 está 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 ni un centavo. Ni siquiera si eres el mejor narrador del mundo. CADA CORREO ELECTRÓNICO y cada historia deben vincularse a algún tipo de oferta para su audiencia.

Permítanme mostrarles un ejemplo de algunos correos electrónicos de Seinfeld y cómo relaciono la historia con el producto que estoy vendiendo. Ambos ejemplos ganaron 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: [True Story] Tiró 20 millones de dólares por el inodoro hoy

Cuerpo: Entonces, ayer tuvimos un chico que se postuló para mi programa Ignite

Vi aparecer su aplicación y estaba realmente emocionado, porque él está en el mercado del golf.

Ahora, no soy golfista, pero tengo muchos amigos que ganan más de $ 20 millones en el mercado del 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 saqué lo siguiente:

Sus tres principales competidores

Los competidores de cada sitio estaban comprando tráfico EXITOSAMENTE de los tres anuncios con

mayor conversión para cada uno de sus competidores

Los embudos de ventas que se estaban convirtiendo y la razón principal por la que NO era

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, consistentemente).

Armada con esta información, llamó al tipo ...

Era un poco engreído (y con razón, había vendido más de 100.000 unidades de su producto en televisión). Sin embargo, por alguna razón, no podía entender esta molesta cosa 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 yo no sepa. . . "

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 muy divertido, pero lo que pasó después fue triste.

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 acerca de la VENTA de artículos de golf en línea.

He estado haciendo esto durante MÁS de diez años. He capacitado personalmente a más de 2.500 empresas en mi oficina aquí en Boise.

He trabajado con MUCHOS golfistas. . . (y una chica de golf).

He trabajado con personas en casi todos los mercados que se me ocurren (excepto en los bolos... Nunca me había visitado alguien que enseñara bolos, lo que me entristece, porque los bolos son mi tercer deporte favorito después de la lucha libre y el Ju Jitsu.).

De todos modos. . .

Para todo lo demás que se me ocurre, diseñé un embudo, le mostré al cliente lo que estaban haciendo mal, les presenté

a mis compradores de medios, les aconsejó en qué sitios comprar anuncios y les instruyó sobre lo que deberían gastar para adquirir un cliente en SU mercado específico.

Entonces suelo presentar al cliente a los gurús que conozco en esas áreas. Después de hablar en el escenario de Dan Kennedy durante seis años, he conocido a la mayoría de los "gurús" en la mayoría de las industrias, y mi puesto 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 Ignite.

Mi objetivo para ese grupo no es enseñarles más cosas. . . es para hacerles más dinero.

De todos modos, si tienes un producto de golf, avísame, porque tengo un modelo asesino de veinte millones de dólares al año que este tipo acaba de tirar por el inodoro debido a su arrogancia. . . o Ignorancia. De cualquier manera, perdió.

Puede simplemente enchufarlo y ejecutarlo ...

O si vendes, bueno, casi cualquier otra cosa, me encantaría ayudarte con eso también.

Nuestra próxima reunión del Inner Circle es aquí en Boise en mayo. Si quieres venir, tienes que actuar rápido.

Puede postularse aquí:

http://Ignite.DotComSecrets.com

Ah, y solo aceptamos gente genial. Si te gusta tirar el dinero por el 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 qué es el Jiu Jitsu, es como luchar para los viejos y gordos (lo cual es GRANDE para mí porque, aunque todavía parezco tener trece años, en realidad estoy obteniendo mucho mayor — 34 años ahora — y más gordo — 30 libras más pesado que cuando estaba luchando).

De todos modos, me pesaré en unas pocas horas y, a partir de ahora, **estoy todavía siete libras de sobrepeso. . .**

Menos mal que soy un luchador y tengo una increíble habilidad para bajar de peso. De hecho, acabo de encontrar mi ropa vieja para cortar 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. . . ¿Correcto?

De todos modos, en aproximadamente una hora, voy a ir a la sala de lucha, y dentro de treinta a cuarenta minutos, perderé las 7 libras. Luego, mañana, me subiré a una colchoneta con un grupo de chicos más jóvenes y



El 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 les digo esto?

Porque esta semana obtuvimos más de seis cifras en ventas.

No este mes. . . **esta semana.**

Y lo hicimos SIN ningún lanzamiento de producto. . . 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. . . Sip...

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

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

gustaría saber cómo lo hice?

¿Le gustaría ver cómo construye un negocio que pueda funcionar tan bien cuando no está como cuando está 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 de este fin de semana, iré a la oficina la semana que viene.

Eso me da tiempo para trabajar personalmente con dos personas más para ayudar a construir sus embudos. . . (el MISMO tipo de embudo que usamos para extraer 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 brindarle tiempo y libertad para hacer otras cosas que ama, entonces hablemos por teléfono y descubramos cómo podemos trabajar juntos.

Sonido ¿bueno? Si entonces, entonces tú lata aplicar aquí: http://Ignite.DotComSecrets.com

Ah, y si está buscando un plan de "hacerse rico rápidamente", no es este.

Si estas buscando un **"Trabaja duro y crea un empresa"** plan, entonces soy tu hombre! Bien, me

voy a bajar de peso. . .

¡Deséame 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 un correo electrónico diciéndome que no es saludable.

Estoy bastante seguro de que pisar un tapete con alguien de 30 libras. más pesado es mucho menos saludable que perder 7 libras. de agua en una hora. Jaja...

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

Así es como tu personaje atractivo se comunicará con tu lista en cada correo electrónico que envíes después de la secuencia de la telenovela. Es divertido. Y una vez que le coges el truco, 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 señalar aquí. Estos son correos electrónicos de difusión, no respuestas automáticas.

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 un correo electrónico dos el 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 deben seguir. Eso no significa que no pueda escribirlos con anticipación y programar las transmisiones en su proveedor de correo electrónico, pero por lo general 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 colocas en tu blog. La gente a menudo me pregunta sobre qué deberían escribir en sus blogs, y yo 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: Su secuencia de telenovela (respuesta automática) es la introducción de su personaje atractivo a su nuevo suscriptor. Si sigue el esquema que le proporcioné, notará un aumento en sus ventas simplemente porque las personas pueden identificarse con su historia de fondo y su epifanía después de leerla.

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

Puedes empezar con esto ahora mismo. Descarga tu plantilla de secuencia de telenovelas y escribe tus primeros cinco correos electrónicos.

Luego comience a escribir sus correos electrónicos de Seinfeld y cárguelos en su proveedor de correo electrónico. Si se queda atascado con las ideas, mi equipo ha compilado una lista de indicaciones de escritura para tú. Descargar ellos a www.DotComSecretsBook.com/resources/seinfeld .

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

SECCIÓN TRES:

FUNNELOLOGY QUE LLEVA A SUS CLIENTES A LA VENTA (MÁS Y OTRA VEZ)

SECRETO # 9:

INGENIERÍA INVERSA UN EMBUDO EXITOSO



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

Internet está lleno de gurús que enseñan cientos de formas diferentes de generar tráfico, y parece que todos los días surgen nuevas tácticas o trucos. Para mí, me concentro en una estrategia real. Prefiero averiguar dónde ya existe el tráfico y luego lanzarme 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 invertir

Diseñe los embudos de ventas de sus competidores. Aprenderá a comprender lo que están haciendo, de dónde proviene su tráfico y cómo transformar su tráfico en *tu* tráfico.

CINCO VARIABLES DE ÉXITO

El primer paso para realizar ingeniería inversa en 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 Demografía

2 Oferta

3 Página de destino

4 Fuente de tráfico

5 Texto del anuncio

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

1. Demografía. Los datos demográficos son todas las características de las personas a las que se dirige. La demografía define 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; todas y cada una de las características que se le ocurran y que definan a las personas a las que desea llegar con su mensaje. Por ejemplo, nuestra compañía de suplementos tiene un grupo demográfico mayor de hombres y mujeres. El principal grupo demográfico de nuestra empresa de coaching son los emprendedores que ganan entre uno y tres millones de dólares al año.

Si presento la oferta correcta frente al grupo demográfico incorrecto, va a ser una bomba. 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 conozca la demografía de las personas que persiguen sus competidores, es muy simple saber cuál debería ser la suya.

Cuando comencé a trabajar con nuestro suplemento para el dolor, no tenía idea de a quién dirigirme ni dónde encontrar el tráfico. Así que mi equipo y yo pasamos por este proceso de ingeniería inversa de algunos suplementos similares al nuestro, y descubrimos muy rápidamente dónde estaban colocando sus anuncios nuestros competidores. Descubrimos que algunos de sus anuncios estaban en sitios web para diabéticos (un segmento que no

sabe que se beneficiaría de nuestro suplemento). Encontramos anuncios que se publican 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 nuevo mundo de oportunidades. Después de encontrar algunos de estos nuevos datos demográficos, en el transcurso de dos meses, pudimos escalar fácilmente un producto que ganaba veinte mil dólares al mes a más de quinientos mil al mes ahora. Bastante bien, ¿eh?

Cuando conoces tus datos demográficos, sabes quién es tu mercado objetivo y dónde es probable que estén pasando el rato en línea. Sabes en qué sitios están y dónde se reúnen 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 reducidas. Cuando quiero saber qué ofrecen mis competidores exitosos, compro sus productos. Recuerde, la primera oferta que vea probablemente no sea la oferta principal. Es más probable que sea lo que atraiga a la gente, mientras que los verdaderos productores de dinero están en alguna parte. La primera oferta es solo la punta del iceberg, y necesito ver TODO su iceberg durante esta fase de investigación.

Cuando estoy investigando competidores, entro y compro todo lo que me ofrecen. Fácilmente gastaré cientos de dólares para estudiar sus ofertas y sus embudos. Y guardo 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 de los videos de ventas? ¿Qué correos electrónicos recibo? ¿Cuántos? ¿Están vendiendo en todos los correos electrónicos 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 de 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 crear mi propia página de destino y espero que funcione. Voy a aplicar ingeniería inversa a lo que *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 funciona. Me sorprende cómo tantas personas publican sitios aleatorios que creen que se ven bien, sin antes investigar los sitios exitosos en su nicho. Luego se preguntan por qué no ganan dinero. Es porque no siguen un modelo probado.

Recuerdo la primera vez que escuché hablar a Tony Robbins y él enfatizó que si quieres tener éxito en cualquier parte de tu vida, debes encontrar

alguien más que ya esté haciendo lo que usted quiere hacer y modele sus esfuerzos según los de ellos. En ninguna parte esa idea es más cierta que cuando está creando un nuevo embudo de ventas. Necesita modelar lo que está funcionando. NO intente reinventar la rueda. Ese es el secreto. Así es como toma una década de arduo trabajo y lo comprime en un día de tiempo y esfuerzo. Encuentre lo que otra persona ya ha hecho y modele. Empiece por ahí y luego podrá modificar su embudo, probarlo e intentar mejorar ese modelo después de que ya esté ganando dinero.

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

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

5. Texto del anuncio. Este es el último elemento de una campaña exitosa. ¿Cómo se ven los anuncios exitosos? ¿Qué hace que la gente haga clic en el anuncio? ¿Qué los atrae a mirar siquiera el anuncio de la competencia en primer lugar? ¿Qué imágenes están usando los competidores? ¿Qué dice el titular? ¿Cómo se ve el cuerpo del texto? ¿Los competidores están usando 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 descubrir cómo lograrlo. No pierda el tiempo tratando de resolverlo modificando y ajustando ciegamente sus propios métodos publicitarios. Encuentre lo que ya está funcionando y modele. Luego, una vez que tenga un ingreso predecible y estable, puede ejecutar pruebas divididas e intentar mejorar el anuncio usted mismo.

Todo el proceso de ingeniería inversa depende de conocer estos cinco elementos con respecto a sus competidores. Desafortunadamente, no siempre podrás hacer eso. Me he vuelto realmente bueno en el proceso de ingeniería inversa, pero todavía hay momentos en los que no puedo encontrar todos los anuncios publicitarios o no estoy seguro de todos los datos demográficos. Una incógnita no es buena, pero normalmente puede intentar adivinar y acercarse lo suficiente. Si hay dos incógnitas, probablemente no entraré en ese mercado. Quiero tantos datos como sea posible antes de comenzar a crear mis ofertas, páginas de destino y anuncios. Nunca avance con dos incógnitas. Siga investigando, siga investigando hasta que encuentre un nicho donde pueda encontrar todos los datos que necesita para seguir adelante y ser rentable.

CÓMO REVERSE 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, cualquiera que venda el mismo tipo de suplementos es mi competidor directo. Estamos tratando de vender básicamente lo mismo a las mismas personas. Haremos un análisis directo de la competencia en un momento.

También hay competidores indirectos. Estas son personas o empresas que venden algo diferente a usted, pero al mismo grupo demográfico. Cuando comencé a estudiar a los competidores indirectos, fue una gran revelación para mí. Recuerdo que un día encontré esta genial compañía de suplementos que vendía productos para bajar de peso a un grupo demográfico mayor. Eran un competidor indirecto porque vendíamos diferentes productos (suplementos para bajar de peso para ellos y suplementos para el dolor de los nervios para mí), pero ambos íbamos tras el mismo grupo demográfico. Puse su sitio web en la herramienta que estoy a punto de mostrarte 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 conociste. 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 las URL de sus páginas de destino. Si no sabe quiénes son sus competidores, vaya a Google y comience a escribir las frases de búsqueda que le gustaría 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 quiénes son sus competidores exitosos. Ahora que tiene las URL de los sitios web de sus competidores, permítame mostrarle lo simple que es averiguar exactamente DÓNDE ya se anuncian, QUÉ anuncios están publicando y DÓNDE están enviando su tráfico. Usando esta simple estrategia,

Paso # 2: ¿Qué están haciendo? Hay algunos productos en el mercado que harán lo que estoy a punto de mostrarles. En el momento de escribir este libro, mi favorito se llama SimilarWeb.com (SO). Como quiero que este libro sea imperecedero, publicaré un video que muestra cómo usar SW aquí:
www.DotComSecretsBook.com/resources/similarweb y si mi equipo alguna vez

encuentra el software que nos gusta más, o si SW deja de funcionar, le daremos la información más actualizada en esa página.

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

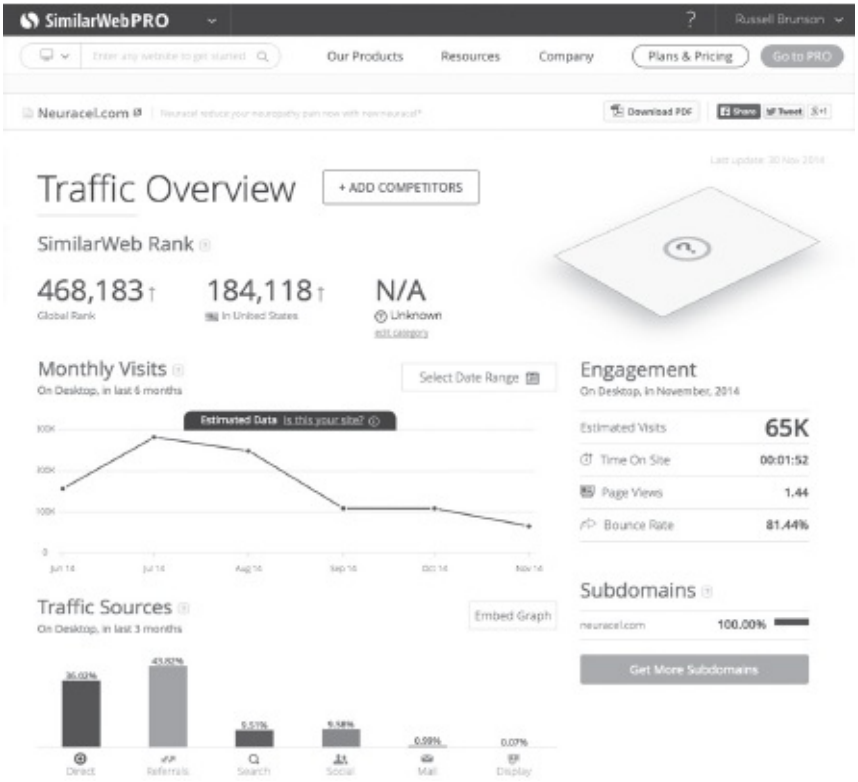


Fig 9.2: Es fácil encontrar las fuentes de tráfico de sus competidores con herramientas en línea como Web similar.

Desde aquí, puedo ver rápidamente cada una de las fuentes de tráfico de pago que utiliza la competencia.

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

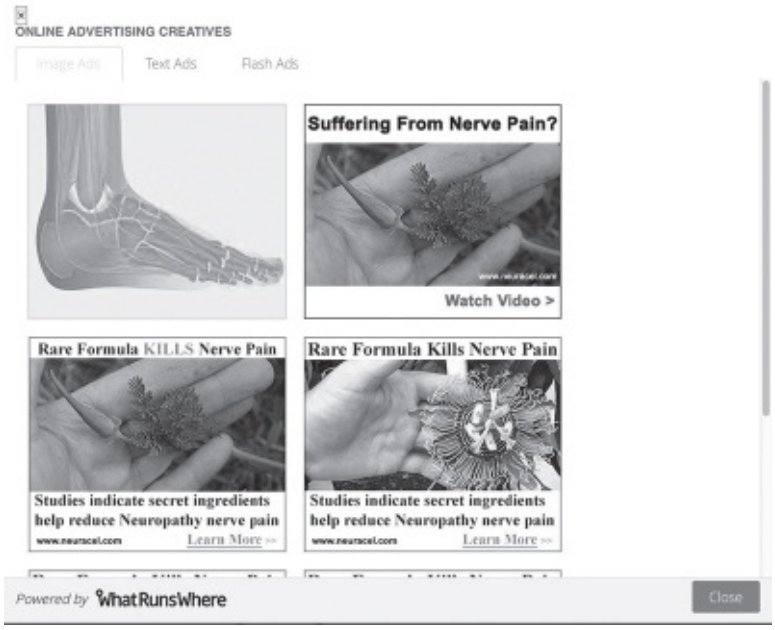


Fig 9.3: Los anuncios de larga duración suelen generar grandes conversiones y generar grandes ingresos.

A medida que profundizo, puedo comenzar a ver los anuncios publicitarios exactos que funcionan, incluido el texto del anuncio que se está convirtiendo.

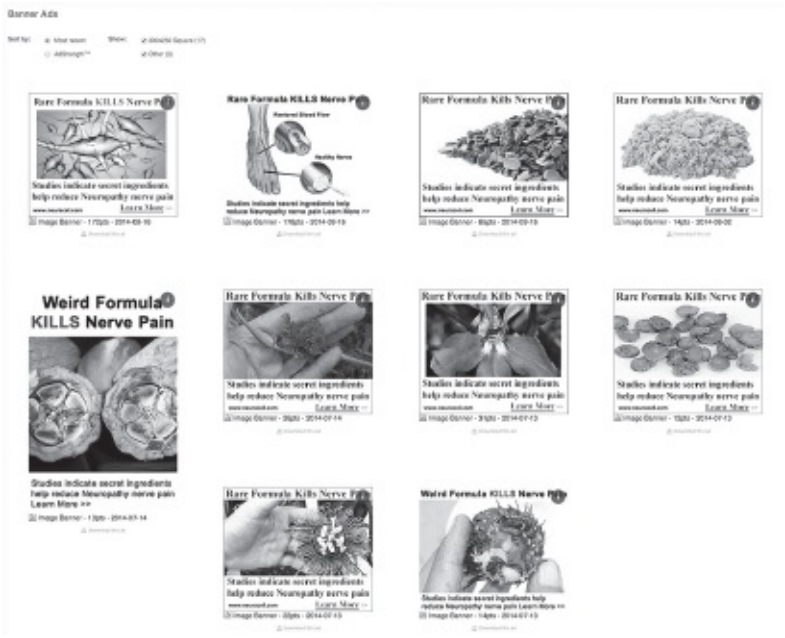


Fig 9.4: Recopile los anuncios reales que ejecutan sus competidores y modelelos para sus propios anuncios.

También puedo ver las páginas de destino a las que el competidor está impulsando la mayor parte del tráfico y un montón más. ¿Ves cómo en menos de cinco minutos puedo aprender TODO lo que necesito saber sobre la campaña de un competidor? Le acabo de mostrar lo rápido que puede tomar las cinco variables que necesitamos

tener éxito:

1 Demografía

2 Oferta

3 Página de destino

4 Fuente de tráfico

5 Texto del anuncio

En realidad, el último paso es comprar el producto de mi competidor para que pueda ver los aumentos y los descensos. ¿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 de todo lo que hace su competidor en menos de diez minutos. Simplemente conecte el sitio web y vaya a donde ya han ido. Vende a los clientes que ya han mostrado interés en este tipo de producto o servicio. ¡Redirigirlos para que compren sus productos!

REVISEMOS:

1 Haga una lista de sus competidores directos e indirectos. 2 Busque la URL de

cada página de destino.

3 Ingrese una URL en las herramientas de búsqueda en línea.

4 Recopile datos, investigue en profundidad, haga clic en enlaces, compre productos y vea lo que hace la competencia.

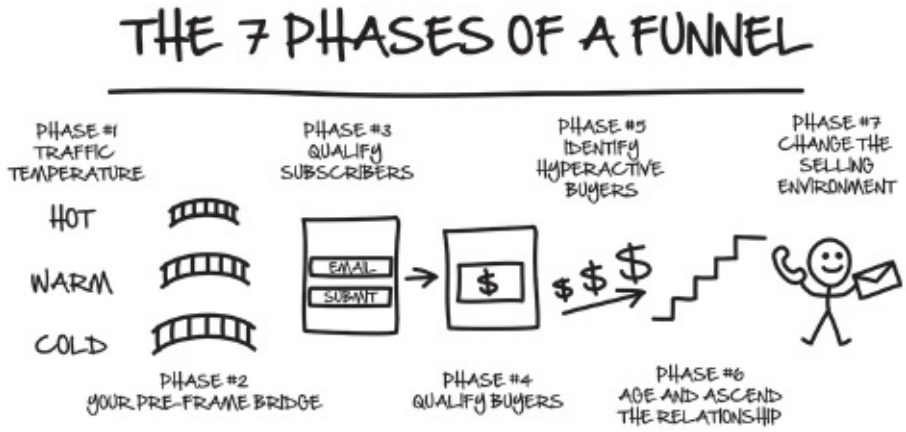
5 Cree un archivo de deslizamiento de ideas para modelar.

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 su investigación. Para descargar la lista de verificación, vaya 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 en su escala de valor.

SECRETO # 10:

SIETE FASES DE AFUNNEL



¿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, puedo decirles que la principal diferencia no es lo que puedan pensar.

- No son los productos que vende.
- No es el tipo de negocio que maneja: 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 productos.

Todas estas cosas son importantes. Todos son elementos de un éxito

negocio. Pero no son la diferencia fundamental que distingue los niveles.

La diferencia real 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 a la que llegará el cliente potencial. 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 del valor de por vida de un cliente, pero no me refiero a eso aquí. Me refiero al camino que lleva a sus clientes. Me estoy concentrando en las variables en cada paso que se pueden manipular para obtener la máxima monetización, todo mientras mantengo una relación para que el cliente continúe ascendiendo en su escala de valor. Una persona puede estar conmigo durante unos minutos, unas horas o decenas de años. El dinero que gane en su negocio depende de qué tan bien maneje la experiencia de cada persona que se ponga en contacto con usted, sin importar cuánto tiempo permanezcan.

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

TODO SE TRATA DEL PRE-MARCO

Antes de hablar sobre las siete fases de un embudo, debe comprender el concepto de premarco porque cada paso en un embudo es un premarco para el siguiente paso. Por eso es esencial optimizar estos pasos, no solo para la monetización, sino también para establecer 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 las conversiones o la monetización a corto plazo. Venden de manera tan agresiva, enfocados en la venta en cuestión, que pierden el respeto de su cliente. 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

encuadre para obtener el resultado que desea. Un premarco es simplemente el estado mental en el que coloca a alguien cuando ingresa al siguiente paso en su embudo de ventas. Cambiar el estado de ánimo, 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 diciendo: “Vaya, te ves hermosa hoy. Muchas gracias por todas las cosas maravillosas que está haciendo con los niños esta noche. Realmente aprecio que hayas pasado la noche con ellos ". Luego, podría continuar con: "Solo tengo curiosidad, ¿te importa si salgo con mis amigos esta noche?" Debido a que comencé con el premarco, es más probable que responda de la manera que yo quiero. Establecí un estado de ánimo positivo antes de pedir el favor.

Mi primer mentor de marketing en Internet fue un tipo llamado Mark Joyner. Recuerdo que dijo 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 sobre cierto tipo de clic. ¿No fue un clic sólo un clic? Pero Mark me hizo entender que lo que realmente importa 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 conocer.

Me utilizó como ejemplo: “Piense en una persona que proviene de un sitio web que dice: 'Russell Brunson es un estafador. Robó mi dinero. 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. Probablemente no le agradaré a ese visitante y me resultará difícil conseguir 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 premarco. El marco a través del cual ingresó a mi sitio web cambia completamente lo que puede suceder en la página real. Entonces, el truco consiste en descubrir cómo controlar el marco por el que pasa el tráfico.

En el libro *Influencia: el tirón irresistible del comportamiento irracional,* por Ori y Rom Brafman, leí acerca de 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 suplente para ese día. Dado que este profesor era nuevo, cada alumno debía leer una breve biografía del profesor. Las biografías entregadas a todos los

los estudiantes eran idénticos, excepto por una frase. Elogió el trabajo de posgrado en economía de este profesor y enumeró varios logros fabulosos. Luego, la mitad de las biografías describieron 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 pidió a cada estudiante que completara una encuesta para ver si le gustaba el maestro. Los que recibieron la biografía "cálida" dijeron que lo amaban. Dijeron que era bondadoso, considerado con los demás y sociable. A los estudiantes que recibieron la biografía "fría" no les gustó nada. Dijeron que era egocéntrico, formal, irritable y despiadado. Todos estos estudiantes asistieron a la misma conferencia, pero el premarco cambió su percepción de lo que presenciaron. Este estudio es un ejemplo genial del principio de premarco en funcionamiento.

Cómo premarcar sus presentaciones para obtener mayores ventas: El primero

La vez que fui testigo de este concepto en acción fue cuando comencé a hablar en eventos sobre marketing en Internet. Los coordinadores de eventos me invitaban a hablar, y luego se me permitió vender mi producto en la parte trasera de la sala. Obviamente, quería hacer muchas ventas, así que traté de diseñar mi presentación de una manera que ofreciera un valor tan grande que la gente querría comprarme un paquete de entrenamiento al final. Viajé por todo el país, hablando una o dos veces al mes. A menudo probaba diferentes tonos para ver a qué método respondía más la gente.

Recuerdo un evento que tuvo un efecto profundo 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 teatrales de la época. Recuerdo que me llevó a un lado y me 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 mirara hacia atrás en los últimos diez o quince eventos en los que trabajé y recordara los eventos en los que me fue muy, muy bien en ventas. Luego dijo: “Recuerda cómo la persona te presentó antes de que subieras al escenario. La mayoría de los promotores hacen un trabajo horrible. Se acercan y dicen algo como: 'Oye, este es Russell. Es genial y te va a enseñar algo genial. Que todo el mundo le dé un aplauso '". Cuando eso sucede, las ventas se estancan. Pero este promotor elaboró mi presentación de manera que pre-vendiera mi credibilidad como orador y preparara 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 a continuación 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 introducción fuera suave y

aburrido. 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 de introducción 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, le pedí al promotor que presentara el video. El video se reprodujo y luego subí al escenario justo después. El video era el pre-fotograma, y como ahora controlaba el fotograma, comencé a ver ventas constantemente más altas casi cada vez que hablaba. Bastante bien, ¿eh? Si habla y vende después de cada evento, pruebe esta estrategia. Me lo agradecerás.

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

HOWPRE-ENMARCAMIENTOS

Muchas capacitaciones de conversión y marketing en línea comienzan a enseñar conversión en la página de destino. Le muestran cómo dividir la prueba de diferentes diseños y cómo modificar 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 ocurren
después alguien abandona su página de destino. Estos también tienen un impacto enorme en sus conversiones y sus resultados. Si comprende los siete puntos del embudo, es probable que su negocio explote sin tráfico adicional ni ajustes. Entonces, repasemos las fases una a la vez.

Fase # 1: Determinar la temperatura del tráfico

La primera fase a examinar es la mentalidad del tráfico antes de que llegue a su sitio, o la temperatura del tráfico. Puede que nunca lo pienses, pero hay tres niveles de tráfico que llegan a tu sitio web: caliente, tibio y frío. Cada grupo necesita un trato especial y una comunicación individualizada. Cada uno debe cruzar un puente diferente para llegar a su página de destino. Sí, eso significa que puede que incluso necesite tres páginas de destino diferentes, dependiendo de cómo esté generando tráfico. Créame, vale la pena tomarse un tiempo adicional para configurar esto correctamente.

Aquí hay una cita de Gene Schwartz que me ayudó a comprender el tráfico caliente frente al tráfico 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 no es consciente de su producto, sino solo del deseo en sí, su titular comienza con el deseo. Si todavía no es consciente de lo que realmente busca, pero está preocupado por el problema general, su titular comienza con el problema y lo cristaliza en una necesidad específica.



Fig 10.2: Empiece a copiar donde quiera que esté su cliente potencial en ese momento.

Debe averiguar dónde se encuentra su cliente potencial a lo largo del continuo de conocimiento del producto: consciente del producto, consciente del deseo o consciente del problema. Dónde están determina la temperatura del tráfico. Si tiene tráfico frío, es probable que se den cuenta del problema que tienen, pero es posible que no conozcan la solución. Para estas personas, debe enfocar su copia en el problema porque eso es de lo que están más conscientes. El tráfico de su blog puede conocer la solución porque la presentó en la publicación del blog. Entonces, para estas personas, debes enfocarte en la solución. El tráfico caliente de su lista de correo electrónico probablemente lo conozca a usted y a su producto, por lo que serían los más conscientes del producto y responderían mejor a la copia basada en el producto.

Tráfico caliente está formado por personas que ya saben quién eres. Están en tu lista de correo electrónico, se suscriben a tu podcast, leen tu blog, tienes una relación establecida con ellos. Vas a hablar con estas personas como si fueran tus amigos (porque lo son). Quiere utilizar la comunicación impulsada por la personalidad. Cuénteles historias, comparta sus opiniones y déjelas entrar un poco en su vida privada. ¿Recuerda los ejemplos de correos electrónicos de Seinfeld del último capítulo? Cada uno me trajo más de cien mil dólares porque tenía mucho tráfico y sabía cómo hablar con ellos.

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

Las empresas de correo directo han utilizado esta técnica de preencuadre durante décadas. Diferentes empresas tienen sus propias listas de casas y, a veces, una empresa envía por correo una carta de venta del producto de otra persona. Al igual que las empresas conjuntas de hoy, las empresas suelen dividir las ganancias al 50%. Para lograr un

premarco positivo, la empresa propietaria de la lista agregaría lo que se llama una "carta de elevación". Esta era solo una nota personal que decía algo como: “Oye, me gusta este producto. Yo lo apruebo. Esta empresa es genial; no te arrepentirás si les pides ". Las cartas de elevación aumentaron ("elevaron") la respuesta drásticamente porque la persona que las leía tenía algún tipo de relación con el escritor o la empresa que daba la recomendación. Un buen premarco puede hacer que una página se convierta como una loca, pero cuando intentas generar tráfico frío hacia ella, es una bomba.

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

El primer paso es determinar la temperatura de su tráfico para poder construir el puente premarco correcto.

Fase # 2: Configurar el puente de pretrama

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

Un puente de tráfico caliente suele ser muy corto. Ya tienes una relación con estas personas, por lo que no tienes que hacer mucho desarrollo de credibilidad o premarco. 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 de blog o grabe un podcast animando a la gente a ver su oferta. Estas personas te escucharán y harán lo que sugieras simplemente porque ya te conocen, les gusta y confían en ti.

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 destino. Aquí es donde entra la carta de elevación o el correo electrónico personal de un socio de riesgo compartido. Este puente podría ser un correo electrónico, pero también podría ser un video, artículo o alguna otra comunicación del propietario de la lista, que lo respalda a usted y a su producto.

Un puente de tráfico frío es el santo grial del marketing online. Si realmente desea escalar su negocio, debe aprender a convertir el tráfico frío. La mayoría de las personas que conozco simplemente no pueden hacer esto. Pueden convertir como locos con su propia lista o la lista de un socio. Pero cuando se trata de convertir una lista fría, están atascados. Simplemente no pueden hacer que funcione. Si aprende esta habilidad

Conversión del tráfico frío: conocerá el secreto detrás del crecimiento de negocios de siete, ocho o incluso nueve cifras. Este puente es el más largo. Necesita hacer un buen trabajo preliminar para que el cliente potencial tenga un estado de ánimo deseable. *antes de* llega a tu página de destino. Dejame explicar.

Digamos que estás en el patio de comidas del centro comercial y te acercas a las personas que esperan en la fila en Panda Express y les dices: “Hola. Vendo este producto que le enseña cómo crear una lista y dirigir el tráfico hacia ella. ¡Es genial! ¿Estaría interesado en 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. ¿Saben estos extraños lo que es una lista? ¿Qué hay del tráfico? Podrían pensar que estás hablando de tráfico en las carreteras. Este es un gran error, y veo que las empresas cometen este error en línea todo el tiempo. Hablan con el tráfico frío en el idioma equivocado y nadie compra. Para solucionar este problema, debe hacer su oferta más general. Habla en términos que el tráfico frío entienda.

Por ejemplo, tengo un sitio de membresía llamado ListHacking. Enseña a las personas cómo 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 comenzaba diciendo: "¿Quién quiere un sitio web gratuito para generar ingresos?" Una vez que obtuvieron el sitio web gratuito, los enviamos a una página puente que decía: “Gracias por solicitar su sitio web; lo recibirás en breve. Si bien tenemos su atención, ¿sabe cómo hacer que las personas visiten su sitio web? " (Fíjate que dije *personas,* no *tráfico.)* Luego, la página continúa explicando que en las ventas en línea, los clientes potenciales son "tráfico". Además, explicamos que para que puedan ganar dinero en este nuevo sitio web gratuito, deben aprender a generar tráfico en el sitio. Seguimos explicando el tema del tráfico y las listas en la página del puente. Ahora, cuando el visitante "frío" pasa a la oferta del sitio de membresía, está perfectamente enmarcado para comprender la oferta. Ese entendimiento los hace más propensos a convertirse. Cerré la brecha de conocimiento usando un marco previo.

Para el tráfico caliente y cálido, el anuncio o el correo electrónico generalmente sirve como marco previo. No es necesario realizar pasos adicionales antes de que esas personas comprendan su oferta. Ellos ya te conocen, les gusta y confían en ti. Pero para el tráfico frío, a menudo necesita una página completamente separada por la que pasan (la página puente) antes de llegar a la página de ofertas. Como acabo de explicar, esta página separada de premarco educa a las personas, permitiéndoles apreciar mejor la oferta y haciéndolas 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 neuropático. Si tengo una lista

de los enfermos de neuropatía, es bastante fácil convertirlos. Pero, ¿qué pasa si alguien en mi lista no tiene la neuropatía como característica común o no *saber* si lo tienen? Muchas personas saben que tienen dolor en los nervios, pero nunca han escuchado la palabra *neuropatía.* Por eso, nuestra oferta de tráfico frío ayuda a las personas con *neuralgia,* un término más simple y más identificable. Mi página anterior al marco dice: "Si tiene dolor en los nervios, probablemente sea causado por una neuropatía". Luego, la página continúa explicando un poco sobre el término desconocido. Luego, cuando el visitante llega a la página de destino del embudo, todo el lenguaje cobra sentido de repente. Ahora comprenden que el dolor de los nervios se debe a una 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 le ayudará a determinar el tipo de puente necesario para llevarlos a la página de destino.

Los blogs son otra excelente manera de premarcar una oferta. A menudo, nos comunicaremos con alguien que haya pasado por nuestro programa comercial y haya tenido éxito. A veces les pagamos para que escriban una publicación en el blog, dando testimonio de la increíble experiencia. Luego pueden publicar este elogio en su blog. A continuación, dirigimos el tráfico a esa publicación del 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, le pediremos que agregue algunas palabras clave a la descripción y agregue 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 mejores posibilidades de conversión. Nuestras cifras de conversión en estos escenarios son increíblemente altas simplemente por el premarco positivo.

Otro tipo interesante de página puente es una encuesta o un cuestionario. Podemos hacer ciertas preguntas para que las ruedas de la mente giren 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 solución. Se trata de influir en lo que las personas piensan cuando ven tu oferta.

Fase # 3: Calificar suscriptores

El objetivo aquí es tomar todo el tráfico (caliente, tibio y frío) y averiguar quién está dispuesto a darnos una dirección de correo electrónico a cambio de más información. (Esto se conoce como suscripción a una lista). Si las personas no están dispuestas

para dar sus direcciones de correo electrónico en este momento, es muy poco probable que me den dinero más adelante. Los suscriptores que califican se realizan a través de una página de suscripción o suscripción que ofrece algo de valor a cambio de información de contacto. Esta suele ser la interfaz de su Value Ladder. Para mis empresas, suele ser un informe gratuito o un video gratuito que muestra al visitante una cosa que realmente querría saber. Digamos que tengo mil visitantes que vienen a mi sitio cada día. Si tengo una tasa de conversión del 30% en este momento, sé que tengo alrededor de trescientas personas que estarán interesadas en mi información. Ahora tengo una lista de clientes potenciales cálidos y puedo seguir moviéndolos por el resto de mi embudo.

Fase # 4: Calificar compradores

Inmediatamente después de calificar a sus suscriptores, querrá saber quién de ellos es un comprador. ¿Cuántas de esas trescientas personas interesadas en obtener información gratuita están dispuestas a sacar sus tarjetas de crédito y realizar una compra? Tenga en cuenta que dije que debe encontrar a sus compradores potenciales
inmediatamente después de calificar a los suscriptores. No espere ni un día ni 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 comprarle una vez, continuará comprándole mientras siga ofreciendo valor. Entonces, tan pronto como alguien complete su nombre y dirección de correo electrónico y haga clic en el botón Enviar, debería ingresar a una página que ofrece 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 estoy vendiendo mi "cebo", que es algo que a sus clientes de ensueño les encantará. Debe tener un precio tan bajo que sea absolutamente obvio para ellos comprarlo. Desea calificar a todos los compradores de la lista, así que no ponga barreras.

Por lo general, 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 la acepten. 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 están sufriendo algún tipo de dolor en este momento y comprarán más de una cosa a la vez. A menudo yo mismo soy un comprador hiperactivo. yo

Recuerdo haber llevado a mi equipo a los bolos para una fiesta de empresa hace un tiempo. Ahora, los bolos son mi tercer deporte favorito (detrás de la lucha 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. Lanzó un par de juegos increíbles y simplemente me ganó. Me estaba engañando 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, me conecté y empecé a comprar cosas de bolos.

- libros, videos, un baile nuevo, cualquier cosa que pudiera aliviar mi humillante derrota. ¡Era un comprador hiperactivo!

Desea identificar a estas personas lo más rápido posible. ¿Quién está sufriendo ahora mismo? Y que estan dispuestos a comprar *ahora mismo* para aliviar ese dolor? Quieres poder ofrecerles algo, idealmente varias cosas. Si no lo hace, abandonarán su sitio y buscarán otro sitio para comprar. A la gente le encanta comprar. Y cuando sienten dolor y quieren alivio, gastarán dinero en esa búsqueda. Me olvidé de jugar a 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 aumentar o disminuir después de su oferta inicial. Si ha comprado alguno de mis productos, sabrá que siempre tengo una cadena de ventas adicionales y reducidas. Eso es porque quiero identificar a mis compradores hiperactivos. Una vez que sepa quiénes son, también los trataré de manera diferente.

Fase # 6: Edad y ascender la relación

En este punto, la experiencia de ventas inicial prácticamente ha terminado. Los puntos del uno al cinco ocurren en cinco o diez minutos, y los dos puntos siguientes explican qué es lo que hace que las personas que ha identificado regresen a comprarle una y otra vez. Estos próximos pasos son los que los mantienen refiriéndote a tus amigos. Durante este paso, desea envejecer y ascender en la relación. ¿Recuerda su Value Ladder? Aquí es donde esa escalera de productos y servicios se vuelve realmente 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 todo lo que ofrezca. Deje pasar un tiempo. Cuánto tiempo depende de ti; lo que sea lógico para su producto es lo mejor. Déjelos que investiguen los productos que ya hayan comprado y deles tiempo suficiente para ver el valor que les da. Vas a ascenderlos por la escalera durante un período de tiempo más largo, y eventualmente moverlos al nivel más alto.

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

Fase # 7: Cambiar el entorno de ventas

Por lo general, es difícil vender productos o servicios súper costosos en línea. No mucha gente va a leer una carta de ventas y hacer clic en el botón de compra de un producto de quince mil dólares. Algunos podrían, pero por lo general tiene que cambiar el entorno de ventas 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 conseguir que haga clic en un botón y programe una cita para charlar por teléfono, de repente tengo un entorno de ventas completamente diferente. Es más probable que las personas que hablan por teléfono escuchen atentamente una oferta. El vendedor tiene la ventaja de recibir comentarios en vivo. Él o ella pueden superar las objeciones y ayudar a las personas a tomar una decisión sobre la marcha. Cuando cambiamos el entorno de ventas, podemos comunicarnos a un nivel diferente y se vuelve 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, observaría 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 lo 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 que ya están en marcha para traer de vuelta a ese cliente.

El aumento de las ventas en línea ocurre de la misma manera. Necesita dividir y examinar cada una de las fases por las que pasa su cliente en sus embudos de ventas. Una vez que conozca los distintos pasos y divida cada uno en una experiencia separada, puede modificar cada aspecto para obtener más conversiones. De esta manera, puede ayudar a las personas a ascender al siguiente nivel de su escala de valor. Si está atrapado 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 previo al marco por el que está llevando a los compradores potenciales? En la página de destino, ¿califica como suscriptores? ¿Estás calificando tu

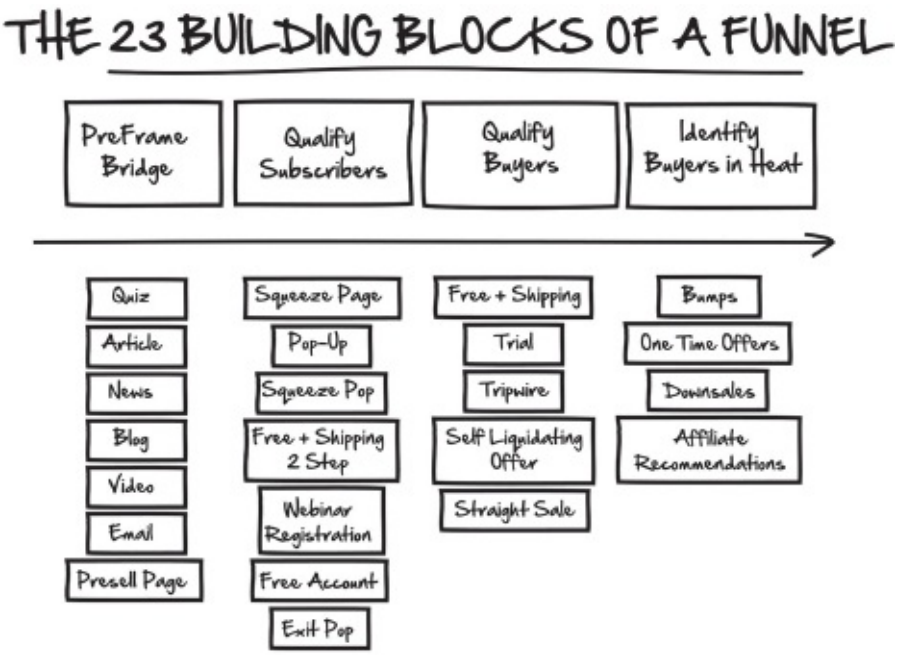
compradores en la página de ventas y sus hiperactivos en las páginas de ventas adicionales? ¿Está envejeciendo y ascendiendo la relación para hacer coincidir al comprador con la oferta que realmente necesita? ¿Está cambiando el entorno de venta de sus ofertas de alto precio? Lo más importante, ¿cómo está tratando a cada uno de sus diferentes grupos para que cada uno reciba una experiencia especialmente personalizada?

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 usamos 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 a construir embudos de ventas al estilo Lego. De hecho, le voy a dar una lista de componentes básicos que puede simplemente mezclar y combinar para construir su oferta para crear un embudo de ventas instantáneo. Entonces te voy a dar algunos atajos

- los embudos y scripts exactos que utilizo con más frecuencia en mis negocios. Puede copiar y pegar sus propias ofertas e ideas en estas plantillas comprobadas y poner su negocio en funcionamiento en poco tiempo.

SECRETO # 11:

LOS VEINTITRES EDIFICIOS DE AFUNNEL



Como dije, pienso en las ventas y la construcción de embudos como jugar con Legos. Me imagino que hay una gran caja de bloques de construcción de colores brillantes, y puedo juntarlos de la forma que quiera para obtener los resultados deseados. Si quiero que alguien se inscriba en mi lista, puedo 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 deseo, pero sé que tengo todas las piezas correctas, podría reorganizar los bloques y ver qué sucede.

Este es exactamente el mismo proceso que enseño a mis clientes de veinticinco mil dólares. Repaso cada fase del embudo y trazo un mapa de los bloques de construcción que producirán los mejores resultados. Luego probamos los embudos para ver qué tan bien

se convierten. A veces logramos 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: Pruébelo. Pruébalo. Ajústalo. Y empezar 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 brindan las piezas que necesita para construir cosas específicas, como la Estrella de la Muerte o la Cueva de los Murciélagos. Estos kits incluso le dan instrucciones sobre qué pieza colocar, 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 voluntaria hasta un paquete de consultoría de alta gama. Y todo lo que tienes que hacer es elegir qué cosa interesante quieres construir y hacer clic en un botón. Todas las piezas se organizan 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. Descubrirá que ciertos bloques funcionan mejor en ciertos puntos de su escala de valor, pero recuerde, son solo bloques. Puede moverlos como desee. Los mercados responden de acuerdo con una gran variedad de factores. Lo que funciona en mi mundo puede 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 los he probado en el mundo real una y otra vez. Sé lo que funciona en general. Entonces, si quieres intentar mover las cosas, ¡hazlo! Puede descubrir un enfoque en el que nunca antes había pensado.

Los veintitrés bloques que utilizo con más frecuencia se utilizan en momentos específicos durante cuatro fases específicas del embudo: el puente previo al fotograma, la calificación de suscriptores, la calificación de compradores y la identificación de compradores hiperactivos. Recuerde, estos cuatro puntos ocurren 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. La mayoría de las veces, creará nuevos embudos durante el *envejecer y ascender* y *cambiar el entorno de venta*

etapas. Cuando haga eso, simplemente vuelva a estos componentes básicos y cree un nuevo embudo.

Bien, comencemos.

PUENTE PRE-MARCO

Los siguientes son los bloques de construcción más comunes que uso para premarcos. Recuerde, el objetivo con un marco previo es calentar a los prospectos para que estén en el estado de ánimo correcto para ser más receptivos a su oferta.

Pruebas: Un cuestionario es mi nueva herramienta de preencuadre 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?”. En serio.) Las preguntas que haces no importan mucho; solo desea que la gente participe en el proceso.

Para obtener un excelente preencuadre, debe hacer que la gente piense de la misma manera que en el siguiente paso del embudo. Agite el problema que su empresa les resuelve. Utilice las preguntas del cuestionario para ayudarlos a recordar cuánto odian las malas hierbas en su césped o el rechazo de las mujeres. Una técnica que me encanta usar es formular la primera pregunta de esta manera:

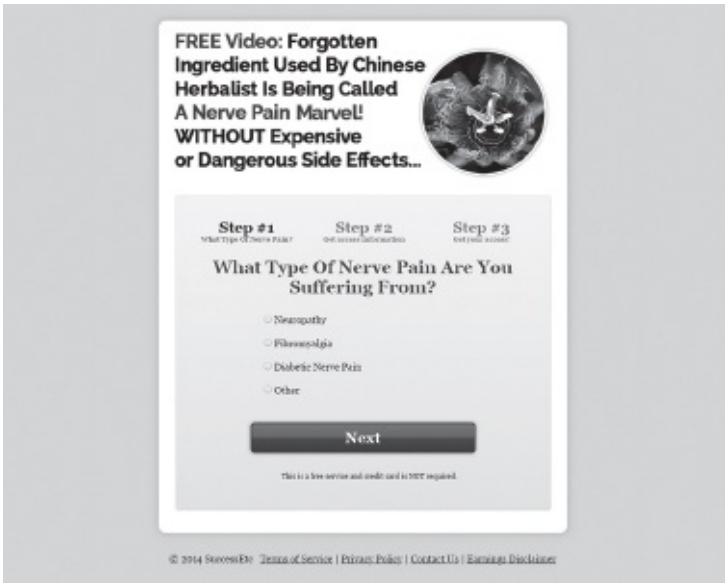


Fig 11.1: Un simple cuestionario previo al marco antes de que alguien se una a su lista de correo electrónico.

Si necesita que las personas se inscriban (le den una dirección de correo electrónico) para obtener los resultados de su cuestionario, ha matado dos pájaros de un tiro. El cliente potencial ha pasado tanto por la fase previa al marco como por la fase de suscriptores calificados en el embudo. Luego, intenta calificarlo como comprador haciendo una oferta inmediatamente después de que se inscribe.

Ahora, es posible 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 numero cada una para que sepan cuánto más lejos tienen que llegar (Paso 1 de 4, Paso 2 de 4 ...

.). Conozco algunas empresas que utilizan 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 utilizar cuestionarios es que puede segmentar su audiencia de acuerdo con sus respuestas. Podrías preguntar: "¿Tienes un perro o un gato?" Luego, segmenta su lista de acuerdo con las respuestas. Con sofisticados programas de pruebas, incluso puede hacer que las preguntas posteriores coincidan con los dos segmentos. Entonces, su próxima pregunta para el segmento de "perros" de los que respondieron podría ser: "¿Qué edad 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 comida para mascotas? Bueno, los cachorros necesitan una nutrición diferente a la de los perros mayores. Si sabe cuántos años tiene su perro, puede venderle exactamente el tipo de comida adecuado. Además, si sabe que la persona que responde tiene un perro, no un gato, el anuncio de la página siguiente debe representar un perro. El cuestionario le ayuda a segmentar a sus compradores, así como a premarcar su oferta.



FIG 11.2: Los cuestionarios son excelentes herramientas para atraer a su audiencia y obtener su cerebros preparados para su página de ventas.

Artículos: Me encanta usar artículos como premarco para tráfico frío.

procedente de un banner 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 llega a un sitio web con un artículo previo al marco. Podría ser un estudio de caso de cómo ayudó a una persona a resolver un problema. Podría ser un artículo sobre cómo funciona su producto. O puede que no tenga nada que ver con usted específicamente, pero establece el problema y lo que se requiere para resolver ese problema.

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, suscríbase 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 al final del artículo, una foto con un enlace o una combinación de estos.

Ahora, no seas poco ético aquí. Durante un tiempo, muchos especialistas en marketing de Internet utilizaron esta técnica con éxito con sitios de noticias falsos y blogs falsos que controlaban. La FTC tomó medidas enérgicas contra esa práctica, y realmente no los quiere en su caso. Utilice artículos legítimos en sitios web legítimos. Anime a uno de sus mejores estudiantes a escribir un artículo sobre usted, luego utilícelo como la página de destino que la gente verá una vez que haga clic en un anuncio de banner.

Noticias: Cualquier cosa que sea noticia *o se percibe como noticia*
llama más la atención que otros materiales de lectura. 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 desastre". Cada titular está redactado para llamar nuestra atención y convencernos de que un evento en desarrollo seguramente destruirá el mundo tal como lo conocemos. Si su premarco está adjunto de alguna manera a una noticia actual, automáticamente recibirá un aumento en la atención mientras esa historia continúe dominando las noticias. Por ejemplo, si logra vincular su mensaje a una próxima elección o desastre natural, la gente verá la conexión y, como resultado, le prestará más atención. La desventaja de esta estrategia es que el reconocimiento puede ser de corta duración. Sin embargo, el lado positivo puede ser un aumento masivo del tráfico mientras la historia está caliente.

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 simplemente formatear su contenido para que parezca una noticia puede aumentar su credibilidad y premarcar sus ofertas de manera agradable. Nuevamente, no se vuelva loco con esta estrategia, o tendrá la FTC en su caso. Además, es malo para

negocio. Sea ético. Di la verdad.

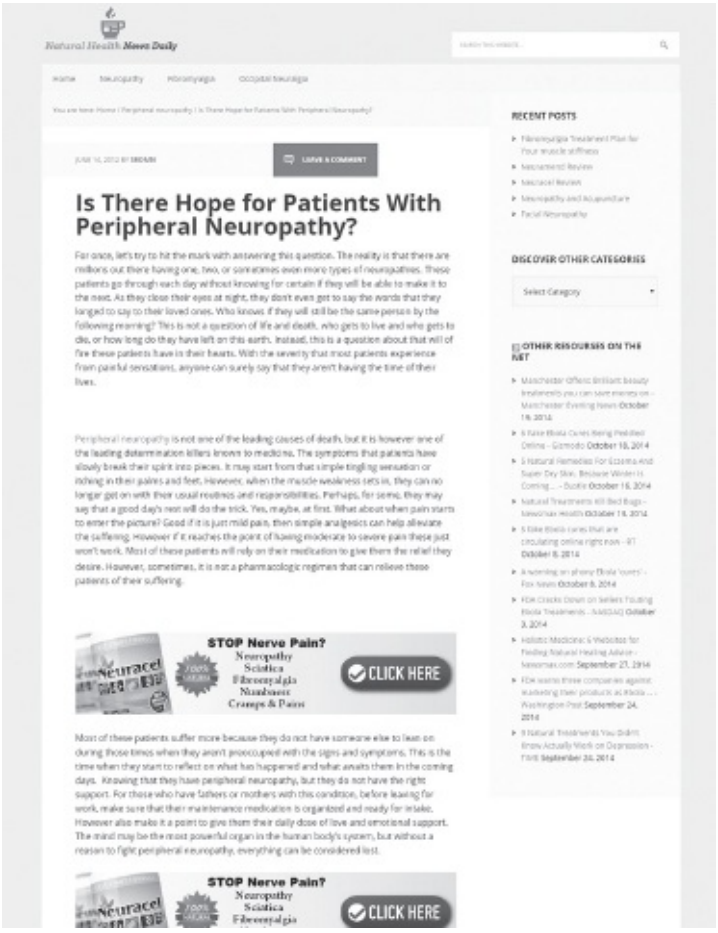


Fig 11.3: Los artículos de los sitios de noticias dan un sentimiento de autoridad a sus productos y servicios.

Blogs: Se puede usar una publicación de blog para premarcar casi cualquier tema. Por ejemplo, tal vez trabaje en una industria saturada con muchos competidores que ofrecen básicamente la misma solución. Podría escribir una publicación de blog explicando cómo todas las demás empresas son iguales, mientras que la suya 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 un blog de alto tráfico con muchos visitantes en su mercado objetivo. Mejor aún, haz que el autor del blog publique el artículo en su nombre para que no parezcas estar 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 detallando 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 premarco, pero el contenido era 100% verdadero y ético.

Videos: Los videos de YouTube son un excelente material previo al fotograma, especialmente para testimonios. El video debe agitar el problema para el espectador o educarlo sobre algún proceso o idea. El objetivo es hacer que deseen la solución que usted ofrece. Nuevamente, haga que el video aparezca en el canal de otra persona y genere tráfico allí. Luego, incluya llamadas a la acción que muevan a las personas a su oferta. Las llamadas a la acción pueden ser enlaces en la descripción o comentarios, algunas secuencias de 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 individual o utiliza socios de riesgo compartido para respaldarlo en sus listas. No importa a quién le envíes la lista, esencialmente estás tomando prestada su credibilidad para pre-enmarcarlo como una gran persona o para pre-enmarcar tu oferta como una gran solución. Una vez que se logra el premarco, 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 en la que el propietario de la lista escribe una introducción en la que le dice a su gente lo genial que eres o lo bien que funciona tu producto. Los socios o afiliados de JV hacen lo mismo con el correo electrónico escribiendo una introducción para usted o su oferta.



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

Páginas de preventa: A veces tienes 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 prospectos puedan 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 clientes potenciales no saben qué es el marketing por correo electrónico o por qué sus empresas lo necesitan. Puede enviarlos a una página de preventa en su sitio web que explique exactamente cómo el marketing por correo electrónico ayuda a hacer crecer las empresas. Luego, agrega una llamada a la acción, que los llevará a la oferta de su producto. Esta estrategia funciona muy bien para los afiliados que desean calentar al cliente potencial antes de enviarlo directamente a la página de ventas de otra persona.

SUSCRIPTORES QUE CALIFICAN

La siguiente fase es calificar a sus suscriptores. Recuerde que el objetivo aquí es simplemente lograr que las personas se inscriban en su lista, se suscriban a su boletín informativo o soliciten una oferta gratuita que les haya 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: ¿Recuerda hace años cuando esas pequeñas cajas molestas aparecían en su pantalla casi cada vez que visitaba un sitio web? "¡Felicidades! Acabas de ganar. . . bla, bla, bla." Puede que hayan sido molestos, pero trabajaron como locos para que la gente se inscribiera en una lista. Gracias a los bloqueadores de ventanas emergentes y de anuncios, este método se volvió casi obsoleto durante años y los especialistas en marketing prácticamente los 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 anuncios que vayan 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.

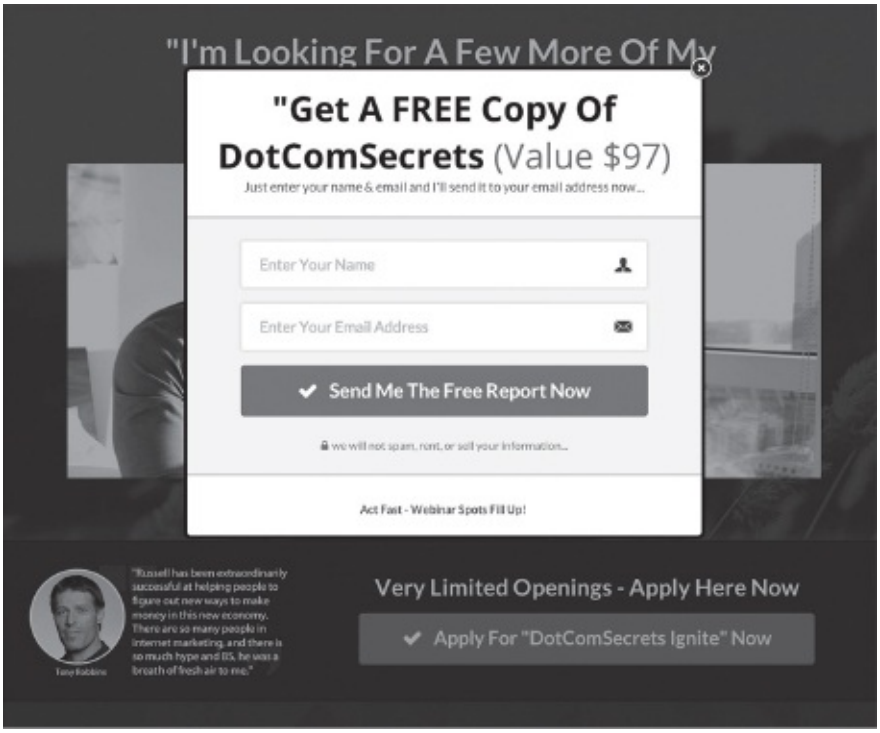


Fig 11.5: Las ventanas emergentes pueden seguir siendo eficaces si se utilizan con cuidado.

Apretar página: 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 tener 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 apretón es la ausencia total de distracciones. No hay anuncios para mirar ni pestañas del menú de navegación para hacer clic. Las personas se ven obligadas a concentrarse en su mensaje más importante: el único mensaje que desea transmitirles. Y tienen que tomar una decisión: o darle su dirección de correo electrónico o abandonar la página.

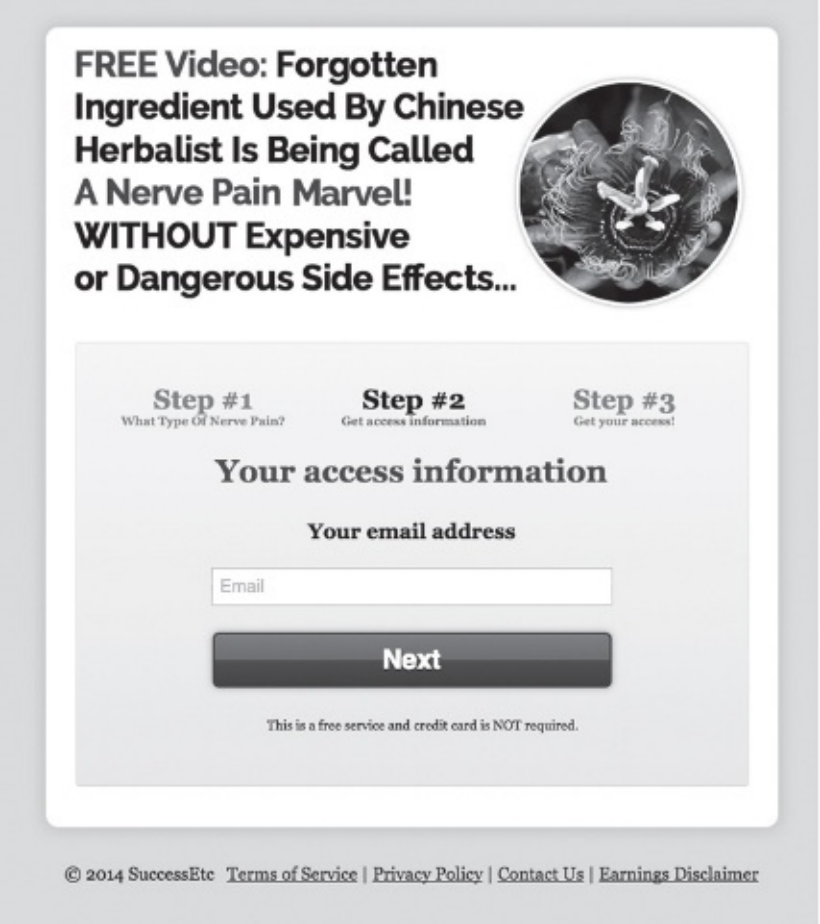


Fig 11.6: Una página de compresión tiene un solo objetivo: lograr que el visitante se suscriba o información requerida.

Haga clic en Pop: El clic emergente 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 de estilo de página comprimida. Si un visitante le da su dirección de correo electrónico, se lo lleva a la página siguiente. Los botones de clic son geniales porque puedes colocarlos en un montón de lugares, lugares donde tradicionalmente no podrías obtener suscripciones, como artículos y publicaciones de blogs.

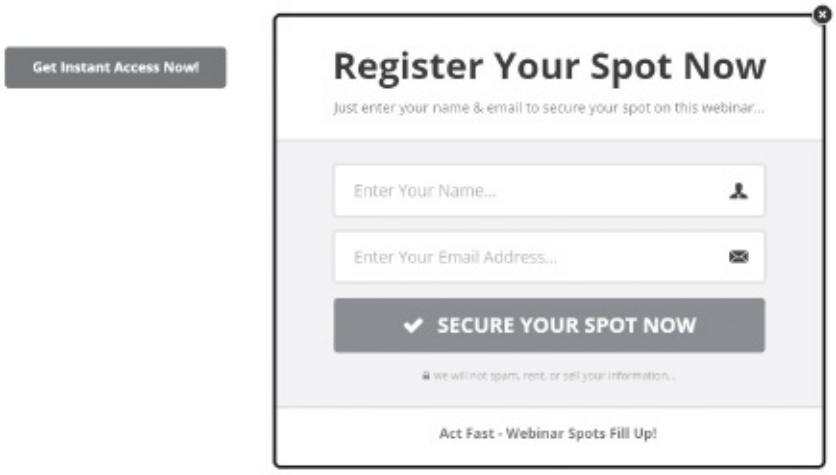


Fig 11.7: Un clic emergente combina un botón en el que se puede hacer clic con un formulario web emergente.

Formulario de dos pasos con envío gratuito más: Este tipo de formulario web aprovecha la psicología del comprador y combina los pasos "calificar suscriptores" y "calificar compradores" en una secuencia. El primer paso califica a los suscriptores solicitando información de contacto (incluidas las direcciones de correo electrónico). El segundo paso califica a los compradores solicitando la 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 gratuito más envío.

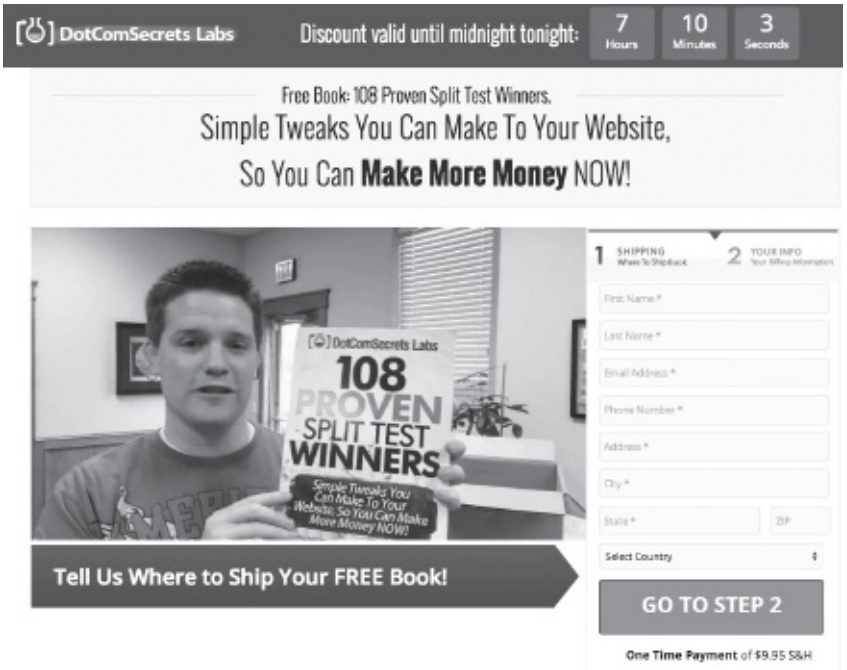


Fig 11.8: Un formulario web de dos pasos le permite recopilar un nombre y un correo electrónico dirección en el paso uno e información de la tarjeta de crédito en el paso dos.

Cualquiera 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 del seminario web: A menudo utilizamos seminarios web gratuitos como una forma de generar clientes potenciales. Cuando las personas se registran para el seminario web, naturalmente deben proporcionarle sus direcciones de correo electrónico porque 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! Hay un nuevo suscriptor en tu lista. Y como 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 la gente espera que les envíe más información sobre el seminario web.

vía correo electrónico.

Cuenta gratis: El registro de personas para obtener una cuenta gratuita funciona especialmente bien con software y programas de membresía. Cree un sitio de membresía o una versión “ligera” de su software y entréguelo a la gente de forma gratuita. Cuando los visitantes crean una cuenta para acceder a la membresía o al software, se agregan a su lista de suscriptores. A menudo, este tipo de páginas son muy similares a las páginas comprimidas, pero debido a que en realidad están "creando una cuenta", puede obtener mucha más información y aún así mantener altas sus conversiones.



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

Salir Pop: Una ventana emergente de salida es, como era de esperar, una ventana emergente de última oportunidad después de que las personas hacen clic fuera de su sitio. Les pregunta si están seguros de que realmente quieren irse sin suscribirse. Incluso puede hacer una oferta especial a las personas si deciden suscribirse antes de cerrar la ventana emergente de salida. Una vez que las personas abandonan su sitio, es muy probable que nunca regresen. Entonces, puedes permitirte molestarlos un poco con un pop de salida. Puede ser su última oportunidad para mantenerlos comprometidos con usted.

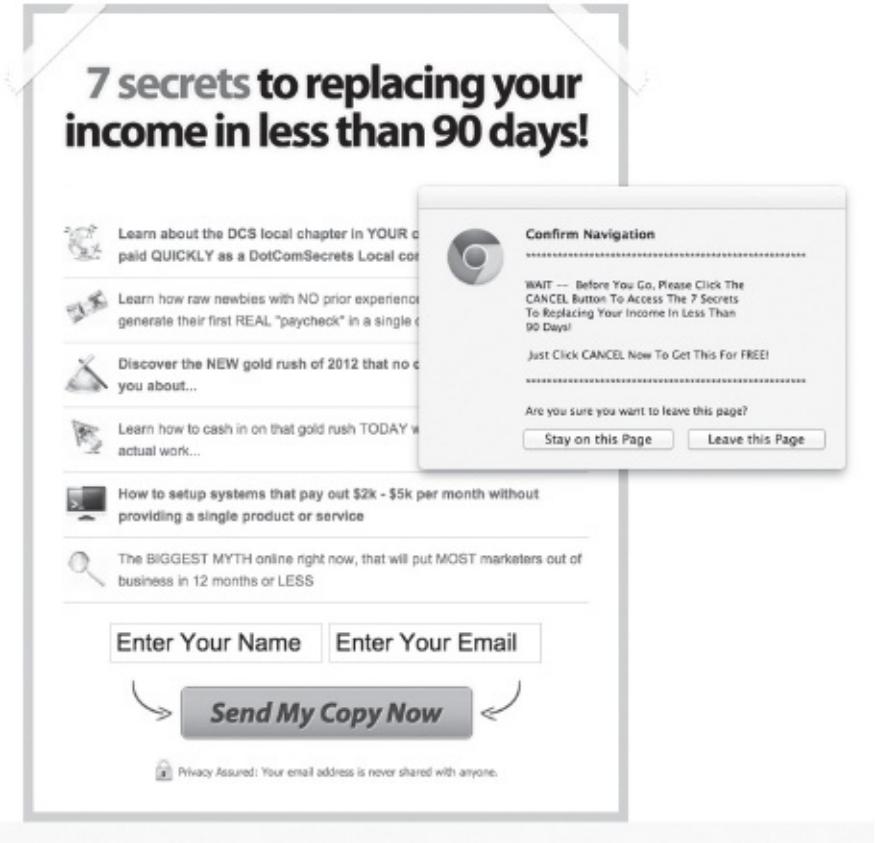


Fig 11.11: Puede usar las ventanas emergentes como un llamamiento final para que el visitante le brinde su dirección de correo electrónico.

COMPRADORES CALIFICADOS

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

Envío gratis más: Esta es mi forma favorita de calificar a los compradores (como verá en el secreto n. ° 13). Si crea un gran producto y lo regala gratis, 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 gratuito más envío para proporcionar valor por adelantado y hacer que el comprador se interese en ascender. Siento que esta táctica es la mejor manera de averiguar 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. El mas facil y

La prueba más popular se ofrece por un dólar. Luego, les factura a los pocos días el monto total, si quieren quedarse con el producto. Para recibir la prueba, un visitante debe sacar su tarjeta de crédito de su billetera y demostrar que es un comprador. Esto funciona mejor para los artículos que no tiene que enviar, como descargas digitales, software o sitios de membresía.

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

Ofertas autoliquidables (SLO): Estos tipos de ofertas son generalmente un poco más caro, entre treinta y siete y noventa y siete dólares. A menudo, con las ofertas de envío gratuito más envío, pruebas y tripwire, es posible que pierda dinero inicialmente, aunque a través de sus ventas adicionales a menudo puede alcanzar el punto de equilibrio. Con una oferta autoliquidable, por otro lado, el objetivo es que el producto frontend liquide sus costos publicitarios para que sus ventas adicionales se conviertan en pura ganancia.

Venta directa: Esta es solo una venta regular de un artículo de alto precio, de noventa y siete a cinco mil dólares o más. Por lo general, se necesitan un poco más de ventas para 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 la gente haga estas inversiones más grandes.

Mucha gente me pregunta qué tipo de oferta deberían utilizar para calificar a sus compradores. La mayoría de las veces, me gusta usar la oferta de envío gratuito más envío para calificar a mis compradores, pero no siempre funciona. Probamos esto con nuestro suplemento para 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 componentes básicos, y podría tener un ganador. Tienes que probar cada producto. Los diferentes mercados responden de manera diferente, así que no renuncie a encontrar compradores interesados demasiado pronto.

Para saber 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. Aquí están 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. Ves las barras de chocolate, chicles y otras cositas que son muy fáciles de incluir con tu pedido. Mi equipo hace algo similar con nuestros cambios en el formulario de pedido. Con dos líneas de texto y una casilla de verificación, a menudo podemos conseguir que hasta el 40% de nuestros compradores se actualicen y paguen treinta y siete dólares adicionales o más en el punto de venta.

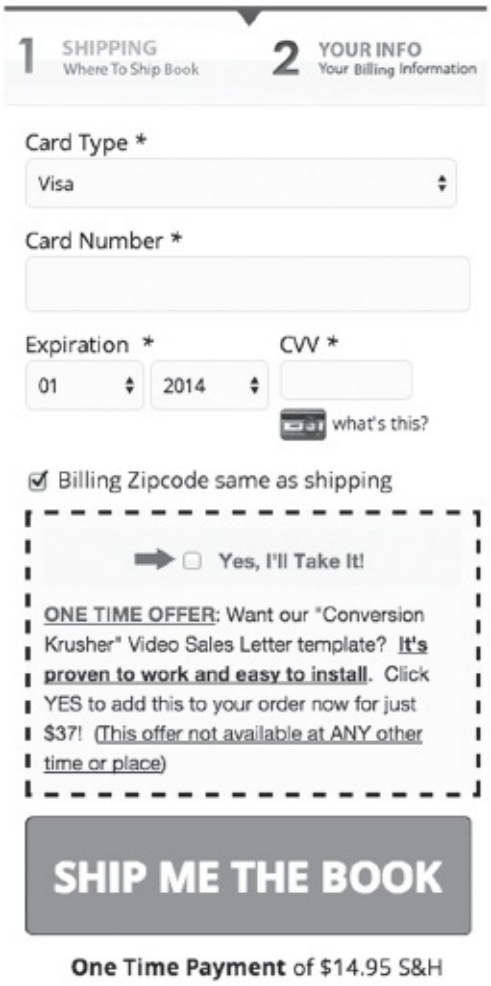


Fig 11.12: Los golpes son una forma sutil de aumentar las ventas (a veces de manera espectacular).

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

de sus ofertas frontend, puede convertirlas en una oferta única y especial. Las mejores OTO son productos que complementarán la compra inicial. A menudo, haremos dos o tres ofertas separadas a las personas después de que compren, siempre que la secuencia de ofertas agregue más valor a la oferta inicial.

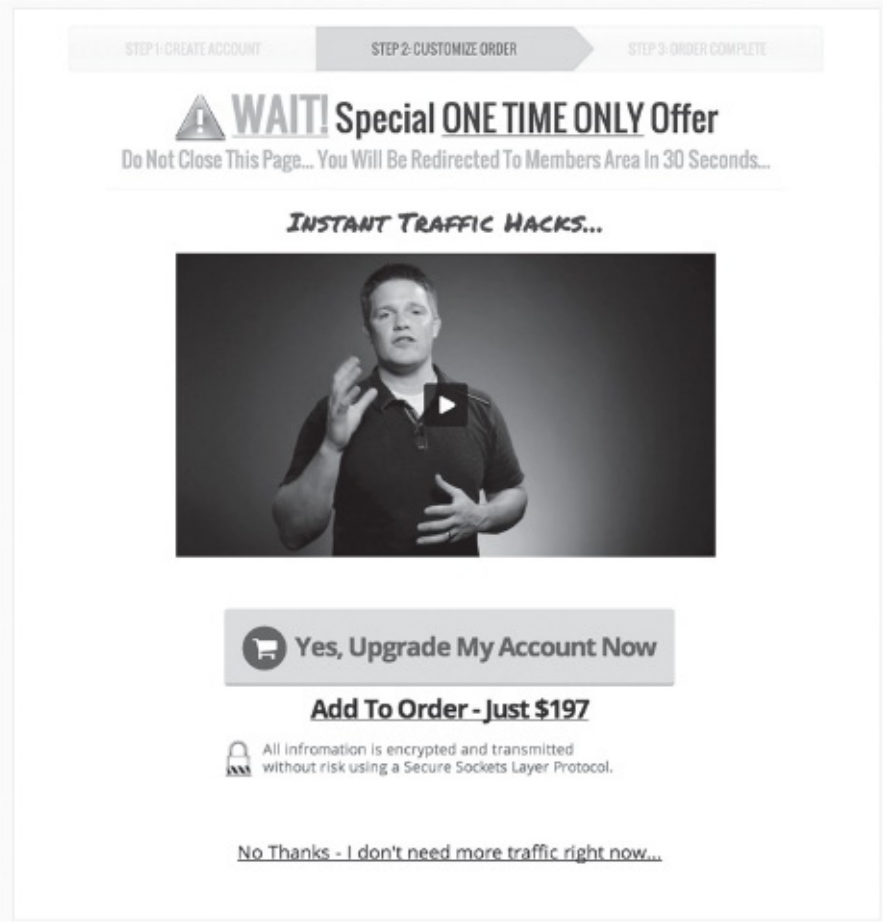


Fig 11.13: Las ofertas únicas (OTO) aparecen después de que alguien ha comprado su primera oferta. Estas son ofertas especiales que solo pueden obtener si actúan de inmediato.

Desventajas: Si el comprador dice que no a la OTO, puede venderlo con un producto diferente o una opción de plan de pago en la oferta original. No se rinda solo porque le dijeron que no a pagar el monto total de una vez. A menudo, nos encontramos con que hasta el 20% de las personas que dicen que no a la oferta especial dirán que sí a una versión de plan de pago en una reducción.

Afiliado Recomendaciones: Estas recomendaciones por lo general, suceden después de que los compradores terminan de revisar mi secuencia de subidas / bajadas y han llegado a la página de agradecimiento en mi embudo. En esta página, generalmente agradeceré a los compradores por realizar el pedido y luego vincularé a otras ofertas que probablemente les sirvan.

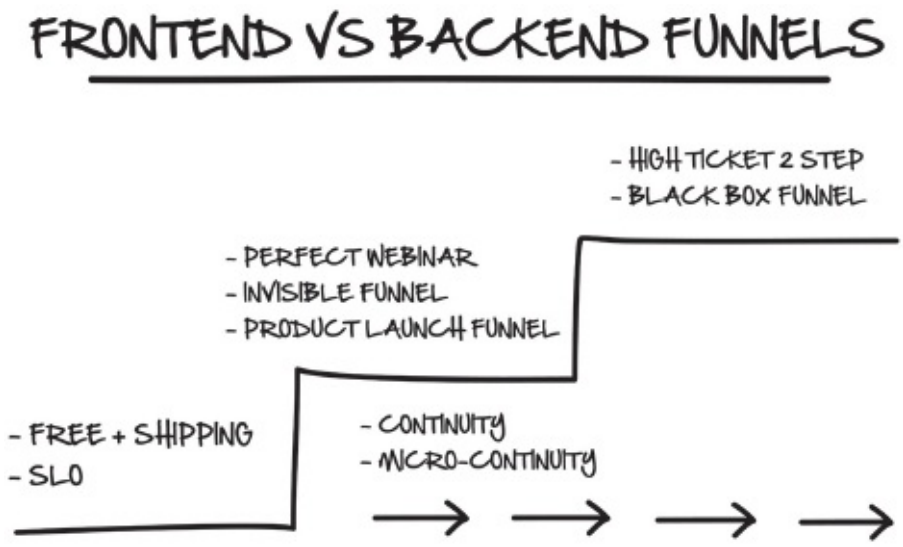
Revisemos: ¿Ves cómo funcionan estos bloques para construir un sistema que beneficie a tu empresa? Simplemente revise cada fase del embudo y elija qué bloque desea probar. Pronto descubrirá los que mejor funcionan en su mercado y confiará en ellos una y otra vez. Pero no olvide probar algunas de las alternativas de vez en cuando. Nunca se sabe cuándo una venta directa superará a una prueba para una oferta en particular, a menos que la pruebe. Te animo a hacer pruebas divididas en diferentes bloques para todas tus ofertas. Sé que las pruebas divididas pueden resultar intimidantes para algunos y que el software puede resultar caro. 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 que sea muy fácil.

Hasta la próxima: Todo el tiempo se desarrollan nuevas ideas para los bloques de construcción, pero las que se enumeran arriba son las más comunes y efectivas que he encontrado. Ahora que sabe qué son los bloques, podemos comenzar a construir embudos reales.

En el próximo capítulo, discutiré qué tipos de embudos usamos en la interfaz de nuestras Escaleras de valor, los que usamos en el medio y los que usamos para el backend. Comprender esto te ayudará a comprender mejor cómo usar cada uno de los embudos que te daré más adelante.

SECRETO # 12:

FRONTEND VS. EMBUDOS DE FINAL



Ahora que conoce los componentes básicos, todo lo que tiene que hacer para crear sus propios embudos es juntarlos. Puedes combinarlos como quieras, pero tengo siete embudos probados y comprobados que utilizo 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 valor. Los embudos tienen una psicología detrás de ellos, y debe usar un enfoque psicológico diferente para un producto introductorio de bajo precio en comparación con un paquete de alto precio.

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

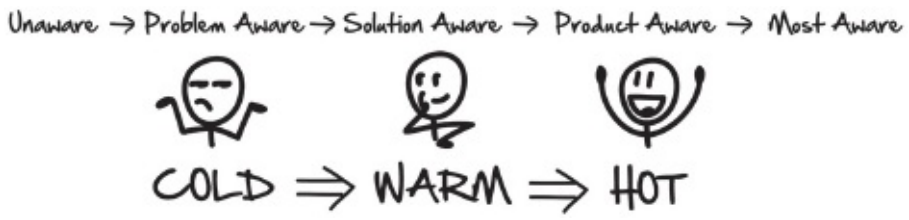


Fig 12.2: La forma en que habla con sus prospectos depende de dónde se encuentren en el continuo de conocimiento del producto.

El tráfico frío probablemente solo sea consciente del problema al que se enfrentan. No lo conocen a usted ni a sus productos, por lo que deben comenzar en la parte delantera de la escala de valor con un embudo de bajo nivel, como un embudo de envío gratuito más envío o de oferta de autoliquidación. Se ha comprobado que estos embudos funcionan con tráfico frío, personas que no lo conocen o no conocen la solución que está brindando.

Estos clientes potenciales comenzarán a sentir simpatía por usted después de que pasen por su canal de comunicación, creando un vínculo con el personaje atractivo. A medida que lo hacen, puede comenzar a introducir productos más grandes a través de los embudos que usamos 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 se toma el 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.

Hot Traffic ya te conoce, le agradas y confía en ti. Ellos conocen sus productos, por lo que es hora de dirigirlos al backend mientras se enfoca en el más alto nivel de servicio que puede ofrecer. Debido a que estas ofertas tienen un precio más alto, probablemente no podrá cerrar muchas ventas utilizando solo métodos en línea. Debe cambiar el entorno de ventas y hacer que el cliente potencial se comunique por teléfono o en un evento en vivo. Mi embudo favorito para mover a las personas de la computadora al teléfono es el embudo de tres pasos de alto valor.

En los próximos capítulos, también incluiré mis guiones de ventas favoritos para ayudarlo a escribir las cartas de ventas y los videos que necesitará 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 agrega los detalles.

Antes de pasar por estos embudos y scripts, 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 venta diseñados para que una persona pase de ser un visitante completamente anónimo a convertirse en un cliente de pago. Tráfico y pre

Los marcos también son elementos importantes, así que asegúrese de considerarlos detenidamente al decidir qué embudo utilizar.

2 Cuando esté listo para "envejecer y ascender" a los clientes en su Value Ladder, todo lo que tiene que hacer es crear un nuevo embudo. Las personas a las que envejece y asciende ahora se considerarán tráfico cálido, por lo que puede tratarlos como viejos amigos y abordar sus embudos desde esa perspectiva.

3 Algunos de estos embudos y scripts son breves y sencillos. Algunos son muy largos y complicados. Por lo general, cuanto más alto esté en la escala de valor, más ventas tendrá que hacer y más largo será su guión. Aunque, si tiene mucho tráfico, a veces puede salirse con la suya con un guión menos complicado.

EL PANORAMA

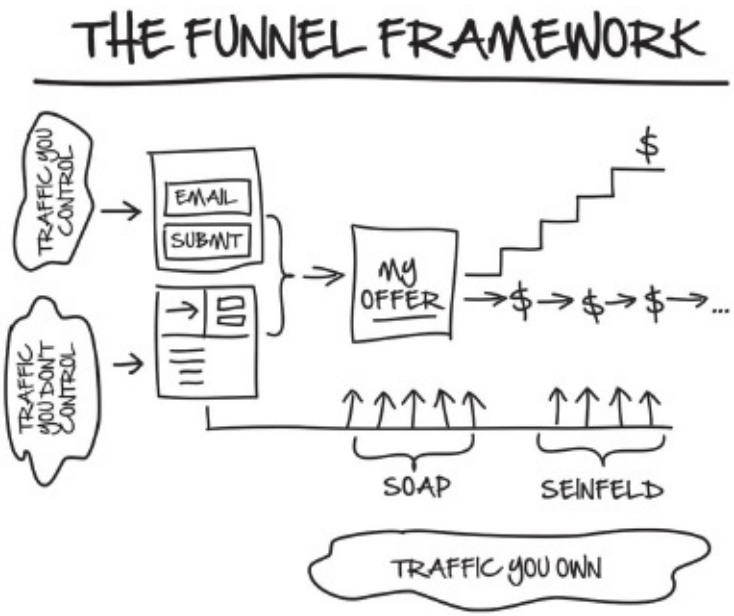


Fig 12.3: El embudo central mueve a las personas desde la etapa de tráfico hasta arriba la Escala de Valor.

Antes de pasar a los embudos individuales, alejemos el zoom y veamos el panorama general, cómo todo lo que hemos hablado hasta ahora se relaciona. Figura 12,3 muestra el marco general de cada una de nuestras empresas.

El tráfico que controlamos, lo dirigimos a una página de compresión. El tráfico que no controlamos, lo 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 convierte en tráfico de nuestra propiedad y comenzamos a enviarle la telenovela.

Secuencia para que puedan construir una relación con el personaje atractivo. Cuando termina esa secuencia, comenzamos a enviar correos electrónicos diarios a 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 el blog, se les lleva a mi primera oferta de interfaz. Esta es la oferta que utilizo para calificar a mis compradores. Aquellos que compren ese producto verán inmediatamente algunas ventas adicionales en el punto de venta.

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

La figura 12.3 le muestra una 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 una empresa desde esta vista de alto nivel, puedo ver fácilmente qué está roto y luego profundizar en los detalles para obtener los resultados que los propietarios desean y necesitan.

Le animo a que tome lo que ha aprendido hasta ahora, junto con lo que está haciendo actualmente en su empresa, y utilice esta imagen para encontrar sus huecos. Determina lo que necesitas cambiar o crear para construir una base sólida.

SECRETO # 13:

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 ganar más de siete cifras en menos de dieciocho meses.

LA PRUEBA DE LOS CIENTOS VISITANTES

Cuando tenía doce años y era un recolector de correo basura adicto, recuerdo llamar a los números 1-800 todos los días y pedir información gratuita. Eso

no importaba de qué se tratara la información, era gratis y yo la quería. Las muestras gratuitas y las pruebas gratuitas están en todas partes, en línea y fuera de ella. ¿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 de un experimento que estudia los efectos de la palabra *gratis* sobre el comportamiento de compra.

Puede leer sobre el experimento completo 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 observaron el comportamiento de compra. Descubrieron que alrededor del 50% de los participantes optaron por el Kiss, mientras que el 50% 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 Kiss 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 Kiss, pero no fue así. Hicieron otras pruebas en las que bajaron el precio de un centavo gratis a negativo, pero todavía no vieron ningún cambio en el comportamiento de compra. Hicieron este mismo experimento una y otra vez en estudiantes universitarios, niños, adultos mayores y más, pero los resultados se mantuvieron iguales. Había poder en *¡gratis!*

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

Comencé a probar cosas y a probar los resultados para ver qué ofertas podía regalar 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 los Cien Visitantes. Lo ejecuté muchas veces en diferentes entornos con diferentes públicos objetivo 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 hallazgos para mostrar cómo se veían nuestros números centrales 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 lanzamientos hasta que obtuvimos una página de alta conversión. Después de todas las pruebas y ajustes, terminamos obteniendo aproximadamente el 1% de

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 especialistas en marketing 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, dividimos una de las mejores partes de nuestro producto y la pusimos en una forma que pudiéramos enviar a nuestros clientes de forma gratuita si ayudaban a cubrir los costos de envío. Ofrecimos poner esta información en un
CD, DVD o libro. Después de que las personas se inscribieran para la oferta de envío gratuito más envío, inmediatamente les vendíamos más 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 gratuito más envío antes de que vieran la oferta de $ 197. Quiero decir, si solo una décima parte de los clientes potenciales vieran la oferta de $ 197, lógicamente debería ganar menos dinero, ¿verdad?

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

Ahora, aquí es donde ocurre 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 con envío gratuito más envío compraron la oferta de venta adicional. Eso significa que ganamos $ 394 por cada cien visitantes y obtuvimos ocho nuevos compradores en nuestra lista. Casi dupliqué mi dinero y obtuve siete veces más clientes al agregar un **gratis-** oferta más envío! Bastante bien, ¿eh?

No sé qué tiene la psicología del comprador, pero una vez que logras que alguien diga el primer sí, es mucho más fácil obtener el segundo sí. Es una pendiente resbaladiza. Usted los hace comenzar diciendo que sí a algo pequeño, luego es mucho más probable que digan que sí a algo más grande más adelante.

La gente me pregunta si pueden vender (o simplemente regalar) un producto digital en lugar de la oferta de envío gratuito más envío. La respuesta es sí, puede, pero se está perdiendo algunas cosas muy poderosas. Me gusta hacer que la oferta gratuita sea física porque me da la capacidad de usar la palabra *gratis,* al mismo tiempo que requiere que el cliente interesado saque su tarjeta de crédito para pagar el envío y calificar como comprador. Si decido vender esto como un producto digital por un pequeño precio, pierdo el poder de lo gratuito. Y si lo entrego gratis digitalmente, entonces pierdo el poder de calificar al comprador cuando paga los costos de envío. También pierdo la capacidad de realizar ventas adicionales con un clic en la página siguiente. ¿Tiene sentido?

A lo largo de los años, este concepto ha seguido evolucionando, como verá en los próximos capítulos que le muestran los embudos. Mi equipo comenzó a agregar varias ventas adicionales después de la oferta inicial de envío gratuito más envío, y vimos un gran aumento en los ingresos. También creamos scripts de ventas que funcionan casi universalmente en la mayoría de los mercados en los que los hemos probado. Podrá aprender más sobre esos embudos y scripts 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 en el formulario de pedido. Déjame explicarte cómo funciona.

BUMP DEL FORMULARIO DE PEDIDO DE ENVÍO GRATIS MÁS

Después de muchas pruebas iniciales, comenzamos a probar nuestro concepto de envío gratuito más envío con nuestros productos de treinta y siete dólares. Lo que encontramos es tan 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 con un CD gratuito, una simple grabación de audio que enseña uno de los conceptos más interesantes del producto. Comenzamos a dirigir tráfico a ambas páginas de destino y descubrimos que, en promedio, podíamos conseguir que el número de clientes pagara el envío del CD gratuito hasta tres veces más.

Por lo tanto, tuvimos tres veces más clientes siguiendo la ruta "gratuita" y eso significaba que ahora tres veces más personas estaban viendo nuestra ruta de ventas adicionales. Pero nos estábamos perdiendo la oportunidad de poner nuestro producto de treinta y siete dólares en manos de nuestros clientes y perder los ingresos adicionales por adelantado de este producto de interfaz. En otras palabras, estábamos obteniendo más clientes frontend, pero nuestro valor promedio del carrito (cuánto dinero promedia de cada persona que pasa por su embudo) era menor, lo que hacía que nuestros ingresos fueran más o menos iguales.

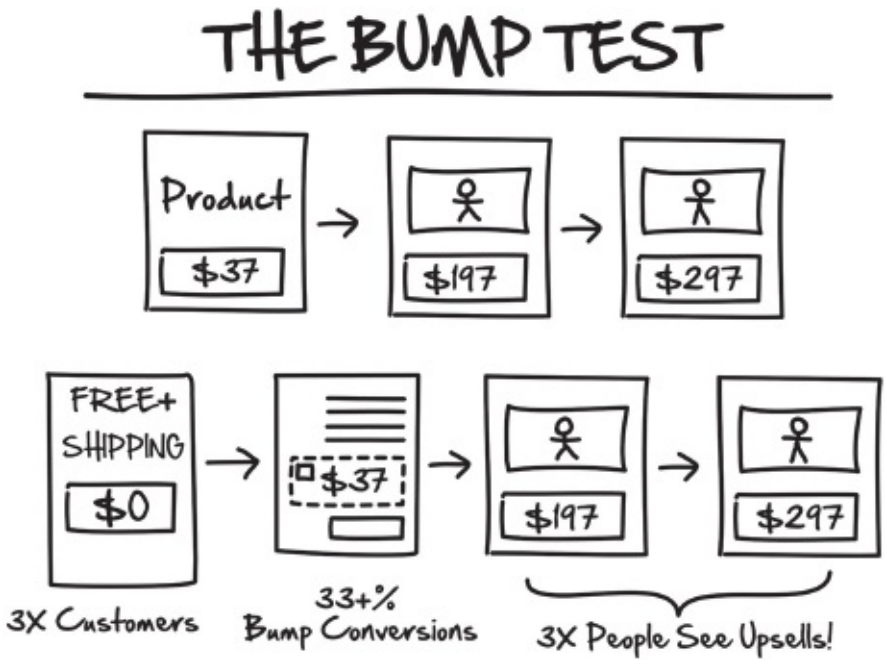


Fig 13.1a: Los cambios en el formulario de pedido tardan unos cinco minutos en implementarse y pueden mejorar drásticamente su balance final.

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

Esto significó que al utilizar una oferta de envío gratuito más envío, inmediatamente obtuvimos tres veces más clientes, y al agregar la oferta de aumento de formulario de pedido de treinta y siete dólares, también pudimos obtener aproximadamente una de cada tres personas para que también Pida el producto de interfaz más caro. Esta nueva táctica nos dio casi los mismos ingresos EXACTOS de 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 entrado. Incluso si no usa una oferta de envío gratis más 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.



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

Veamos un ejemplo del mundo real de los principios de envío gratuito más envío en acción. En la página que se muestra en figura 13.2 , la gente puede obtener un libro físico gratuito titulado *108 ganadores probados de la prueba dividida.* Es uno de los mejores productos que he creado, y originalmente iba a cobrar 997 dólares por él. Pero después de luchar conmigo mismo durante unas semanas, finalmente decidí seguir mi propio consejo. En lugar de cobrar la cantidad que pensé que valía, resolví ponerla en manos de tantas personas como fuera posible. Así que hice una oferta de envío gratis más. Sabía cuando lo creé que cualquiera que tuviera este producto en sus manos sería un fanático de Russell Brunson por el resto de su vida y querría ascender en mi Value Ladder. En el formulario de pedido, agregamos un "aumento" para nuestra plantilla de Conversión Krusher 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 gratuito y los resultados que obtuvimos fueron asombrosos. Por cada libro gratuito que regalamos, obtuvimos un promedio de 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 guiándolo hacia arriba en nuestra Escala de Valor hacia otros productos y servicios. Entonces los ingresos solo continúan creciendo.

¿CÓMO FUNCIONA ESTO SI ERES UN. . .

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 revelar 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 vende algo como jaulas para pájaros, puede regalar un CD titulado *Cómo enseñar a hablar a tu loro.* O quizás vendes trajes personalizados; podría ofrecer gemelos gratis. ¿Ves cómo funciona esto?

Comercializador de la 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 saben que serán excelentes distribuidores para su equipo.

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

Propietario de negocio sin conexión: Piense en su negocio y en los problemas que ayuda a resolver. Descubra el mayor problema para sus clientes potenciales y comparta su solución única. Grabe esa solución en un CD o DVD y regálela como una oferta gratuita más envío. O busque un producto físico que pueda ofrecer sin costo más envío, cualquier cosa que atraiga a los consumidores y haga que los compradores ingresen en su escala de valor.

Revisemos: El secreto para convertir el tráfico en frío es aprovechar el poder de lo gratuito. Independientemente de lo que comparta en su oferta de envío gratuito más envío, no puede ser aburrido, conocimiento general. Tiene que ser único, sexy o divertido: cuanto más único, mejor. El uso de ofertas de envío gratuito más envío es la forma más rápida de calificar a sus compradores y hacer que las personas ingresen en su escala de valor. Recuerde, si alguien no está dispuesto a sacar una tarjeta de crédito y pagar unos dólares por el envío de su producto, entonces probablemente tampoco comprará 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 centrales que usamos en nuestras empresas, así como los scripts exactos que usamos para vender cada uno de esos productos? En la siguiente sección, revelaré los aspectos prácticos detrás de la creación de sus campañas ganadoras.

SECCION CUARTA:

EMBUDOS Y GUIONES

NOTA IMPORTANTE

Antes de comenzar esta sección, quiero señalar que cada uno de estos embudos, y los guiones que los acompañan, tienen un propósito diferente. Los uso todos en diferentes puntos de nuestra empresa y en diferentes niveles de nuestra Value Ladder. 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 conseguimos que funcione 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 de envío gratuito más envío que describí en el último capítulo, agregamos un aumento de formulario de pedido, así como tres ventas adicionales u ofertas únicas (OTO) para construir el embudo final.

Los scripts que les proporciono en esta sección también son solo un marco. Necesita agregar su personalidad, los elementos de su carácter atractivo que harán que estos guiones estáticos cobren vida. Por lo tanto, utilice 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 la siguiente: *¿Cómo diablos puedo construirlos para que fluyan todos juntos de la forma en que se supone que deben hacerlo?* No quiero que el factor tecnología se interponga en la implementación de lo que ha aprendido en este libro. Cada uno de los embudos que estoy a punto de mostrarle puede integrarse fácilmente ClickFunnels.com . En la sección 5, obtendrá un tutorial completo sobre cómo usar ClickFunnels para construir estos embudos.

EMBUDOS FRONTALES

EMBUDO # 1:

ENVÍO GRATIS MÁS EN DOS PASOS



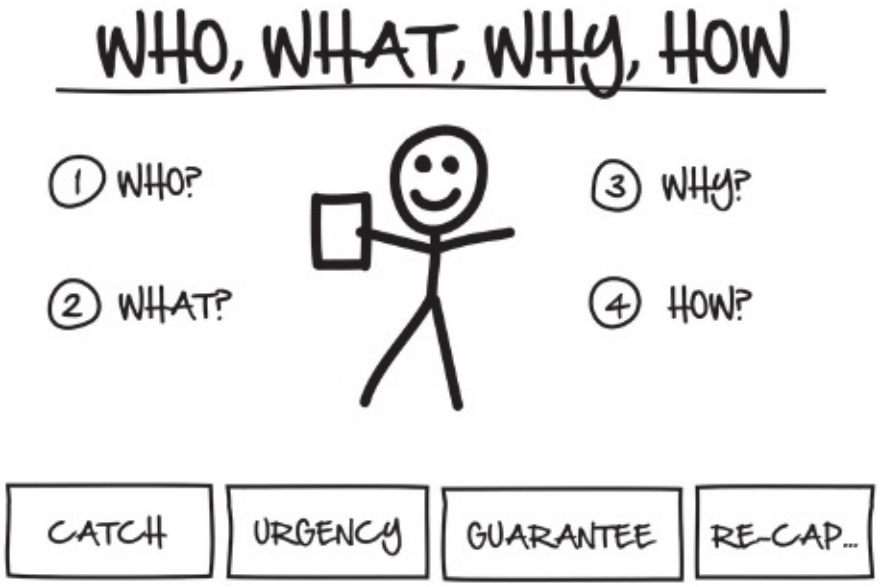
El embudo de dos pasos funciona muy bien para las ofertas de envío gratuito más envío que discutimos anteriormente. La primera página generalmente tiene un video con el guión Quién, Qué, Por qué, Cómo que verá a continuación. Luego, la página pregunta a los visitantes: *"¿Dónde debería enviar esto?"* Completan el formulario de la dirección de envío (que es el primer paso) y luego pasan al segundo paso, donde completan la información de la tarjeta de crédito para los gastos de envío y manipulación. 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 incluso 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, por lo que capturo la dirección de correo electrónico en el primer paso. De esa manera, puedo hacer un seguimiento con ellos más tarde y pedirles que regresen y completen el resto del formulario.

Después de que los visitantes completen el segundo paso y hagan clic en el botón Enviar, los llevará a una oferta especial única (OTO), que presenta una oportunidad para actualizar el pedido. Explicaré la psicología detrás de cómo estructurar su oferta para las OTO cuando les comparta el guión de ventas que usamos. La figura 14.1 muestra una OTO, pero a menudo tendremos dos o tres ventas adicionales y reducidas 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 que solicita información de la tarjeta de crédito. Luego, una vez que llegan al formulario de la tarjeta de crédito, continúan 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 envío de correo electrónico normal, aunque solicito 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 más alto que recibir información digital por correo electrónico.

Puedes ver un ejemplo en vivo en www.DotComSecretsLabs.com .

EL QUIÉN, QUÉ, POR QUÉ, CÓMO ESCRITO



Este es el script que normalmente uso con el embudo de dos pasos. Las ofertas económicas, como los artículos con envío gratuito más envío, generalmente no requieren una carta de ventas larga y detallada. Debe alcanzar los principales puntos de venta y generar credibilidad lo más rápido posible. Simplemente cree un pequeño video, respondiendo estas cuatro preguntas, y tal vez agregue una versión de texto en la página. Presente el paso uno en el formulario de pedido y estará listo. Se trata de un guión breve y sencillo que responde a las principales preguntas que probablemente se plantean en la mente de los prospectos al ver una oferta de gama baja.

OMS: ¿Quién eres tú? Preséntese muy brevemente.

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

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

"He tiene una gratis DVD eso es yendo a show tú_____."

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

"Si ha estado luchando con_, entonces necesita este DVD porque lo _____".

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. Déjame saber tu dirección de envío y te la enviaré de inmediato. "

La captura: Dígales por qué ofrece este producto a un precio tan bajo. La gente siempre piensa que hay una trampa. Entonces, en lugar de evitar el tema, hágales saber, en términos claros, que no hay trampa.

"No hay trampa. Hago esto porque _____. Todo lo que necesito que haga es ayudar con los gastos de envío y manipulación ".

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

"Solo tengo un número muy limitado de copias, así que no se quede atrás".

"Esta oferta termina a la medianoche del _____. No espere. "

Garantía: Revertir cualquier riesgo en el pedido del producto.

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

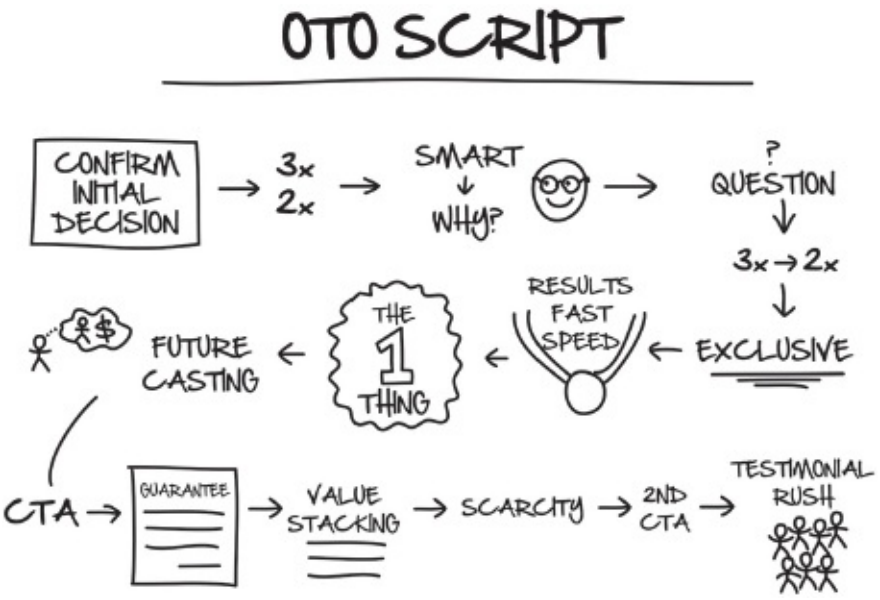
Resumen: Recuérdeles lo que están recibiendo y por qué.

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

Revisemos: El embudo de dos pasos es ideal para convertir el tráfico frío y lograr que un visitante califique como suscriptor y comprador. El proceso de ventas es corto y atractivo porque está vendiendo algo en el extremo inferior de su escala de valor.

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

EL GUIÓN DE OTO



OTO son las siglas de One Time Offer. Es una oferta especial que le hace a las personas que le acaban de comprar un producto. Usamos este script para OTO en todas nuestras ofertas (no solo en el embudo de dos pasos), así que sepa que puede y debe utilizar este script para cualquier situación de venta adicional. En el pasado, intentaba utilizar un proceso de ventas más largo en la OTO, pero nunca tuve grandes conversiones con la versión más larga. No fue hasta que mi equipo escribió nuestro guión para que la atención se centrara más en confirmar la compra inicial y luego convencerlos rápidamente de que dijera el segundo sí que vimos resultados dramáticamente mejores. Por lo general, este video OTO dura solo de tres a cinco minutos, sin embargo, 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 usar este script es cómo estructurar su OTO. Obtener el segundo sí es un 80% de estructura de oferta y un 20% de guión. Así que aquí hay algunas pautas para asegurarse de estructurar la oferta correctamente.

Regla n. ° 1: no venda más de lo mismo. Este es el mas grande error que cometen la mayoría de los emprendedores 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 haciendo jugos,* su próxima oferta no debería ser otro producto de jugos. En la mente del visitante, ya se ha rascado esa picazón, por lo que ofrecer más de lo mismo rara vez funciona.

Regla n. ° 2: no venda un producto al azar. 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, acabará con sus conversiones. Por el contrario, estructura tu oferta de ventas adicionales de una de estas tres formas:

Estructura de muestra n. ° 1: lo siguiente. Esta es mi forma favorita de hacer

ventas adicionales. Si un chico acaba de comprar tu libro, *Cómo bajar de peso haciendo jugos,* ¿Cuál es el siguiente producto lógico que necesita comprarle para alcanzar sus objetivos? Él acaba de conseguir una forma de aprender a hacer jugo (para que se rasque la picazón). Pero recuerde que está haciendo jugos para perder peso. Entonces, aparte de los jugos, ¿qué más lo ayudará a lograr su objetivo de pérdida de peso? ¿Es un manual de entrenamiento con pesas? ¿Estaría interesado en un producto relacionado con el cardio? Ese tipo de ofertas se convertirán bien porque es lo siguiente que necesita el nuevo cliente para lograr su objetivo principal. Esto es lo que hizo mi equipo en el backend de nuestro *Laboratorios DotComSecrets* libro. El producto de interfaz 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 con las ventas.

Estructura de muestra n. ° 2: hágalo más rápido. Si tienes una forma, una herramienta, una técnica, o un programa de software que complemente la oferta inicial y ayude al cliente a obtener resultados más rápido, entonces la venta adicional "Do-It-Faster" es el tipo correcto de oferta. El único punto clave que debe recordar es que NO quiere decir que el programa inicial no funcionará sin esta venta adicional. No hay mejor manera de molestar a sus nuevos clientes que decirles que lo que le acaban de comprar está incompleto sin comprar más.

Estructura de muestra n. ° 3: ¿Necesita ayuda? Este tipo de ventas adicionales empuja a las personas hacia arriba en su escala de valor hacia sus ofertas de alto nivel. Presenta una forma de obtener información especialmente personalizada de usted. Aquí les preguntamos a los compradores si quieren ayuda para implementar lo que acaban de comprar en la interfaz.

Ahora que comprende las formas probadas de estructurar las ventas adicionales, permítame mostrarle cómo usar el script OTO. A continuación se muestra un patrón de diálogo que puede utilizar para crear su propio script OTO. Si bien debe modificar 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.

Confirme la 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 "circuito abierto" en esta etapa. Solíamos decir cosas como, "Felicitaciones, su pedido está completo", antes de hacer la oferta de venta adicional, pero este lenguaje cerró el ciclo de ventas. El cerebro del cliente potencial estaba pensando, *Terminé,* y fue difícil conseguir 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 que le vendieran otra cosa. Bastante bien, ¿eh?

Felicitaciones por la compra de _____. Tu pedido aún no está terminado.

Inteligente => Por qué: Dígale al comprador que ha tomado una gran decisión al tomar la

primera compra y por qué.

Ha tomado una decisión inteligente y este es el motivo. . .

Ordenó esto porque quería _____, y eso es exactamente lo que va a hacer por usted.

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

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

Exclusivo: Explique 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 acciones cuando aprovechó
_____(Oferta inicial). Así que voy a hacerte un especial, único
oferta que solo está disponible aquí, ahora mismo.

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

Lo que voy a compartir contigo ahora mismo te ayudará a obtener los resultados (completa los resultados que el cliente desea) que deseas en la mitad del tiempo.

La única cosa: Aquí debe encontrar la única cosa en su producto que es la clave del éxito del comprador. Esta parte suele ser complicada porque es tentador explicar todo sobre la oferta. Pero si lo hace, matará 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 "seminarios web perfectos", 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 generado, mis resultados y qué tipo de resultados puede esperar el comprador de esta "única cosa".

Tengo otro producto llamado _____. No tengo tiempo para repasar todo el contenido del producto porque podríamos estar aquí durante horas, pero una de las estrategias internas que le dará los resultados que está buscando RÁPIDAMENTE 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.

Ritmo futuro: Ayude al comprador a imaginarse el logro de sus objetivos más rápido y con mayor facilidad.

¿Puedes imaginar cómo será tu vida cuando tengas _____ (la única cosa)?

Llamada a la acción (CTA): Dígale al comprador cómo solicitar la oferta especial. *Entonces*

haga clic en el botón de abajo ahora mismo para agregar _____ a su pedido.

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

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

Si actúa ahora, también recibirá _____, (por valor de $ _____), GRATIS.

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

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

Este _____ (nombre del producto) está disponible en mi sitio web por _____ (precio más alto). Pero ahora mismo, tienes esta ÚNICA OPORTUNIDAD de conseguirlo por solo_. Esta oferta única solo está disponible aquí, ahora mismo. Cuando abandona esta página, desaparece para siempre.

Segunda CTA: Repite tu llamado a la acción.

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

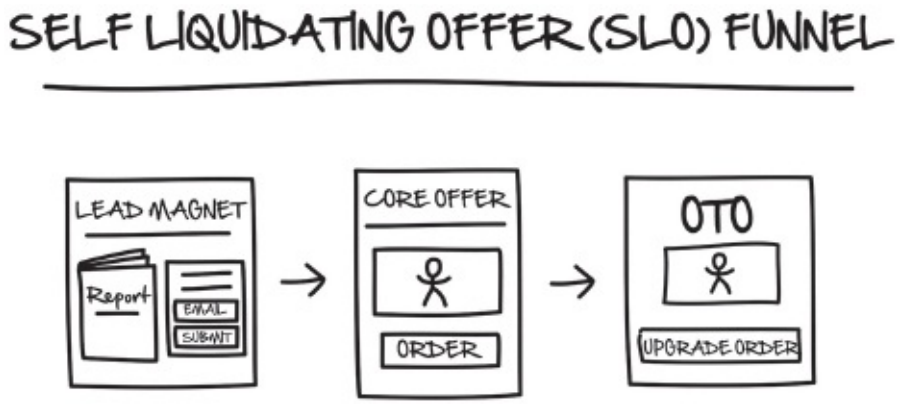
Rush testimonial: Agregue testimonios sobre su producto, más es mejor.

No se limite a creer en mi palabra, eche un vistazo a lo que dicen los demás. . .

Ese es el marco para el script OTO. Ahora, al igual que los otros scripts, esta es una guía que le mostrará el camino que necesita para guiar a sus clientes y ponerlos en 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, utilice el guión como guía, pero inserte su propia personalidad para obtener el máximo de conversiones.

EMBUDO # 2:

OFERTA AUTOLIQUIDANTE



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

En primer lugar, atraerá a las personas con un video, informe, libro electrónico u otro lead magnet gratuito en su página de acceso rápido. 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 SLO, que vende su oferta principal. Por lo general, se trata de un video o una carta de ventas de texto de formato largo, que presenta su SLO utilizando el guión de Star, Story, Solution que se describe a continuación. Porque el precio es mucho

más alta que una oferta de envío gratuito más envío, normalmente tiene que utilizar 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 de Star, Story, Solution. En el formulario de pedido, puede agregar un formulario de pedido "bump" y luego llevarlos a su secuencia OTO usando el mismo script OTO que le di anteriormente.

Me encanta el guión de Star, Story, Solution porque ayuda a presentarles a sus nuevos visitantes su personaje atractivo mientras les vende su producto.

GUIÓN DE ESTRELLA, HISTORIA Y SOLUCIÓN

No inventé el concepto del guión de Star, Story, Solution. Lo escuché por primera vez cuando estaba entrevistando a un tipo que había ganado cien millones de dólares en veintitrés meses vendiendo suplementos. Dijo que había un guión que usaba para vender todos sus productos. ¡La fórmula del guión fue tan simple! Primero, necesitas una estrella (yo llamo a esta persona el Personaje Atractivo), luego necesitas una historia que agite un problema y finalmente necesitas brindar una solución (tu producto).



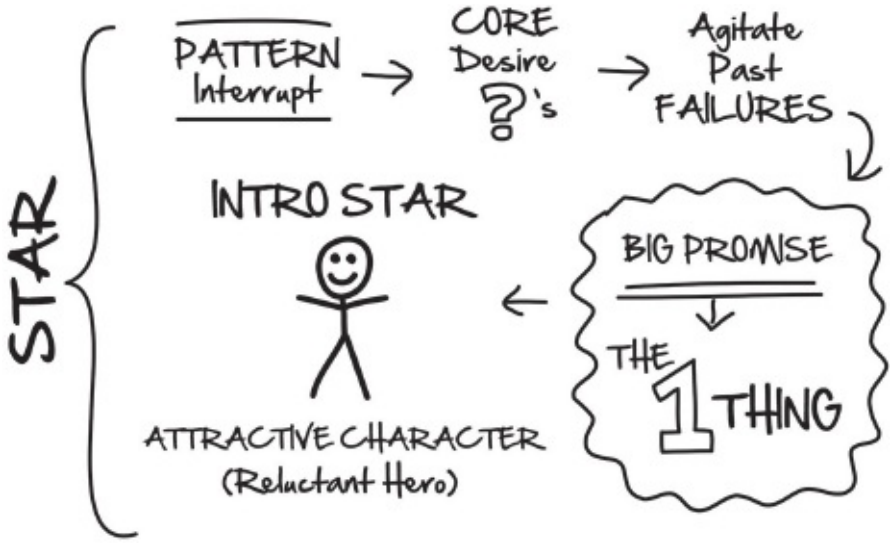
Pensé que era un formato poderoso, pero me tomó casi diez años descubrir cómo enmarcar cada sección del guión. Después de descubrir cómo guiar a un cliente potencial a través de cada sección, pude construir un marco que mis empresas (así como cientos de nuestros clientes) utilizan una y otra vez.

A veces es fácil sentirse abrumado con todas las piezas de este guión.

- ¡Hay cuarenta y cuatro! Pero tómalo una pieza a la vez y estarás bien. Cada pieza puede ser tan corta como una oración o dos, mientras que otras pueden ser más largas a medida que encuentre lugares para intercalar sus historias reales, que definen al personaje atractivo. Piense en las cuarenta y cuatro piezas como escalones en el camino hacia la venta. Puede escribir tanto, o tan poco, como desee para cada pieza. Si sigue el guión, tendrá una excelente carta de ventas cuando llegue al

fin. Repasemos los guiones de las tres secciones: estrella, historia y solución.

SECCIÓN 1: ESTRELLA



1. Interrupción de patrón: Esto suele ser lo primero que ven los prospectos. 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 una interrupción de patrón ayuda. Aquí hay un ejemplo de una interrupción de patrón exitosa que usamos para nuestro producto de adicción a la pornografía:

Ocurrió de nuevo, ¿no? Para ti . . . o alguien a quien amas.

Conozco tu historia. . .

La situación de todos es diferente, pero los resultados suelen ser los mismos ...

A menudo, las “preguntas del deseo central” del paso dos también pueden funcionar como interrupción de mi patrón. He visto a muchas personas que comienzan sus videos de ventas mostrando una imagen extraña de un objeto inusual y luego dicen algo como lo siguiente:

“¿Qué tiene que ver esta extraña tortuga con tu_? Te lo voy a mostrar en este video, pero primero. . . "

2. Preguntas sobre el deseo central: A través de una serie de preguntas, los clientes potenciales pueden pensar en las cosas que más desean. Estas preguntas mueven el cerebro hacia el 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?

¿Eres dueño de tu propio negocio?

Venga . . . sabes que quieres ese estilo de vida. . . el que todos hablan. . .

Donde puedes trabajar desde casa en ropa interior. . . O en la

playa con tu portátil. . .

3. Agite los fracasos pasados: Si los clientes potenciales se están tomando el tiempo para leer su carta de ventas, es muy probable que esta no sea la primera vez que hayan pensado 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 sabe que probablemente hayan intentado lograr el resultado y hayan fallado. Esta parte de la carta de ventas agita esa falla en sus cerebros. He aquí un ejemplo:

Entonces . . . ¿Por qué no te ha pasado todavía? Venga .

. . Admitelo.

Esta no es la primera vez que busca una forma comprobada de ganar dinero. . . ¿Lo es?

¿Cuándo es tu turno?

4. Gran promesa / lo único: Aquí es donde presenta su gran promesa, la única cosa en la que se enfocará durante el resto de la carta de ventas.

Cuando veas este video hasta el final, descubrirás

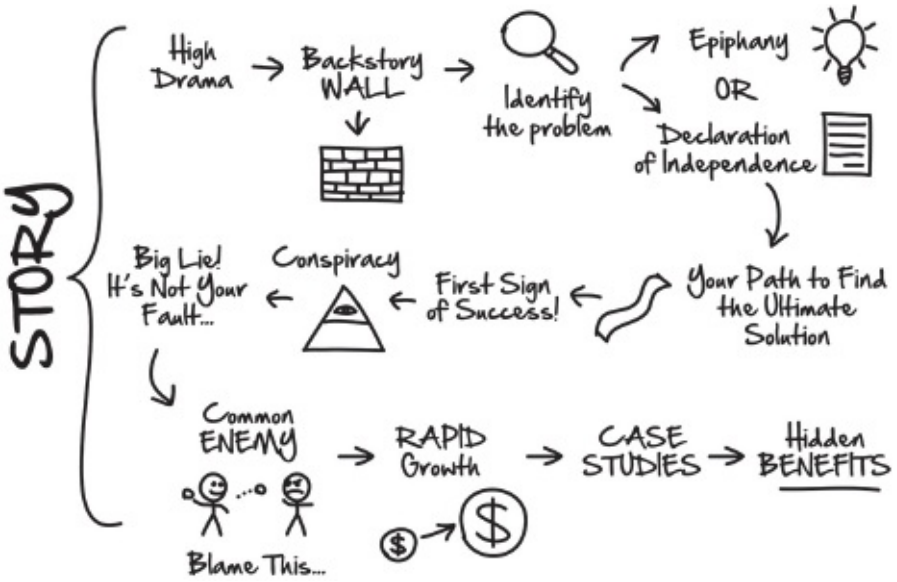
_____.

5. Presenta la estrella: Inmediatamente después de presentar su gran promesa, desea presentar a la estrella de la historia. La estrella es el personaje atractivo. Por lo general, uso el personaje de héroe reacio como la identidad de mi personaje atractivo. Pero recuerde que puede usar el líder, el aventurero, el reportero o cualquier otro arquetipo que crea que funciona para su producto y su mercado.

Oye, mi nombre es 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. Alto drama: Siempre que cuentes una historia, debes comenzar en el punto de gran dramatismo. No empiece con: “Bueno, me desperté y desayuné huevos. . . luego me vestí y me fui a trabajar. . . bla, bla, bla." Empiece con: “El arma estaba en mi cara. Estaba mirando el cañón oscuro y pude ver la bala en la recámara. Mi corazón latía con fuerza en mis oídos y ríos de sudor corrían por mi rostro. . . "

Piense en sus películas favoritas. ¿Comienzan desde el principio 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 gran dramatismo. Lo mismo funciona para sus cartas de ventas. Presente su personaje atractivo en un momento poderoso, dramático y convincente:

Salí gateando de debajo de mi escritorio, casi golpeándome la cabeza mientras agarraba el teléfono. . .

"Hola", murmuré.

"¿¡QUÉ # @% # ^ $ @ ESTÁS HACIENDO !?" 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 dirección IP. . . Russell, eres un SPAMMER y estamos cerrando tu acceso a Internet ".

"¿¡Qué!?"

Estaba tan confundido. . .

Se me hizo un nudo en el estómago cuando colgué el teléfono y me di cuenta de que ahora tenía que explicarle a mi nueva esposa de apenas seis semanas que yo soy la razón por la que nuestro Internet está apagado.

7. PARED de la historia: A continuación, desea completar la historia de fondo que condujo al punto de gran dramatismo. ¿Cómo llegaste tú o tu personaje atractivo? Es importante que el personaje destacado finalmente golpee una pared, un punto en el que quedó completamente atascado. Esto, por cierto, es donde probablemente se encuentren sus prospectos en este momento. Es probable que hayan intentado ganar dinero en línea o perder peso u obtener cualquier resultado que usted prometa, pero parece que no pueden obtener el resultado que desean. Se siente desesperado.

Verá, solo seis horas antes, había comenzado "oficialmente" mi nuevo negocio como comercializador de correo electrónico. . .

O eso pensé . . .

Había estado tratando de aprender marketing en línea durante casi un año, y seguía escuchando a la gente hablar sobre lo MÁS IMPORTANTE que puedes tener. . .

Tu propia lista de correo electrónico.

Para mí tenía mucho sentido.

Hice las matemáticas. Si tenía diez mil personas en mi lista de correo electrónico y estaba vendiendo un producto de cinco dólares, SÓLO tenía que conseguir el 1% de ellos para comprar. . .

Para ganar cinco mil dólares. . . (1% de 10,000 eran 1,000 personas x $ 5 = $ 5K)

Tenía mucho sentido. . . ¿Correcto?

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 revele el problema. Hágales saber por qué su personaje atractivo estaba atascado (que también es probablemente la razón por la que están atascados actualmente). De hecho, cuanto más de cerca puedas relacionar el problema de tu personaje atractivo con los problemas de los lectores, mejor.

El problema que tuve fue _____.

9. Epifanía O Declaración de Independencia: Una vez que la CA señala problema, normalmente no pasa mucho tiempo antes de que tengan una epifanía o decidan hacer un cambio importante en su comportamiento o mentalidad. Por ejemplo, su personaje atractivo podría tener la epifanía de que para ganar dinero en línea, debe crear una lista. O para perder peso, tiene que cambiar su comportamiento alimentario de una vez por todas.

Y ahí fue cuando tuve mi gran momento de "Ah-ha". . . Fue entonces

cuando decidí que TENÍA que hacer un cambio.

10. Su camino para encontrar la solución definitiva: Lleva al lector contigo tu viaje. Describe algunas de las diferentes cosas que tú, o tu AC, probaron antes de tener éxito.

Entonces, primero probé _____. Eso no funcionó en absoluto. Luego probé _____ y fue un poco mejor. . .

11. Primera señal de éxito: Deje que el lector vea que comienza a tener éxito. Es posible que algunos de sus posibles clientes estén experimentando este sentimiento en este momento; podrían estar en la cúspide del éxito inicial. Quiere que lo vean pasar por este paso para que sepan que lo ha superado hasta el éxito final, y ellos también pueden hacerlo.

Y fue entonces cuando finalmente probé _____. ¿Y adivina qué? ¡Esta vez funcionó!

12. Conspiración: Muéstreles cómo finalmente se dio cuenta de que las cartas estaban en su contra desde el principio. Sus prospectos probablemente estén convencidos de que las cartas están actualmente en su contra. Porque ellos 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 me extraña que estuviera luchando!

13. La gran mentira: Explique por qué no es culpa suya que no hayan tenido éxito antes.

Durante años, me habían estado diciendo _____, y cuando me di cuenta de que no era cierto, finalmente pude romper con sus cadenas y obtener los resultados que merecía.

14. Enemigo común: Este es quién o qué es realmente el culpable de la gran mentira que estaba frenando al AC y bloqueando su éxito.

El verdadero problema es _____. Ellos eran los que me impedían _____.

15. Crecimiento rápido: Ahora muéstreles lo rápido que progresó el AC una vez que se dio cuenta de la verdad.

Una vez que me di cuenta de _____, ¡fue entonces cuando empezamos a _____ realmente RÁPIDO!

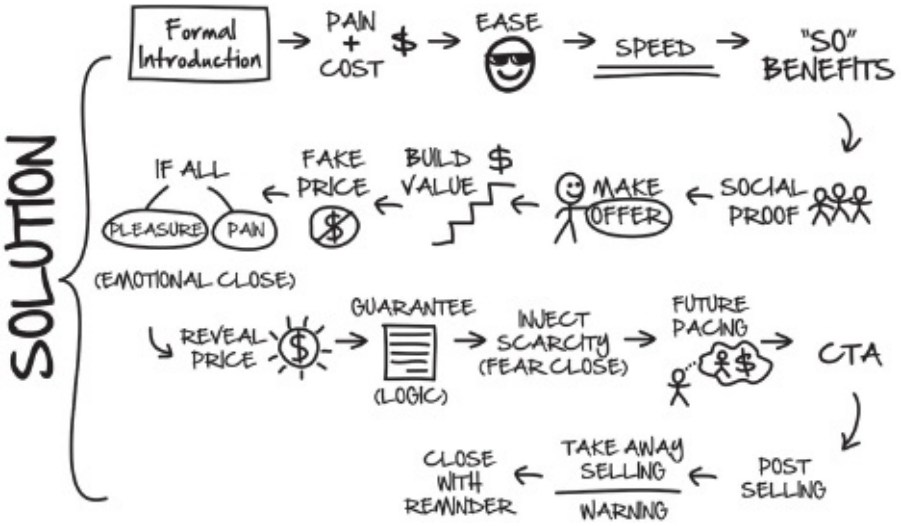
16. Estudios de caso: Resalta las historias de otros que han tenido un éxito similar a la tuya o la del personaje atractivo.

Pero no fui solo yo. Eche un vistazo a lo que _____. ha hecho por otros.

17. Beneficios ocultos: Explique los beneficios que no esperaba que hayan resultado del producto / descubrimiento que está describiendo al lector.

No me di cuenta cuando comencé que no solo _____, sino que también _____, _____ y _____.

SECCIÓN 3: SOLUCIÓN



Ahora es el momento de reunirlo todo y envolver su discurso en un paquete agradable y ordenado (que los lectores pueden comprar).

18. Introducción formal: Presentar el producto.

Y es por eso que creé _____.

19. Dolor y costo: Dígales por lo que tuvo que pasar para crear el producto.

Esto tomó _____. Tiempo) para crear, _____. y costo yo Pero valió totalmente la pena.

20. Facilidad: ¿Cuánto esfuerzo le ahorra el producto?

¡Hace que _____ sea mucho más fácil!

21. Velocidad: ¿Cuánto tiempo te ahorra el producto?

Lo que solía llevarme _____ (tiempo), yo _____ se puede hacer en (tiempo).

22. Beneficios de "So": Explique por qué necesitan esto escribiendo tres o cuatro beneficios seguidos de las palabras "tan _____".

Quema grasa mientras duerme, por lo que puede perder peso sin hacer ejercicio.

Crea su lista en piloto automático, para que pueda concentrarse en administrar su negocio.

23. Prueba social: Estos son tus testimonios. Deja que los prospectos lean

lo que otros dicen sobre el producto.

Pero no se limite a creer en 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 empezar, déjame hacerte una pregunta. . . ¿Le gustaría tener acceso a _____?

Por menos del costo de una comida barata para dos, puede tener acceso a todo dentro de _____.

Ahora, aunque sería imposible mostrarte TODOS los beneficios de _____, quiero mostrarte algunas de las cosas que experimentarás tan pronto como estés adentro.

25. Generar valor: Agregue bonificaciones y características adicionales, pero asegúrese de que sean compatibles con "Una cosa", el enfoque de toda su carta de ventas.

Además, obtendrás _____, _____ y _____.

26. Fije un precio falso: Dígales a los lectores cuánto "debería" valer 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 indica. Sea ético. Explique por qué se justifica el alto precio 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. Utilice declaraciones tanto "hacia el placer" como "lejos del dolor".

Si todo esto fuera a regalarte la casa de tus sueños, ¿valdría la pena? (Hacia el placer.)

Si todo lo que hiciste fuera dejarte despedir a tu jefe, ¿valdría la pena? (Lejos del dolor).

28. Revele el precio real: Ahora diga a los lectores cuánto van a pagar realmente. Este precio debería ser mucho más bajo que el precio alto que flotó anteriormente.

No te voy a cobrar _____. Solo te voy a cobrar _____.

29. Garantía (lógica): Invierta cualquier riesgo que puedan estar sintiendo los compradores potenciales. Dale a la garantía un nombre loco.

Voy a asumir todo el riesgo y te daré mi garantía de _____ (nombre loco).

30. Inyectar escasez (miedo cercano): Dé a los compradores una razón legítima para comprar AHORA.

Pero debes actuar ahora porque _____.

31. Ritmo futuro: Ayúdelos a ver lo maravillosas que van a ser sus vidas, después de que compren su producto.

Imagínense cómo será la vida cuando _____.

32. Llamado a la acción: Dígales qué hacer para realizar una compra. Además, dígales a los prospectos lo que sucederá a continuación.

Así que haga clic en el botón de abajo ahora mismo y será llevado 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 podrá descargar _____, ¡incluso si son las 2:00 am!

33. Publicación de la venta: Haga que los lectores sientan que podrían quedarse atrás si no se apresuran.

Para aquellos que ya se están inscribiendo, esto es lo que sucederá a continuación. . .

34. Venta para llevar (advertencia): Explique que necesitan hacer un decisión, y no te importa si ordenan o no.

Lo ves . . . No nos importa si te registras ahora o no.

Seguiremos ocupándonos de nuestras actividades diarias y alcanzando nuestras metas financieras con absoluta certeza, ya sea que se una a nuestro equipo o no.

Sin embargo, sin nuestra ayuda, SIEMPRE trabajará más duro de lo que realmente necesita.

Sé que suena un poco duro, pero creo que estarás de acuerdo en que es verdad.

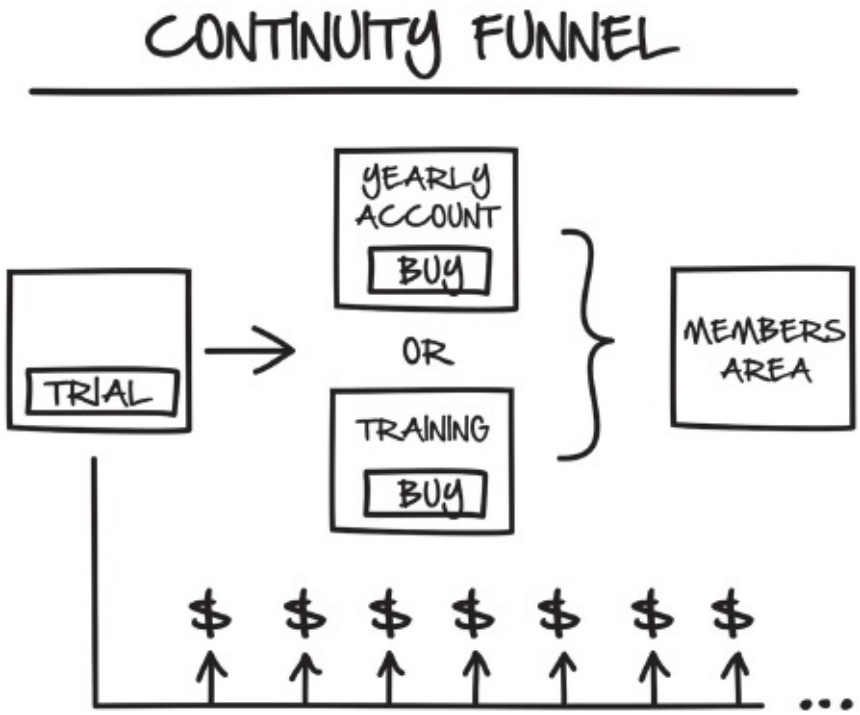
35. Cierre con recordatorio: Este es un resumen para los skimmers, pero puede recordar la oferta a todos los lectores.

Recuerda, obtienes _____ (recapitula la oferta).

Eso es. El guión completo de una carta de ventas de Star, Story, Solution de formato largo. Funciona muy bien para cartas de venta de texto y video. No olvides que debes infundir cada uno de los pasos con la personalidad del personaje atractivo. Utilice estas cuarenta y cuatro piezas como marco para llevarlo desde las primeras líneas hasta la venta.

EMBUDO # 3:

CONTINUIDAD



El último tipo de embudo de frontend que quiero mostrarles 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 todos los negocios, hay formas de agregar ingresos de continuidad, y es una parte esencial de cada Value Ladder. La continuidad es cuando se le paga con regularidad, generalmente todos los meses, 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 un embudo SLO y ha pasado por mi secuencia de telenovela, normalmente lo enviaré a través de una breve secuencia de correo electrónico promocionando mi

Embudo de continuidad. Una vez que las personas están en el programa, se les cobra regularmente por continuar. Por lo general, se trata de un cargo mensual, pero también puede ser semanal o anual.

Mucha gente me pregunta dónde deberían usar los embudos de continuidad. Puede usarlos como una 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 de suspensión (cuánto tiempo el cliente permanece como miembro activo que paga).

Ahora, una cosa interesante de este embudo es que puede utilizar los mismos scripts que ya hemos introducido para que la gente se una a sus programas de continuidad.

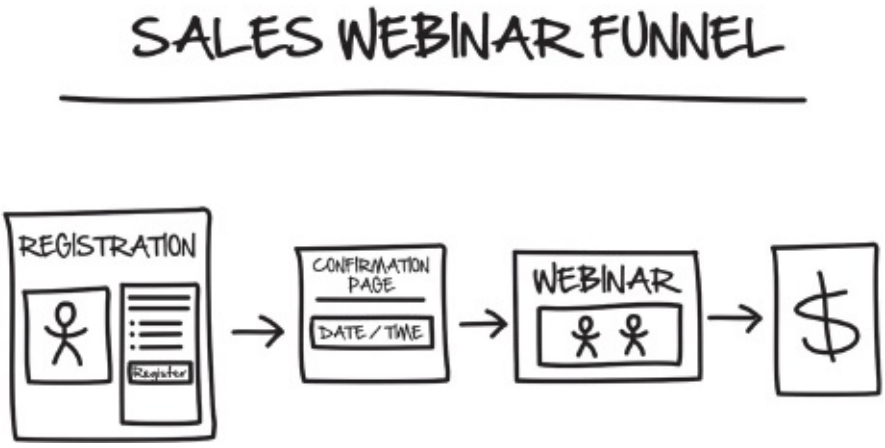
Si está vendiendo una prueba gratuita o de un dólar, entonces el script Quién, Qué, Por qué, Cómo suele funcionar mejor. También hemos tenido un éxito increíble al agregar en los formularios de pedidos mejoras que brindan a nuestros clientes capacitación sobre cómo usar el programa de continuidad. Si está planeando vender continuidad sin una prueba, le recomendaría usar el script Star, Story, Solution.

Después de que las personas hayan comprado la membresía, puede crear OTO como discutimos anteriormente. Hemos descubierto que las cuentas anuales o de por vida son ventas adicionales increíblemente efectivas con programas de continuidad.

EMBUDOS PARA EL MEDIO DE LA ESCALERA DE VALOR

EMBUDO # 4:

EL WEBINAR PERFECTO



Los seminarios web se han convertido en herramientas de ventas extremadamente populares en los últimos años, principalmente porque funcionan muy bien. Llevan el modelo antiguo de teleseminario / habla a un nivel completamente nuevo. Cuando hablaba mucho desde el escenario, mis ingresos principales provenían de todos los productos y el coaching que vendía después de que terminaba una presentación. Esto se llama venta “al fondo de la sala” porque siempre había una mesa colocada en la parte de atrás de la sala donde los participantes podían ir a comprar cualquier producto que yo estuviera 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 las que les encantaría comprar su producto, pero por el motivo que sea, no están en ese seminario. Los seminarios web cambian esa dinámica por completo. Con un webinar, puede realizar su presentación en línea.

En su nivel más básico, un webinar no es más que una presentación de PowerPoint que se transmite en vivo (o graba) a través de Internet. Te permite

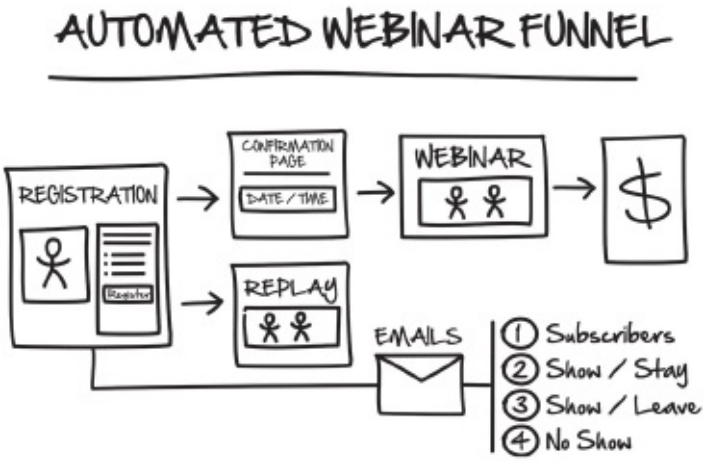
para dar su presentación de ventas a casi cualquier persona en cualquier rincón del mundo. La mejor parte es que puede grabar el seminario web una vez y luego transmitirlo una y otra vez. Esto se llama un "seminario web automatizado" y me ha hecho una fortuna a lo largo de los años. Los seminarios web pueden ser tan largos como desee. De hecho, aprenderá sobre el seminario web Invisible Funnel en el próximo capítulo, ¡ese puede durar hasta cuatro horas! El seminario web perfecto que discutimos en este capítulo suele durar entre sesenta y noventa minutos.

La mayoría de los seminarios web constan de dos partes: el contenido y el argumento de venta. De vez en cuando, es posible que desee realizar un seminario web de contenido completo, pero en su mayor parte, venderá algo al final de su presentación. Promete enseñar algo a la gente en el seminario web. Luego, si quieren aprender más o profundizar en el tema, pueden comprar su producto o inscribirse para recibir coaching (o lo que sea que esté vendiendo). Es muy importante que el contenido del seminario web sea valioso por sí solo, pero como verá en el guión del seminario web perfecto, puede crear el material de una manera que también ayude a configurar la venta. En este capítulo, cubriremos los embudos de ventas para un seminario web único y también para un seminario web automatizado (o permanente).

EMBUDO WEBINAR DE VENTAS

El embudo de un seminario web de ventas es muy sencillo. Dirige el tráfico a una página de registro donde tiene algún tipo de carta de ventas o video que anima a los lectores a inscribirse en el seminario web. Normalmente utilizo el guión Quién, Qué, Por qué, Cómo en las páginas de registro de mis seminarios web. Después de ver el video o leer la copia, los prospectos interesados ingresan su nombre y correo electrónico para registrarse. (¡Bum! Ahora están en su lista). Luego, los envía 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 webinar, y puedes venderles tu producto. A menudo, las personas no pueden asistir al seminario web en vivo por alguna razón. Por lo que puede decidir enviar una grabación. Después de todo, cuanta más gente escuche tu discurso, más productos es probable que vendas.

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 durante el resto de mi vida. ¡Es bueno porque puede seguir vendiendo sus productos las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, en todos los países del mundo! En el momento de escribir este artículo, actualmente tengo dos seminarios web que me han generado más de un millón de dólares. ¡Ambos todavía se están vendiendo a la gente en este momento mientras escribo este libro!

Agregamos algunos pasos adicionales al embudo de seminarios web de ventas habitual para que este se ejecute continuamente. Empiece por dirigir 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, configuradas para algún momento en el futuro, o pueden elegir ver la repetición de "ayer" de inmediato.

El webinar en sí tiene el mismo formato que el webinar de ventas habitual; entregamos contenido y vendemos algo al final. (En unas pocas páginas, le daré el guión del seminario web perfecto, que le mostrará exactamente cómo hacer esto).

Mi equipo rastrea cuidadosamente cuando un participante se va, y luego enviamos una secuencia de correo electrónico diferente, dependiendo de cuánto tiempo hayan visto. Todos los que se suscriben obtienen una secuencia. Todos los que aparecen y se quedan hasta el final obtienen otra secuencia. Las personas que llegan pero se van temprano reciben otra secuencia. Y los que no se presentan obtienen una secuencia completamente diferente para animarlos a regresar y ver una repetición. Cada secuencia anima a las personas a volver atrás y terminar de ver, o ir a pedir el producto que vendemos. Una vez que el participante realiza un pedido, las secuencias de correo electrónico deben detenerse automáticamente.

EL GUIÓN PERFECTO DEL WEBINAR



Ahora que ya tienes gente inscrita, ¿qué vas a decir? La forma en que estructura su seminario web tiene mucho que ver con cuánto vende al final.

Un seminario web típico se divide en tres secciones: la introducción, el contenido y el cierre (o el argumento de venta). Durante 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 cerradores de escenarios 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 guión, pero trata de no abrumarte. Piense en ello como solo tres secciones: introducción, contenido y la pila, luego complete esas tres secciones con los guiones proporcionados.

INTRODUCCIÓN: Esto debería tardar unos cinco minutos. Te presenta a ti, tu tema y tu credibilidad.

Hola, soy Russell Brunson, fundador de DotComSecrets y director ejecutivo de varias empresas multimillonarias.

Gran promesa: Repite tu gran promesa. Esta es la única cosa que hizo que los participantes se registraran en primer lugar. También es la regla que usarán para juzgar la calidad de su seminario web. Si no establece esta regla, entonces 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 al final: Dé a los participantes una razón para quedarse hasta el final del seminario web. Los obsequios gratuitos son populares. También podrías prometer

para hacer algo divertido o mostrarles algo genial.

¡No lo olvides! Al final del webinar, les voy a dar un enlace secreto donde pueden descargar una transcripción de todo lo que les voy a mostrar hoy. Tienes que estar viendo en vivo para conseguir esto, así que quédate. Te 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 pedirles a los participantes que tomen un lápiz y un papel para tomar notas.

Sé que hay distracciones a nuestro alrededor, pero esta estrategia que estoy a punto de compartir puede cambiar tu vida. No quiero que se pierda ni un solo paso crucial. Así que por favor . . . Comprométete a mantenerte enfocado. ¿Puedes hacer eso por ti mismo? Cierre Facebook. Deja de revisar tu correo electrónico. Apaga tu celular. Dame toda tu atención.

Califícate: Hágales saber a los participantes por qué está calificado para hablar sobre el tema.

Probablemente se pregunte 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 en los que puedan imaginar cómo podría ser la vida una vez que aprendan los secretos que está a punto de revelar. Sea descriptivo y apele a 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: Este es el meollo del webinar. Debería durar entre cincuenta y sesenta minutos, y debería entregar cualquier contenido que prometiste en el script de registro. Me gusta concentrarme en una idea principal y luego revelar tres secretos sobre esa única 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 principal de este seminario web. Es la razón por la que aparecieron los participantes. ¿Qué quieren o necesitan aprender o comprender? Cada punto de enseñanza a través del seminario web debe apuntar a ESTA cosa. Siempre trato de dividir mi "Una cosa" en este formato simple:

Cómo _____ sin _____.

Cómo agregar ventas de alto precio a su embudo de ventas al instante, sin que usted tenga que hablar personalmente con nadie por teléfono. . . ¡siempre!

Esta es la única cosa de mi seminario web High-Ticket Secrets. Para esta oferta, miré lo que los otros "gurús" estaban enseñando acerca de hacer altos

venta de boletos. Todos estaban enseñando cómo cerrar a la gente por teléfono. Bueno, ODIO hablar por teléfono, y creo que la mayoría de mi audiencia también lo hace. 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 única cosa, comparto tres secretos que ampliarán lo que prometí revelar. Por lo general, cuando estoy creando estos tres secretos, busco desacreditar las creencias existentes que los participantes podrían tener que les impedirían comprarme el producto al final del seminario web.

Para mi seminario web High-Ticket Secrets, había tres patrones de creencias que tenía que romper para que la gente comprara. A continuación se muestran las creencias comunes y luego los secretos que creé para destruir esa línea de pensamiento:

SECRETO # 1

Romper: *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

Romper: *Para vender productos de alto precio, tengo que vender por teléfono.*

Reconstruir: *¡No tienes que vender nada personalmente! (¡Gran ventaja porque odio los teléfonos!) Permítanme mostrarles cómo construir un mini centro de llamadas para dos personas para cerrar todas las ventas por usted.*

SECRETO # 3

Romper: *Probablemente cueste una fortuna generar suficiente tráfico para que esto funcione.*

Reconstruir: *Solo necesita un poco de tráfico para que esto funcione (alrededor de cien clics al día).*

Recuerde, enseñar estos tres secretos debería llevar de cincuenta a sesenta minutos. Así que asegúrese de contar historias, mostrar ejemplos y aprovechar esto como una oportunidad para lograr que su audiencia se vincule con el personaje atractivo.

LA PILA: Esta sección del seminario web debería durar al menos diez minutos. A menudo, dejo 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 al cierre. Empiezan a ponerse nerviosos y la vacilación

se muestra en la voz y el nivel de confianza. La mejor forma que he encontrado para hacer la transición es simplemente decir: *Permítame hacerle una pregunta . . .,* y luego pasa directamente a cómo su producto ayudará a los participantes con cualquiera que sea su única cosa. Una vez que realice la transición a su argumento de venta, utilizará algo llamado "La pila".

La pila: Considero a The Stack como 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 sin apenas esfuerzo. Lo llevé a un lado 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 constantemente un 20% o más. Luego comencé a usarlo en mis seminarios web de ventas y vi un aumento dramático en lo que ganaba con cada visualización. Ha funcionado tan bien y de manera tan consistente que nunca volveré a dar una presentación de ventas sin él.

Armand me enseñó que lo único que recuerda su cliente potencial cuando vende es lo último que le mostró. Explicó que la mayoría de las presentaciones de ventas se centran en la oferta principal y luego en una lista de bonificaciones. Entonces, lo último que se muestra es el último bono, seguido de una llamada a la acción para que el cliente potencial compre. El problema con esto es cuando la persona no piensa que el *última cosa* que ofreciste vale la pena el precio. Simplemente no comprarán en esas circunstancias.

Entonces, Armand crea una diapositiva de presentación llamada Diapositiva de pila. Esta diapositiva tiene todo lo incluido en la oferta, presentado en una lista larga con viñetas. Introduce el primer punto, habla de él, pasa al segundo punto 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 pila, pero esta vez, hay tres productos enumerados en la oferta, apilados desde el primero mencionado hasta el último. Asegúrese de notar el orden y la disposición:

Entonces, lo que eso significa es que primero obtendrás _____ y también_____Y también este _____.

Sigue haciendo esto durante todo el cierre. Cuando llega a la última parte de la oferta, muestra la diapositiva de pila final, con TODO en la lista, y recapitula todo en esa diapositiva. Luego, finalmente presenta el precio. Ahora, los prospectos asocian el precio con la oferta completa, no solo con lo último que menciona.

Después de revelar su diapositiva de pila completa, desea mostrar el valor total de todo lo que los compradores recibirán. Aunque el precio que nombre primero no es lo que los compradores pagarán realmente, debe anclar ese precio en su

mentes antes de seguir adelante. Lo hacemos introduciendo declaraciones "Si todo" similares a las que usamos en el guión de Star, Story, Solution.

Me caigo: Utilice las palabras "Si todo" para anclar la oferta y ayudar al comprador a justificar el precio que ha ofrecido. Utilice declaraciones tanto "hacia el placer" como "lejos del dolor".

Si todo esto fuera a regalarte la casa de tus sueños, ¿valdría la pena? (Hacia el placer.)

Si todo lo que hiciste fuera dejarte despedir a tu jefe, ¿valdría la pena? (Lejos del dolor).

Revele el precio real: Ahora dígales el precio real. Este precio debería ser mucho más bajo que el precio que dio después de The Stack.

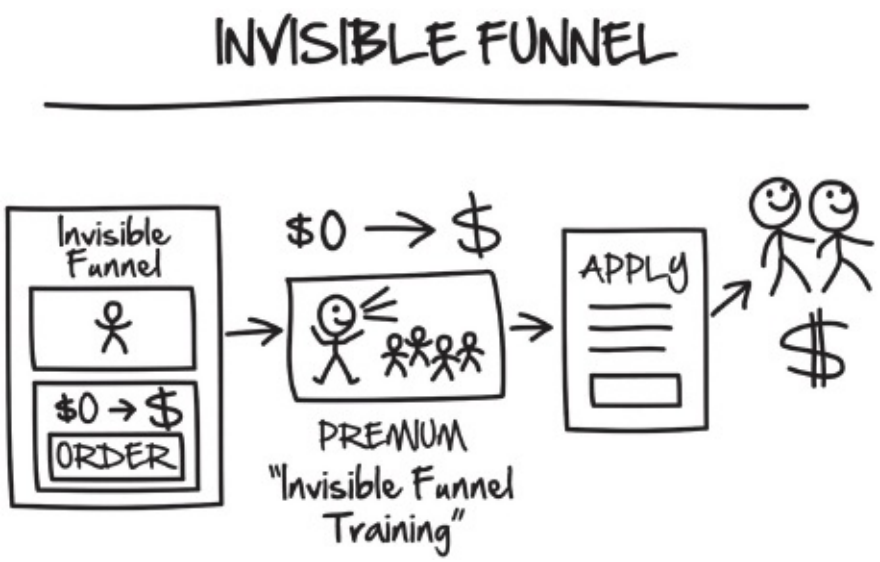
No te voy a cobrar _____. Solo te voy a cobrar _____.

Esos son todos los elementos centrales de un seminario web perfecto. Es el camino que llevo a mis clientes cuando les estoy vendiendo algo en un seminario web. Tengo varias formas de cerrar un seminario web. Como puede ver en la imagen al comienzo de este capítulo, hay dieciséis métodos que utilizo en la mayoría de mis presentaciones. Para aclararles esto, creé un video especial que demuestra cómo usar los dieciséis cierres mientras está haciendo The Stack. Para ver ese video, vaya a www.DotComSecretsBook.com/resources/closes .

Ahora que conoce la estructura del seminario web perfecto, ¿cómo le gustaría aprender cómo hacer que las personas *pagarte para venderlos* ofertas de billetes? Hemos desarrollado un embudo de seminarios web especial en el que la gente le pagará por el privilegio de permitirle vender sus ofertas de mayor precio. Y lo harán con una sonrisa en la cara. Se llama el seminario web del embudo invisible y es el siguiente.

EMBUDO # 5:

FUNNELWEBINAR INVISIBLE



La siguiente forma en que vendemos productos en el medio de la escala de valor es a través de un concepto que llamamos Embudo Invisible. El embudo invisible es un concepto creado por Daegan Smith. Es una herramienta poderosa que mi equipo ha utilizado a menudo durante los últimos años para que la gente ascienda rápidamente en nuestra Escala de Valor.

El embudo invisible es un seminario web premium por el que las personas pagan DESPUÉS de que finaliza el seminario web, si (y solo si) les encanta lo que les enseñó. Veamos cómo funciona.

Dirigimos tráfico a un sitio web que utiliza el script The Magic Bullet para que la gente se registre 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 sorprendente y de gran valor. Luego, DESPUÉS de que termine el seminario web, *Si* ellos están de acuerdo

que el seminario web valió el precio predeterminado, luego no hacen nada y usted carga la tarjeta al día siguiente. Si los participantes creen que el seminario web no valió la pena, deben enviarle un correo electrónico antes de una fecha límite determinada para que no realice ningún cargo en su tarjeta. Este formato le permite a la gente probar antes de comprar y le da la oportunidad de mostrar su mejor contenido primero.

Al final del seminario web, puede hacer una venta muy suave para llevar a los participantes a una página de aplicación donde pueden actualizar a sus productos o servicios de backend de alto costo. Si estructura su Embudo Invisible correctamente, encontrará que es una forma genial de hacer que la gente compre cosas, sin tener que *de venta* ellos cualquier cosa. Crea toneladas de buena voluntad y construye un vínculo fuerte con el personaje atractivo.

Hablemos de los números de mi primer seminario web de Invisible Funnel. Tuvimos quinientas cincuenta personas registradas con sus tarjetas de crédito.

De esas quinientas cincuenta personas, el 85% se presentó al seminario web real. (Este número fue impactante, considerando que aproximadamente el 30% de asistencia es común en los seminarios web gratuitos).

Enseñé durante cuatro horas. Al final, les dije a aquellos a quienes no les gustaba que me lo hicieran saber y les prometí no cobrar sus tarjetas de crédito.

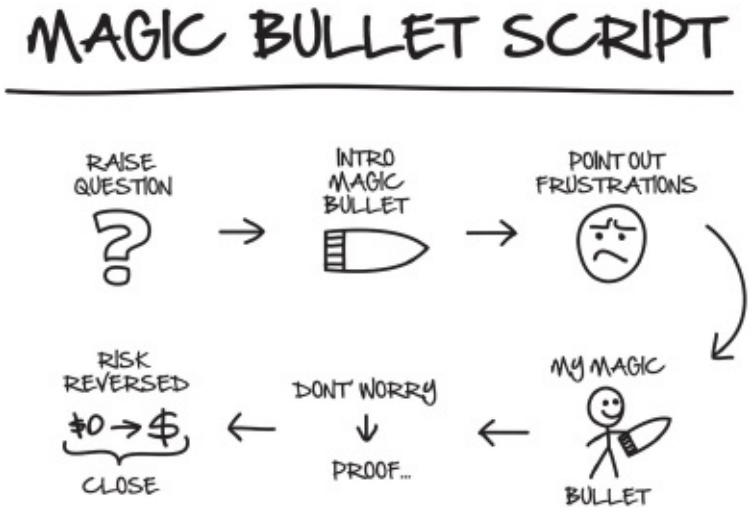
De esa oferta, solo tuvimos alrededor del 10% de las personas canceladas. Así que pudimos facturar al 90% de ellos el precio de cuarenta y siete dólares, por un total de alrededor de $ 23.5K. Eso no está mal, considerando que todavía no le había vendido nada a nadie. Solo les di un montón de valor interesante en forma de información.

Finalmente, invité a los participantes del seminario web a solicitar mis servicios de capacitación de alto nivel y, a partir de esa oferta, obtuvimos una pila de solicitudes que se convirtieron en seis cifras adicionales en el negocio durante los próximos treinta días.

Hemos utilizado con éxito Invisible Funnel para vender productos para bajar de peso, consejos sobre citas, programas de lectura rápida y mucho más. No uso el Embudo Invisible para cada situación de venta, pero es una herramienta poderosa que mi equipo usa varias veces al año para generar una gran cantidad de buena voluntad con nuestra audiencia y para ganar algo de dinero extra mientras lo hacemos.

Permítame mostrarle exactamente cómo hacer que las personas se registren en un seminario web de Invisible Funnel.

GUIÓN DE REGISTRO BINARIO MAGIC BULLETWE



Una "bala mágica" es simplemente lo único que les promete que saldrán del seminario web en un plazo determinado o no pagarán. Hay un viejo dicho en el marketing de respuesta directa que dice que tienes que "venderlo, incluso si es gratis". Eso también se aplica a estos seminarios web de "prueba antes de comprar". Tengo un guión que utilizo para que la gente saque sus tarjetas de crédito y se registre. Para una carta de ventas en video, este guión debe durar entre dos y tres minutos, no demasiado.

Haz la pregunta: Configure su Magic Bullet haciendo preguntas que lleven los deseos de las personas al frente de sus mentes. Haz que deseen tener lo que estás a punto de ofrecer. ¡Quieres que las respuestas a las preguntas sean SÍ! Hacer 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 alejándolas del dolor.

Ejemplo de diálogo para mover al participante hacia el placer:

¿Y si pudiera conectar cualquier libro a su cerebro, descargar instantáneamente ese conocimiento e implementar esa información en su vida?

¿Quieres aprender un nuevo idioma?

¿Deseas aprender a ganar dinero? ¿Estás listo para obtener una

puntuación alta en una prueba?

Ejemplo de diálogo para alejar a un participante del dolor:

Permítame hacerle una pregunta . . .

¿Alguna vez te has sentido como 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 se siente como si fuera a estallar en su pecho en ese mismo momento?

¿La idea de la humillación te mantiene en casa por la noche? . . ¿todo solo?

La pregunta final debería decir algo como: “¿No sería bueno si ...? . . , ”O“ ¿No sería maravilloso si. . . ”.

¿No sería bueno si hubiera una manera de aprender algo casi instantáneamente Y retenerlo todo por más tiempo?

¿No sería genial si pudieras entrar en cualquier situación social y sentirte totalmente a gusto?

¿No sería fantástico si pudieras comer lo que quisieras todos los días y aun así perder peso?

Introducción: A continuación, desea presentarse a sí mismo y la idea de Magic Bullet que va a ofrecer en la capacitación del seminario web.

Hola, mi nombre es Russell, y esas son preguntas que también solía hacerme.

Imagínese si tuviera esa habilidad. ¿Qué aprenderías? ¿Qué información querrías si pudieras descargarla instantáneamente en tu cerebro?

Señale las frustraciones: Es probable que sus clientes potenciales hayan probado otras soluciones y hayan fallado. Debe hacerles saber que sus frustraciones son normales y que alguna vez las tuvo también. No les digas cuáles son sus frustraciones directamente. En cambio, explica *tu* frustraciones porque probablemente sean las mismas cosas con las que están luchando.

Desafortunadamente, adquirir conocimientos no es tan fácil como insertar un enchufe en nuestro cerebro para descargar la información.

Tenemos que encontrar una buena hora o dos si queremos abrir un libro y sentarnos a leer. Incluso si leemos rápido, nos llevará 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.

Habla de "sobrecarga de información". . .

Si alguna vez has sentido esa frustración por aprender un tema nuevo, entonces puedo relacionarme contigo perfectamente.

Mi bala mágica: Ahora presenta la increíble solución que está vendiendo. Cuéntele a los participantes en perspectiva lo tangible que obtendrán al asistir al seminario web. Si acierta su Magic Bullet, el resto de

la venta es muy facil. Así que tómate un tiempo para crear la mejor solución Magic Bullet que tu empresa pueda ofrecer. Para mayor claridad, trato de expresarlo así: *Obtendrá _____ (resultado) antes de _____ (breve período de 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 las citas podría ser "Consigue una novia este fin de semana, o no pagues nada". Un ejemplo de pérdida de peso podría ser algo como: "Prueba mi desintoxicación de tres días y pierde siete libras, o no pagarás nada". El Magic Bullet para lectura rápida podría ser: "Duplique su velocidad de lectura en cuatro horas, o no pague nada". Para atraer a la mayor cantidad de participantes, expanda la idea principal de su Magic Bullet y cuéntele al lector una historia sobre cómo esta solución le ha funcionado:

> *Al igual que usted, luché con la lectura, hasta que encontré el secreto. Conocí a este tipo llamado Howard Berg en un seminario. ¡Pasó unas pocas horas conmigo y pude casi instantáneamente duplicar la rapidez con que podía leer! Empecé a contarles a mis amigos, familiares y socios comerciales lo que Howard hacía en mi oficina; lo que sucedió después me sorprendió. Algunas personas me rogaban que lo conociera para poder duplicar su velocidad de lectura. . . Otros se mostraron realmente escépticos de que fuera posible. . .*

> *Entonces les di un desafío. . . el MISMO desafío que te voy a dar ahora mismo. Pague a Howie cien dólares y le garantizo que duplicará su velocidad de lectura en una tarde. . . ya partir de ese momento, por el resto de su vida, tendrá una habilidad que le servirá para siempre.*

No se preocupe (prueba): Ahora vas a presentar el hecho de que estás ofreciendo un seminario web premium. También les dirá a los participantes que no se preocupen porque demostrará su valor antes de cobrarles dinero.

> *Y si eres escéptico. . . entonces no te preocupes. Guarde los cien dólares en su bolsillo, y DESPUÉS de que él lo haya entrenado personalmente y haya duplicado su velocidad de lectura. . . luego págale los cien.*
>
> *Y. . . si no puede duplicar su lectura. . . no le pague nada. ¿Eso parece justo? A esto lo llamamos el "Howard Berg, el desafío del doble de velocidad".*

> *Y muy lejos . . . Howard NUNCA ha perdido. Entonces, organicé un evento webinar especial esta semana para USTED y Howard Berg. . .*
>
> *Si está en este seminario web. . . Howard duplicará su velocidad de lectura y le demostrará sus asombrosos resultados. . .*

Inversión de riesgo (0 -> $$): aquí es donde ofrece la opción "probar antes
opción de compra ".

Esto es lo que quiero hacer por usted: estoy tan seguro de que esto cambiará su vida por completo que voy a dejar que escuche el seminario web completo GRATIS. Luego, al final, eres el juez. O cumplo mi palabra o no.

Si entrego lo que prometo y le encanta la información, no haga nada y le cobraremos cien dólares a su tarjeta de crédito.

Si no entrego, o no cree que la información valga el precio, envíeme un correo electrónico antes de la medianoche y no le cobraremos nada.

¿Eso suena justo?

Es como ir a un restaurante y pagar solo si te encanta el
comida.

O ir al cine, y si lo odias. . . entonces no paga NADA.
. .

El cierre: Consiga que el lector se comprometa a probar su seminario web.

Entonces, ahora es tu turno de decidir.

Diga que 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 que finalice el seminario web, y luego pagará solo si lo ama.

No tienes nada que perder al intentarlo.

Si 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.

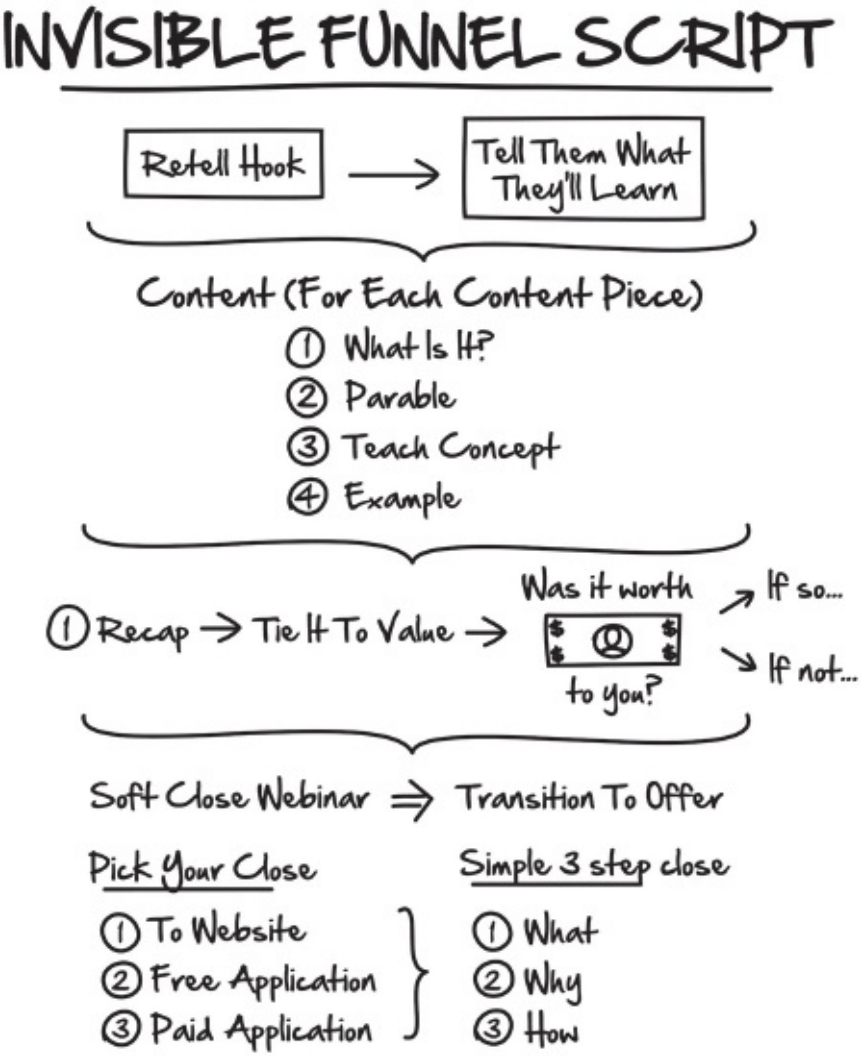
Este script de Magic Bullet es bastante simple, y normalmente puedo escribir una de estas cartas de ventas en menos de una hora. Si sigue este guión, cambiando el programa de lectura por los detalles de su capacitación, debería poder hacerlo rápidamente, incluso si odia escribir cartas de ventas. Se ha demostrado que este script funciona. Simplemente modifíquelo para que se adapte a su negocio y a su oferta. Y recuerde, una vez que obtenga su Magic Bullet correctamente, todo lo demás debería combinarse con facilidad.

Ahora que tiene personas inscritas para su seminario web, ¿qué diablos dice durante dos o cuatro horas? Sé que proporcionar valor durante tanto tiempo puede parecer intimidante, ¡pero puedes hacerlo! Profundicemos en el script que utilizo para todos nuestros seminarios web invisibles.

CONTENIDO INVISIBLE WEBINAR

Una vez que haya inscrito a los participantes en su seminario web, todavía tiene trabajo por hacer. Es importante estructurar el seminario web correctamente para que todos los que miran sientan que han obtenido el valor de su dinero. Quieres que cada participante esté más que feliz de pagarte al final. También desea utilizar la presentación correcta y el argumento de venta suave para su paquete de asesoría o consultoría de alto costo 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 le hagan. Créame, las cuatro horas pasarán antes de que se dé cuenta.

A continuación, le indicamos cómo estructurar su seminario web sobre embudo invisible:



Vuelva a contar Hook: Consiguió que los participantes se registren en este seminario web utilizando su script Magic Bullet (el gancho "probar antes de comprar"), por lo que debe reforzar las reglas con las que están jugando durante este seminario web. Tienen la oportunidad de votar con su billetera al final: ¿se entregó el seminario web o no?

Y recuérdeles que deben quedarse hasta el final porque solo entonces les darán la dirección de correo electrónico secreta donde pueden enviarle un correo electrónico si no creen que el seminario web valió el precio de la entrada.

Dígales lo que aprenderán: Brinde a todos los participantes una descripción general del sistema que va a enseñar en este seminario web en particular.

Contenido (para cada pieza de contenido): Empiece a enseñar su contenido ahora. Realmente no importa cuántas piezas enseñes, siempre y cuando sean tus mejores cosas y llenen las tres o cuatro horas que prometiste. Es posible que desee practicar la enseñanza de los contenidos en voz alta para saber cuánto tiempo dedicar durante el seminario web real. Así es como desea presentar cada pieza de contenido:

- **¿Qué es?** Dale al contenido un nombre atractivo para que sea fácil de recordar.

- **Parábola:** Cuente una historia memorable para demostrar el concepto y cimentarlo en el cerebro del participante.
- **Enseñar concepto:** Repase las tuercas y tornillos del concepto.
- **Ejemplo (vida real, si es posible):** Dé algunos ejemplos de cómo

El concepto funciona 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, debe recordarles nuevamente todo lo que aprendieron mientras estaban en la capacitación con usted.

Átelo al valor: Ayude a los participantes a ver cuánto valdrá esta información después de implementarla. Una vez que haya anclado el precio de "valor real" en sus mentes, podrá volver al precio de venta real 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 adquirieron? ¿Les evitará la vergüenza o el dolor? Exponga todos los beneficios para ellos.

¿Valió $ __ para usted? Pídale al participante que decida si el seminario web valió este precio.

- **Si es así:** No haga nada y le facturaremos a su tarjeta de crédito el precio acordado.

- **Si no:** Envíenos un correo electrónico a _____before_____ y háganos saber que este contenido no era para usted y que no realizaremos ningún cargo en su tarjeta.

Transición a la oferta: Mencione brevemente que el participante ahora puede querer ayuda personalizada.

Sé que hoy hemos cubierto una TONELADA de información, y algunos de ustedes probablemente deseen poder obtener ayuda para configurar todo esto. Estoy en lo cierto? Rápidamente, quiero hacerle saber que tengo un programa de entrenamiento personal. No es barato porque recibes mi atención personal durante todo el proceso, pero me aseguro de que tengas todo lo que necesitas para tener éxito. Además, debido a que estoy involucrado personalmente y trabajo muy de cerca con mis estudiantes, solo puedo ayudar a un número limitado de personas. Entonces, la única forma de ingresar es solicitar un espacio. Recibió todo lo que necesita para tener éxito en este seminario web, pero si está interesado en obtener mi ayuda personal, esto es lo que debe hacer a continuación. . .

Elija su cierre: ¿A dónde enviará a las personas para completar una solicitud?

- **Al sitio web:** Proporcione la URL donde un participante puede pagar por su entrenamiento.

- **Aplicación gratuita:** Si se trata de una aplicación gratuita, aclare que no se aplica ningún cargo.
- **Solicitud pagada:** Si está cobrando a los participantes por presentar la solicitud, infórmeles cuánto y cómo deben pagar.

Cierre simple en tres pasos: Esta es una venta muy suave. Desea que la gente sepa que ofrece asesoría o consultoría 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 deben solicitarlo.
- **Cómo:** Dígales cómo postularse.

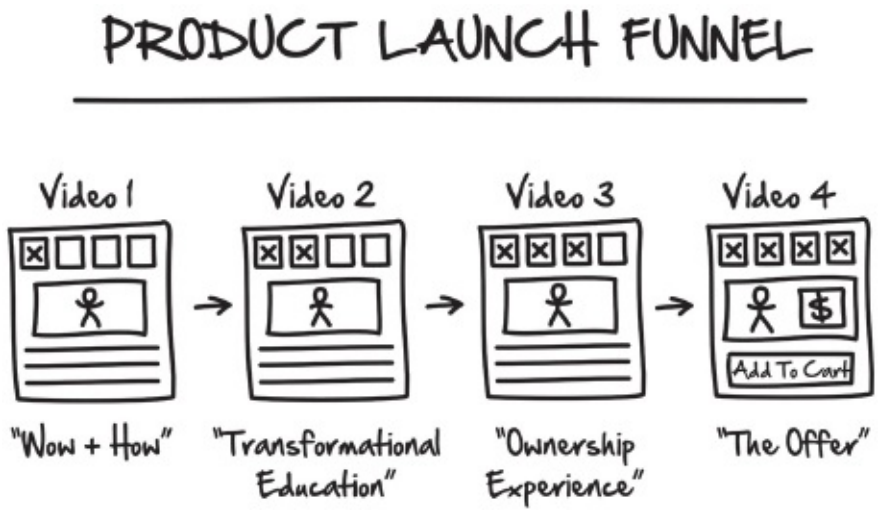
Revisemos: Los seminarios web invisibles son una excelente manera de hacer que las personas ingresen a su escala de valores de forma gratuita y establecer una relación entre ellos y el personaje atractivo. Asegúrese de incorporar tanto valor que pueda ascender rápidamente al espectador a sus niveles 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 con este estilo de enseñanza y a la gente le encanta. La clave para que funcione es tener la bala mágica correcta (prometiendo un resultado que obtendrán *antes de*

pagan) y entregando lo que prometiste.

Hasta la próxima: ¿Tiene un producto nuevo, pero no está seguro de cómo lanzarlo al mundo? El siguiente capítulo le mostrará nuestro embudo de lanzamiento de productos y le proporcionará los scripts que usamos para cada paso.

EMBUDO # 6:

LANZAMIENTO DEL PRODUCTO



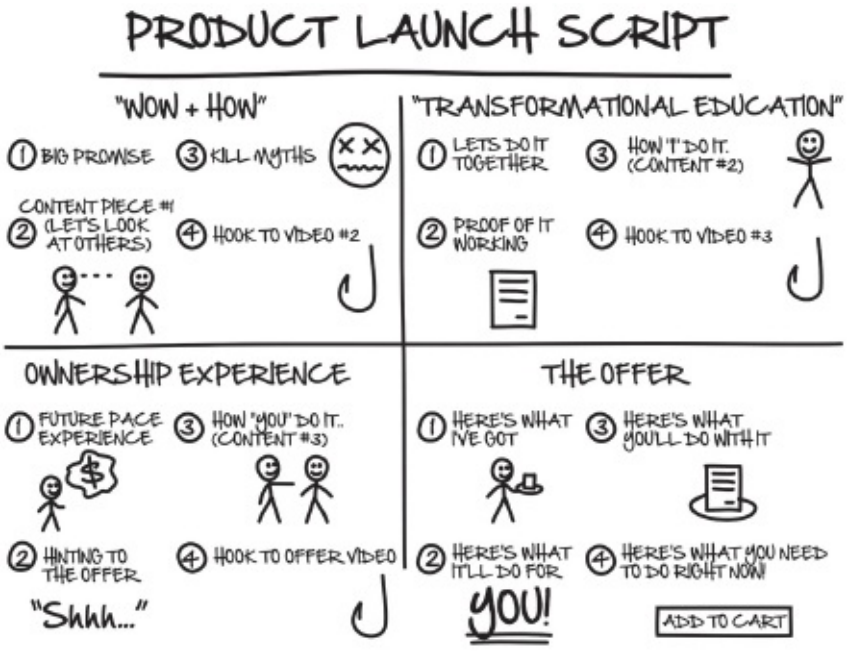
Jeff Walker hizo famoso el Product Launch Funnel y, desde entonces, casi todos los especialistas en marketing de Internet en casi todos los nichos han utilizado este embudo de alguna manera, porque el enfoque funciona. Básicamente, está dividiendo su presentación de ventas en cuatro videos, cada uno de los cuales proporciona un gran valor, al tiempo que educa a sus clientes potenciales y vende sus productos. Este embudo funciona mejor con tráfico cálido y caliente. Por lo tanto, normalmente envía por correo electrónico 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 n. ° 1 se llama "Wow y cómo", donde los "sorprenderá" con una gran idea y luego les mostrará "cómo" usted y los demás están usando este concepto.

El video n. ° 2 es la pieza de "Educación transformacional", en la que realmente permitirá que las personas miren por encima del hombro mientras recorre el proceso con ellos.

El video n. ° 3 es la pieza "Experiencia de propiedad", donde le muestra a los espectadores cómo es vivir cuando tienen esto en sus vidas.



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 escrito para generar ventas. Los siguientes guiones le mostrarán qué decir en cada video. Los videos pueden ser tan largos como sea necesario, pero encuentro que el punto óptimo es de diez a veinte minutos.

VIDEO # 1: "GUAU Y CÓMO"

Gran promesa: Esta es su única cosa, el valioso principio que prometió enseñar durante estos videos de capacitación.

Cómo vender productos de alto precio sin llamar por teléfono.

Mata mitos: Disipe cualquier objeción común o razones por las que el posible participante no le crea.

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. Vendí cientos de miles de dólares con este sencillo proceso.

Veamos a los demás (Contenido n. ° 1): Muestre cómo otros logran estos resultados todo el tiempo. Cuente historias y estudios de casos.

Reunirse _____. Ella hizo _____, sin

Aquí está _____. No podía creer lo fácil que era

_____. Solo mira sus resultados: _____.

Enlace al video n. ° 2: Haga que se entusiasmen con el próximo video.

Mañana descubrirás que puedes _____, aunque _____.

VIDEO # 2: "EDUCACIÓN TRANSFORMACIONAL"

Hagámoslo juntos: Está bien si cree que no puede hacerlo por su cuenta. Repasemos esto juntos ahora.

Sé que puede ser difícil creer que puedas _____. Entonces, les mostraré lo fácil que es realmente. Repasemos esto juntos ahora mismo.

Cómo "yo" lo hago (contenido n. ° 2): Así es como lo hago, paso a paso (solo dé una breve descripción general 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 casos u otras pruebas.

Así es como funciona para mí. . .

Pero no se limite a creer en mi palabra. Esto es lo que han hecho mis alumnos. . .

Enlace al video n. ° 3: Haz que se emocionen con el próximo video.

Mañana descubrirás _____.

VIDEO # 3: EXPERIENCIA DE PROPIEDAD

Experiencia de ritmo futuro: Imagínese cómo podría ser su vida si se comprometiera con este programa.

Quiero que se tome un momento para imaginar qué sería diferente en su vida si _____.

¿Qué posibilidades se le abrirían si _____? ¿Cómo serías diferente si _____?

Cómo lo hace "USTED" (Contenido 3): Imagínese haciendo esto exactamente

proceso. Así es como se vería.

Ahora, imagínese haciendo _____, luego _____ y finalmente _____.

¿Puedes verte haciendo esto?

En tu mente, parece bastante simple, ¿verdad?

Insinuación de la oferta: ¿Le gustaría tener la oportunidad de aprender de la manera más rápida y sencilla 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 te voy a ayudar _____.

Gancho para ofrecer video: En el siguiente video, le mostraré cómo puede obtener resultados como estos.

Mañana, les mostraré la forma más rápida y sencilla de _____.

Tu éxito está más cerca de lo que crees.

VIDEO # 4: LA OFERTA

Esto es lo que tengo: Explique la oferta.

Realmente quiero verte triunfar. He estado donde estás y sé lo difícil que puede parecer. Por eso creé_____.

Esto es lo que obtienes. . .

Esto es lo que harás con él: Explique 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 necesita hacer ahora mismo: Explique cómo hacer un pedido y qué esperar a continuación.

Simplemente haga clic en el botón de abajo y será llevado 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 a las personas a los videos desde un enlace en un correo electrónico, ya sea a nuestra propia lista o a una lista de afiliados o socios de riesgo compartido. Divide sus presentaciones de ventas en partes más digeribles, entregadas a lo largo de un

pocos días para generar entusiasmo. Enseñas en los primeros tres videos y luego vendes tu producto en el cuarto.

Hasta la próxima: Si vende servicios de asesoría o consultoría de alto costo, es probable que pase mucho tiempo hablando por teléfono con personas que patean llantas y personas que realmente no encajan bien con su oferta.

¿No sería genial si pudiera recopilar aplicaciones y premarcar a sus clientes de consultoría de alto costo para decir *si* incluso antes de hablar por teléfono con ellos?

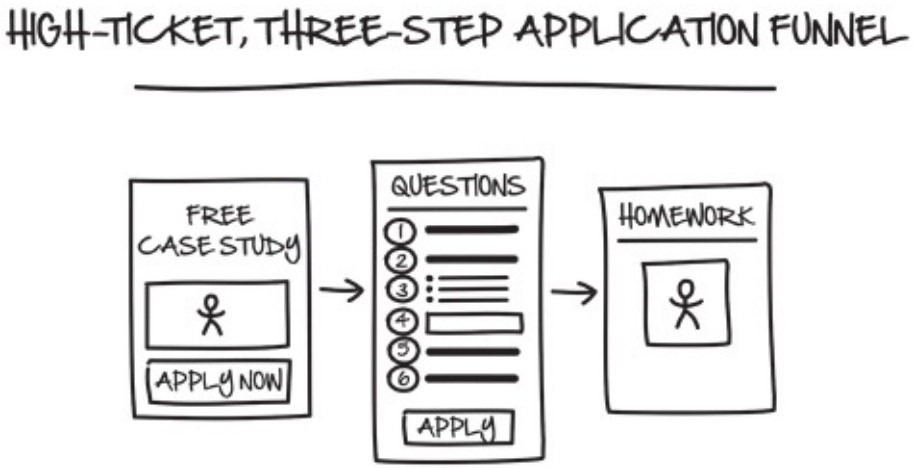
Mejor aún, ¿qué pasaría si no tuvieras que hablar por teléfono con ellos y aun así pudieras venderlos en tu oferta? ¿Qué tan genial sería eso?

El secreto está en el próximo capítulo.

EMBUDO FINAL

EMBUDO # 7:

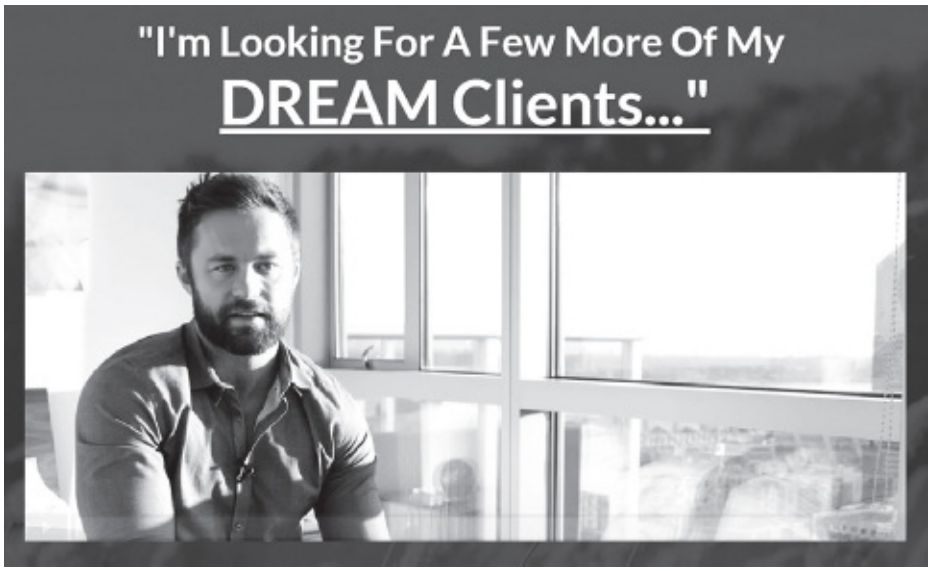
BILLETE ALTO, SOLICITUD DE TRES PASOS



Este embudo es un proceso muy simple para calificar y premarcar a clientes potenciales de consultoría o coaching de alto costo. Durante años llamamos a todos nuestros compradores y les ofrecimos asesoramiento. El problema fue que se necesitaron sesenta vendedores para contactar a todos nuestros compradores. Me costó cientos de miles de dólares al mes revisar a todos y encontrar a los pocos interesados. Hace unos años, decidimos cerrar el centro de llamadas y encontrar una mejor manera de vender nuestros servicios de coaching de alto precio. 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 que incurrir en grandes gastos generales. Literalmente, podemos hacer tantas ventas con solo dos vendedores como podamos con sesenta. Déjame contarte cómo funciona.

Paso 1: Necesita crear una página simple que comparta un video de estudio de caso que explique los resultados que sus clientes pueden obtener cuando reciben su entrenamiento. Después de ver el video gratuito del estudio de caso, los clientes potenciales hacen clic en el botón "Solicitar ahora" y se les dirige a una aplicación diseñada para precalificar

ellos como buenas perspectivas.



Paso 2: Los prospectos llenan 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, preconfigura al prospecto al hacer que le vendan sobre por qué debería contratarlo como cliente de coaching. La etapa de solicitud elimina a aquellos que realmente no están listos, por lo que SOLO está llamando a los prospectos que están listos para comenzar a trabajar con usted. La aplicación también pre-vende el programa en la mente del cliente potencial. Una vez que terminan la solicitud, los llevamos a una página de "tarea".



Paso 3: Los solicitantes siguen las instrucciones en la página de tareas, mientras construyen un vínculo aún más fuerte con el Carácter atractivo. La página de tareas de My Inner Circle incluye tres videos para que los vean los solicitantes. El primer video es una clase corta en la que enseño 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 propietarios de negocios a difundir sus mensajes en el mundo. (También es un tirón de lágrimas). 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 paso previo al marco importante que ayuda a la venta final más fácil.

Otra función importante de la página de tareas es explicar lo que sucederá a continuación (los solicitantes serán contactados por uno de nuestros vendedores) y ofrecer una forma de comunicarse con nosotros por teléfono, si 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 por teléfono es bastante largo y complicado. Profundicemos y veamos nuestro guión para vender productos de alto precio.

BILLETE ALTO, GUIÓN DE DOS PASOS



Cerrar un cliente de alto nivel requiere más tiempo y delicadeza que vender un producto más simple. Es importante cambiar el entorno de ventas a una conversación telefónica; un evento en vivo o un entorno de seminario también podría funcionar. La mayoría de los prospectos no sacarán una tarjeta de crédito y pagarán veinticinco mil dólares basándose únicamente en una carta de ventas en video. Tenemos un proceso de ventas muy eficaz y de alto nivel, 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 relacionados con la venta con este proceso, puede obtener más información en www.hightickетsecrets.com .

Mi equipo usa un guión de dos pasos porque es realmente la forma más efectiva de cerrar una venta de boletos de alto nivel por teléfono. Necesitará dos personas diferentes para realizar una venta mediante este proceso: el colocador y el cerrador. El uso de dos vendedores proporciona coherencia en sus ventas. Cuando encuentras a las personas adecuadas y siguen el guión, funciona, día tras día. No debería ser usted quien venda directamente por teléfono; estás demasiado cerca del resultado emocionalmente y es simplemente una mala posición.

En cambio, dos vendedores trabajan juntos para cerrar un nuevo cliente. El colocador recopila información básica sobre el prospecto, extrae sus emociones e identifica el dolor y los objetivos del prospecto. Una vez hecho esto, el colocador cuelga el teléfono y hace que el más cercano llame al solicitante. Cuanto más se acerca aumenta el dolor, consigue que el prospecto se venda a sí mismo sobre por qué encaja bien en el programa y luego proporciona la solución.

EL GUIÓN DE CONFIGURACIÓN

Introducción: Para los armadores, el objetivo aquí es presentarse de una manera discreta y tener una conversación natural con el prospecto. El colocador es

conocer al cliente potencial y extraer cualquier emoción relacionada con el tema que está discutiendo. Deben averiguar dónde está el cliente potencial en este momento y
como se siente sobre dónde está.

Preguntas: Luego, el colocador debe concentrarse en averiguar dónde quiere estar el prospecto. ¿Cuáles son sus esperanzas y sueños? ¿Cuál es la verdadera razón, en el fondo, por la que quiere esas cosas? Puede que quiera ganar cien mil al año, eso es genial. ¿Pero por qué? ¿Qué le permitiría hacer ese dinero? ¿Renunció a su trabajo actual? ¿Quedarse en casa con sus hijos? ¿Comprar un barco y dar la vuelta al mundo? ¿Comprarles una casa a sus ancianos padres? ¿Finalmente mostrarle a su ex esposa que él vale algo después de todo? El colocador tiene que averiguar el *por qué.* Ahí es donde encontrarás las emociones. Recuerde, la gente compra basándose primero en la emoción, luego racionaliza la decisión con lógica.

Probablemente hayas escuchado consejos de ventas diciendo que necesitas llegar a las emociones de un comprador, pero encuentro que muchas personas simplemente no saben cómo hacerlo. Engancha las emociones haciendo preguntas. Siempre haga preguntas adicionales. ¿Tiene hijos el cliente potencial? ¡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 forma que quisiera? Las preguntas de seguimiento le ayudarán a conectarse con las emociones. ¿Qué significaría para el cliente potencial si pudiera comprar esa nueva casa para sus padres? ¿Cómo se sentiría de pie 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; en cinco minutos, el colocador sabe exactamente por qué el prospecto va a comprar este programa. También conoce los botones calientes en los que concentrarse.

El colocador debe preguntarle al prospecto: “¿Qué te detiene? ¿Por qué no has logrado tus sueños ya? " Probablemente escuche alguna variación de *No se como.* El cliente potencial no sabe cómo construir un negocio en línea. O puede decir que no tiene tiempo, lo que en realidad significa que no sabe cómo montar un negocio en cinco horas a la semana. Puede decir que es porque no tiene dinero, lo que en realidad significa que no sabe cómo construir un negocio con el dinero de otras personas. Una vez que el cliente potencial se dé 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 que va a decir que sí! Él acaba de comenzar a venderse a sí mismo al comprar su producto, su conocimiento.

El armador no puede seguir adelante 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 grandes detalles sobre el programa; eso es lo que está comprando. Pero el colocador 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 los que no están preparados y encontrar a las personas adecuadas para trabajar personalmente. Entiendo que no sabe 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. . .

A continuación, haga una pregunta crítica para que el prospecto se venda. Utilice una pregunta fundamental que le traiga a casa todas las razones por las que necesita sacar su tarjeta de crédito al final de la conversación.

Déjame preguntarte esto . . . si pudiera trabajar uno a uno con Russell Brunson o alguien como él. . . ¿Crees que tendrías éxito?

(¡Absolutamente!)

¿Cómo?

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 cliente potencial debería comprar. . . pero podría ser una mentira. Si ÉL me dice todas las razones por las que tendría éxito con nuestro programa. . . entonces es la verdad porque él la cree. Cuando el colocador le hace explicar todas las razones por las que tendría éxito, las ventas se vuelven fáciles.

Pedir: *¿Cómo? ¿Por qué trabajar con Russell Brunson le ayudaría a tener éxito?*

Entonces, ¡el colocador debe callarse! No hables. Deje que el cliente potencial hable.

Una vez que da las razones, el colocador debe repetirlas y confirmar sus creencias.

Entonces, si le di la oportunidad de trabajar con Russell Brunson, ¿cree que tendrá éxito? (¡Si!)

Si tuvieras la oportunidad de trabajar con Russell Brunson, ¿podrías obtener (complete lo que quieren)?

Si tuvieras la oportunidad de trabajar con Russell Brunson, ¿sabrías cómo llegar?

Luego, haz que el prospecto se venda y dile al colocador por qué deberías trabajar con él.

¿Por qué cree que sería un buen candidato para este programa?

Postura: Para configurar al cerrador como experto, el colocador debe decir lo siguiente:

Ahora bien, personalmente no soy un experto en la creación de negocios en línea en cinco horas a la semana. Mi trabajo es simplemente encontrar personas que estén 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 debe decidir quién será el más adecuado para nuestro programa.*

Antes de hacer eso, necesito averiguar un poco más sobre ti y completar un breve perfil. Necesito entender dónde se encuentra ahora, tanto profesional como económicamente. Entonces necesito averiguar 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 le hago algunas preguntas? (Por supuesto . . .)

El colocador acaba de solicitar (y obtener) permiso para preguntar casi cualquier cosa.

Indague: recopile información financiera: Tu setter va a empezar haciendo algunas preguntas bastante personales a continuación y va a completar un formulario con la información. Quiere 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 presentes a todos los que toman las decisiones.

El objetivo de esta siguiente serie de preguntas es averiguar el estado financiero del cliente potencial y si realmente puede ayudar.

Encontrar crédito: Su colocador encontrará detalles sobre la situación crediticia del cliente potencial.

¿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 principal deuda de tarjetas de crédito?

¿Cuál es la cantidad total de crédito combinado que se le ha otorgado?
(Reste la deuda total del crédito combinado extendido y averigüe cuánto tiene disponible).

Busca más crédito disponible que los costos del programa. También es útil que hable sobre sus saldos de crédito para demostrarle que realmente está tratando de ayudar a pagarlos, no de aumentarlos. Es posible que el cliente potencial tenga que dar un paso atrás para dar diez pasos adelante, pero en última instancia, conocemos un

Un programa como este puede ayudarlo a pagar todas las deudas y lograr la libertad financiera.

El organizador también debe preguntar si el prospecto tiene cuentas de ahorro o inversiones. ¿Es dueño de su propia casa o alquila? ¿Qué pasa con las cuentas de jubilación?

Objetivos: Hablar sobre los objetivos a corto plazo de un cliente potencial: Tu setter es sigue haciendo preguntas y logrando que el prospecto se venda a sí mismo en el programa.

¿Cuál sería una situación óptima en seis meses? ¿Dónde querrías tu negocio en seis meses?

¿Cuánto tiempo ha estado tratando de hacer _____? ¿Qué tan exitoso has tenido?

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 colocador está obteniendo el perspectiva de declararse un buen candidato. Está afirmando públicamente que es el tipo de persona que toma medidas y termina lo que comienza. Una vez que haga esto, su cerebro tendrá muchas dificultades para revertir esa declaración y convencerse de no hacer la compra.

Pareces un candidato potencial para que lo recomiende a mi director. Antes de que pueda hacer la recomendación y entregárselo a él, hay cuatro compromisos que deben estar de acuerdo con usted.

1. Debe tener un compromiso de tiempo mínimo de _____ por semana. ¿Puedes hacer eso?

2. Necesitamos personas capacitadas y dispuestas a aprender y siga los consejos de nuestros expertos. ¿Puedes hacer eso? ¿Por qué eres capaz de entrenar?

3. Buscamos personas que puedan empezar hoy. Queremos rápido Tomadores de decisiones. ¿Cuándo cree que es el mejor momento para empezar a trabajar en _____ (sus metas)?

Quieres escuchar alguna versión de "ahora mismo".

Excelente. Si parece que esto encaja con los dos, ¿hay algo que le impida comenzar hoy?

4. Queremos enseñarle el concepto de utilizar OPM (otras personas dinero) para invertir en _____. ¿Está familiarizado con esta idea? ¿Le gustaría aprender más sobre esto?

Explique cómo utilizar 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 metas.

Tenemos dos niveles en este programa: _____ y_____. (Precio más bajo y precio más alto).

¿Cuánto se siente cómodo invirtiendo para que su negocio comience hoy? ¿Por qué elegirías esa cantidad?

Ahora ponlo en espera mientras vas a hablar con tu "director". Discuta el candidato con el vendedor. Si cree que sería una buena opción para su programa y alguien con quien le gustaría trabajar, vuelva a la llamada.

Déjeme que escriba 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 es que su trabajo es asegurarse de que tengamos el tipo adecuado de personas en nuestro equipo. Entonces, quiero que entiendas que esto no es para todos. No se ofenda si no le ofrece un puesto. ¿Bueno?

Está en una reunión en este momento, pero dijo que estará encantado de volver a llamarlo en cinco o diez minutos.

Quería que le diera un poco de ejercicio para que lo hiciera mientras espera. Sé que hemos hablado de sus metas, pero le gustaría que las escribiera usted mismo. Escriba una meta financiera de seis a doce meses. A continuación, escriba tres cosas que desee además del dinero.

¿Bueno? ¡Excelente! Mi director te llamará en breve.

EL GUIÓN DE CIERRE

Este script para el cerrador es muy similar al Set Script. Quiere reforzar las decisiones del candidato en su mente. El cerrador responderá a las mismas preguntas que en la introducción, pero quizás redactadas 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 te tomas en serio _____ en este momento? ¿Cuánto tiempo ha estado pensando en _____?

¿Qué es lo más importante que te ha impedido _____? ¿Qué estás buscando hacer en seis meses? ¿Qué haría eso por ¿tú?

¿Qué esperas en doce meses? ¿Qué haría eso para ¿tú?

¿Qué tal en cinco años? ¿Cómo sería tu estilo de vida? Entonces desea que

el cliente potencial lo conecte con sus sueños.

Si tienes la oportunidad de trabajar con alguien como Russell Brunson, ¿cómo marcaría eso una diferencia en tu vida? ¿Algo más?

A continuación, el cerrador vuelve a revisar los cuatro compromisos.

Mi trabajo es encontrar solo a las mejores personas para este programa. No es para todos, y solo quiero gente 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 continúe si no obtiene las respuestas que busca. O retrocede para averiguar por qué el prospecto no está comprometido o cuelga el teléfono porque probablemente no sea un cercano.

Tiempo: explique el compromiso de tiempo

¿Puede comprometerse con _____ horas por semana? (Si o no.)

Toma de decisiones: explicar el compromiso de decisión

Las oportunidades no se quedan esperando. Tomar decisiones es muy importante. ¿Ve algo que le 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 todas sus metas, ¿hay alguna razón en la que pueda pensar que le impida invertir _____ hoy? (Si o no.)

Si el colocador y el cerrador han realizado todos los pasos anteriores correctamente y el cliente potencial dice que usted o su producto / servicio es la mejor alternativa al pan de molde, 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: capacidad de enseñanza

Mi principal preocupación al aceptar estudiantes es que se puedan enseñar. Deben estar dispuestos a aprender y luego implementar lo que han aprendido para tener éxito. ¿Sientes que eres ese tipo de persona? (Si o no.)

¿Cómo?

Entonces, si alguien pudiera mostrarle cómo hacer _____, ¿tendría éxito? (Si o no.)

Qué se incluye: qué obtiene el cliente potencial cuando se registra hoy

Te daremos todo lo que necesitas para tener éxito y evitar errores. Su entrenador le ayudará a trabajar a su propio ritmo.

Ahora, simplemente enumere exactamente lo que obtienen los compradores con el producto o programa.

Cierre: finalización de la venta

Esta es probablemente la pregunta más importante. . .

¿Por qué siente que es un buen candidato para este programa?

El prospecto se vende 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 pedir la venta, te pide que *dejalo* comprar. ¿Ves la sutil distinción allí?

Las ventas se vuelven fáciles cuando él le dice a usted (oa su colocador / cerrador) por qué necesita su ayuda.

Bien, ese es todo el guión de dos pasos para el armador y el cerrador. Nuevamente, le recomiendo encarecidamente que escuche este guión en acción para comprender mejor cada paso. Solo ve a www.hightickетsecrets.com .

Revisemos: Al vender programas de asesoría y consultoría de alto costo, es importante eliminar a las personas rápidamente 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 la solicitud y la tarea preparan y prevenden al prospecto sobre todas las razones por las que debería registrarse, en lugar de preocuparse por todas las razones por las que no debería 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 probado. La forma más eficaz que he encontrado para cerrar las ventas de alto precio es contratar a dos vendedores basados en comisiones y hacer que utilicen el guión de dos pasos que se describe 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.

SECCIÓN CINCO:

CLICKFUNNELS



Una de las primeras preguntas que me hacen las personas después de conocer mis siete embudos principales es la siguiente: *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 impida que nadie construya un negocio más exitoso, así que quiero presentarles oficialmente ClickFunnels. Puede ser tu nuevo mejor amigo y encargarse de la mayoría de las cosas tecnológicas por ti.

Esta sección no pretende ser un tutorial completo sobre cómo utilizar ClickFunnels. El primer paso que paso al crear cualquier embudo es decidir qué tipo de embudo voy a crear. ¿Es esto un embudo de interfaz? ¿Es un embudo de escala de valor en el medio o un embudo de backend? Después de saber qué tipo de embudo, decido cuál de los siete embudos principales ofrece la mejor manera de vender este producto.

Luego, por lo general, me pongo frente a una pizarra y esbozo cada uno de los pasos que requerirá este embudo. ¿Recuerda las siete fases de un embudo y también los veintitrés componentes básicos que expliqué? ¿Voy a usar un cuestionario para premarcar este embudo o simplemente comenzar con una página de compresión? ¿Qué precio estableceré para mi oferta de frontend? ¿Usaré un formulario de pedido? ¿Cuántas ventas adicionales tendré? ¿Agregaré rebajas 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 plasmar ese personaje en mis correos electrónicos? ¿Qué diré en cada correo electrónico de mi secuencia de telenovelas? ¿Qué tipo de mensajes quiero enviar en mis correos electrónicos de Seinfeld?

Luego lo bosquejo así:

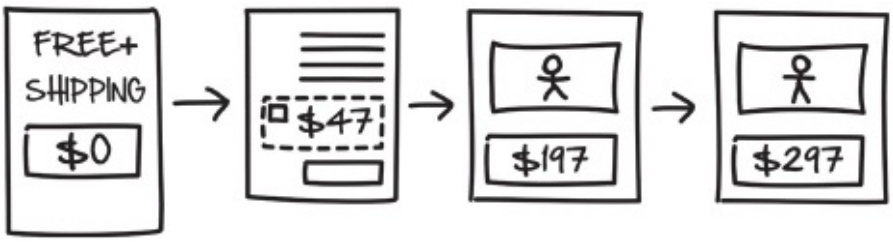


Fig 21.2: Primero, extraemos el flujo del embudo. Luego configuramos todo con unos pocos clics dentro de ClickFunnels.

Después de tener una representación visual de lo que quiero construir, puedo iniciar sesión en ClickFunnels.com y que empiece la magia. Hemos hecho ClickFunnels lo suficientemente fácil como para que un CEO pueda usarlo, pero también lo suficientemente poderoso como para que a sus técnicos web y tecnológicos les encante.

Paso 1: Elija qué tipo de embudo desea construir.

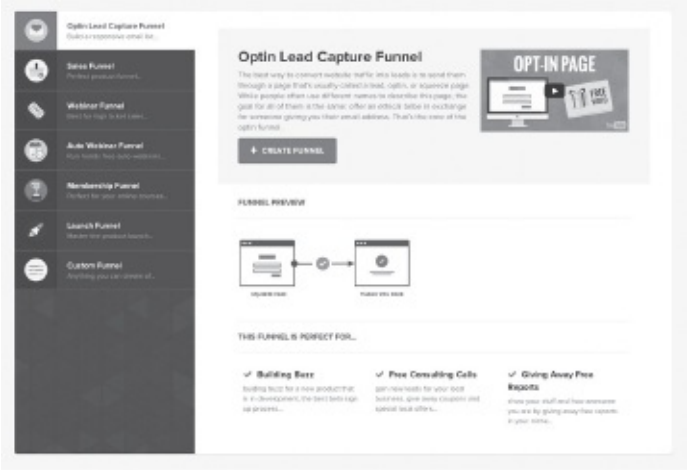


Fig 21.3: El primer paso en ClickFunnels es elegir qué tipo de embudo quiero construir.

Paso 2: Elija qué plantilla desea usar en cada paso del embudo, o puede personalizar sus propias plantillas desde cero. Mi equipo tiene docenas de plantillas probadas que hemos perfeccionado a lo largo de los años para cada uno de estos pasos, por lo que sería difícil equivocarse si se ciñe a estos.

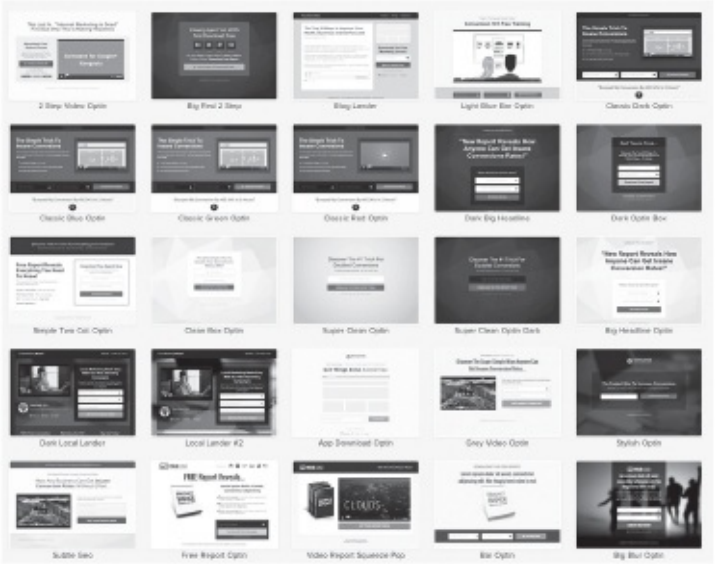


Fig 21.4: El segundo paso es elegir la plantilla de su página web.

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, las plantillas de página están configuradas y todos sus análisis y estadísticas están disponibles en el tablero.

Paso 4: Ahora puede ingresar y editar la copia, agregar sus videos, integrarse con su respuesta automática 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 antes le tomó 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 de ClickFunnels, puede obtener una prueba gratuita de dos semanas en www.ClickFunnels.c

.

Además, si desea ver cómo crear cualquiera de los embudos específicos en

esta libro, tú lata ver una En Vivo manifestación a www.DotComSecretsBook.com/resources/cfdemo .

CONCLUSIÓN:

ENCENDER

¡Uf!

En este momento, probablemente se sienta un poco abrumado. Este libro no es exactamente lo que yo consideraría una lectura ligera. Acaba de concluir un curso de inmersión completo en estrategia de marketing de Internet de alto nivel y debería sentirse orgulloso de sí mismo.

Estar abrumado es en realidad algo bueno porque a pesar de que sientes que toda esa información es un MESS enorme y confuso en el piso de arriba, tu cerebro está haciendo conexiones subconscientemente. En este momento, sin que usted haga nada conscientemente, es averiguar qué competidores podría querer investigar. Se trata de elaborar estrategias 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 se sienta abrumado.

Bastante bien, ¿eh?

Tus herramientas más importantes son los pequeños diagramas tontos que te he dado en cada capítulo. Después de que toda esta información tenga la oportunidad de asimilarse durante un día más o menos, vuelva a las imágenes y vea qué parte del capítulo completo puede recordar. Creo que te sorprenderás. Y si olvida uno de los conceptos, siempre puede volver a leer el libro y volver a leer las secciones que desea recordar.

Entonces, ¿en qué demonios deberías trabajar primero? Esto es lo que recomiendo:

1 Decida a quién quiere servir. ¿Quiénes son tus clientes ideales?

2 Crea tu cebo y hazlo rápidamente. No lo pienses demasiado ni lo intentes

perfección aquí.

3 Calcule su escala de valor. ¿Qué puede ofrecer más allá de lo que hace actualmente? Ve a crear esas cosas.

4 Empiece a construir sus embudos, uno a la vez.

Este libro es un libro de jugadas. No lo lea una sola vez y continúe con sus actividades habituales. Téngalo a mano y consúltelo con frecuencia. Una vez que tenga su primer par de embudos en funcionamiento, le sugiero encarecidamente que dedique una semana o dos a implementar uno de los secretos que aprendió aquí. Luego pasa a otro secreto y a otro. Cuando los hayas revisado todos, vuelve atrás y hazlo de nuevo. Continuar mejorando.

ENCIENDA SU NEGOCIO

Muchas personas que leyeron este libro antes de que se imprimiera querían que yo examinara sus ideas personalmente, incluidas sus nuevas empresas o sus negocios y embudos de ventas existentes. Hice precisamente eso con algunos amigos y pude identificar los agujeros que les impedían crecer tan rápido como querían. Sugerí los ajustes simples necesarios para implementar estos DotComSecrets que acaba de conocer. Pudimos ver incrementos dramáticos casi de la noche a la mañana en cada una de estas empresas.

Eso es lo que me encanta de las cosas que ha 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 dar cabida 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 estaría interesado en ser parte de Ignite, quiero invitarlo a que presente una solicitud conmigo personalmente. Puede postularse aquí:

http://Ignite.DotComSecrets.com

Después de presentar la solicitud, alguien de mi equipo le llamará y le explicará el programa Ignite para ver si es adecuado. Si es así, entonces podríamos estar hablando juntos en menos de una semana a partir de ahora.

Y con eso . . .

Terminaré este libro.

Muchas gracias por leer y te deseo todo el éxito que puedas soñar. . .

Russell Brunson

Tabla de contenido

Título

Derechos de autor

Tabla de contenido

Prólogo Lo que la 'fraternidad de magos del marketing online' no quiere que sepa (y: ¿ESTE libro es un 'fraude'?)

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

Sección uno: escaleras y embudos

- Secreto # 1: La fórmula secreta Secreto # 2: La escalera del valor
- Secreto n. ° 3: de una escalera a un embudo
- Secreto # 4: Cómo encontrar a los clientes de sus sueños Secreto # 5: Los tipos de tráfico de árboles

Sección dos: su embudo de comunicación

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

Sección tres: Funnelología que lleva a sus clientes 99 a la venta (una y otra vez)

- Secreto # 9: Ingeniería inversa de un embudo exitoso Secreto # 10: Siete fases de un embudo
- Secreto n. ° 11: Los veintitrés bloques de construcción de un embudo Secreto n. ° 12: Embudos frontend vs backend
- Secreto # 13: El mejor cebo

Sección cuatro: Embudos y scripts

- Embudos frontend
  - Embudo n. ° 1: dos pasos, envío gratuito y envío adicional.
  - Embudo n. ° 2: oferta con autoliquidación. Embudo n. ° 3: continuidad
- Embudos para la mitad de la escala de valor
  - Embudo n. ° 4: El seminario web perfecto Funnel n. ° 5: Seminario web con embudo invisible Embudo n. ° 6: Lanzamiento del producto
- Embudo de backend
  - Embudo n. ° 7: aplicación de tres pasos de alto costo

Sección cinco: ClickFunnels

- Conclusión: Ignite

Índice

Título 4

Derechos de autor 6

Tabla de contenido 9

Prólogo Lo que la 'fraternidad de magos del marketing online' no quiere que usted sepa (y: ¿ESTE libro es un 'fraude'?) 13

De qué trata este libro (y de qué NO trata) 18

Introducción 21

Sección uno: escaleras y embudos 29

Secreto # 1: La fórmula secreta Secreto # 30

2: La escalera del valor 35

Secreto n. ° 3: de una escalera a un embudo 45

Secreto # 4: Cómo encontrar a los clientes de sus sueños Secreto # 5: 49

Los tipos de tráfico de árboles 56

Sección dos: su embudo de comunicación 61

Secreto # 6: El personaje atractivo Secreto # 7: La 62

secuencia de la telenovela Secreto # 8: Secuencia 73

diaria de Seinfeld 84

Sección tres: Funnelología que lleva a sus clientes 99 a la venta (una y otra vez) 94

Secreto # 9: Ingeniería inversa de un embudo exitoso Secreto # 10: 95

Siete fases de un embudo 103

Secreto n. ° 11: Los veintitrés bloques de construcción de un embudo Secreto n. ° 12: 116

Embudos frontend vs backend 134

Secreto # 13: El mejor cebo 138

Sección cuatro: Embudos y scripts 145

Embudos frontend 147

Embudo n. ° 1: dos pasos, envío gratuito y envío adicional. 148

Embudo n. ° 2: oferta con autoliquidación. Embudo n. ° 3: 155

continuidad 165

Embudos para la mitad de la escala de valor 167

Embudo n. ° 4: el seminario web perfecto 168

Embudo n. ° 5: seminario web sobre embudo invisible. 176
Embudo n. ° 6: lanzamiento del producto 185
Embudo de backend 190
Embudo n. ° 7: aplicación de tres pasos de alto costo 191
Sección cinco: ClickFunnels 203
Conclusión: Ignite 208