

¿Cómo captar nuevos clientes, de una manera infalible?



En este PDF te voy a presentar un método de captación de clientes que se basa en elaborar **una oferta a la que nadie se pueda resistir.**

Es un método novedoso que estoy utilizando con mis clientes

Funciona de maravilla.

Por esa razón he decidido compartirlo contigo

¿Cómo saber, desde el minuto 1, dónde centrar tus esfuerzos de venta y empezar por fin a vender más?

En este primer apartado vamos a tratar de responder seguramente a la duda más común que pueden tener todos los emprendedores que están en estos momentos construyendo su oferta, construyendo los productos y los servicios que van a presentar al mercado.

La idea es poder identificar en tu audiencia, los compradores lo más rápido posible, y quizás, antes de entrar en el detalle de esta estrategia es importante responder a esta pregunta:

¿por qué te interesa separar lectores de compradores cuanto antes?

Hay unas cuantas razones que justifican la identificación de compradores cuanto antes. Es muy interesante y es un reto.

Primero: algunas personas ya están listas para comprar. Son personas que tienen un problema desde hace tiempo. Cuando de repente se encuentran con una solución en el mercado, lo que quieren es comprar.

No quieren recibir más contenidos, lo que quieren es cómo solucionar este problema que les está molestando, con lo cual, hacerles esperar en este momento, de alguna forma es denegarles el acceso a la solución y no tiene mucho sentido. Además, se ha demostrado que alguien que compra algo casi, a puerta fría, será diez veces más propenso a comprar un producto más caro en los 90 días que siguen a su primera compra, si lo comparamos con un lector que no compra en sus primeros instantes porque todavía tiene muchas dudas sobre si necesita esta solución.



Tampoco tiene mucho sentido tratar igual un suscriptor como un nuevo cliente. Seguramente deberías tener procesos adaptados para permitirle a este nuevo cliente transformarse en un evangelista que te lo va a comprar todo, antes que un suscriptor, con quién primero, vas a tener que demostrar tu autoridad y ganarte su confianza antes de presentarle una oferta de compra.

¿Qué te parece descubrir un sistema ultra sencillo para transformar suscriptores recién dados de alta en tu newsletter, en nuevos clientes? Rápidamente no. Lo siguiente. Esto es exactamente lo que vamos a descubrir en el vídeo de hoy.

Los únicos 3 conceptos de Marketing de toda la vida que necesitas conocer para diseñar una plataforma digital que venda de forma 100% segura y de paso sea MUY rentable.

Antes de presentarte esta metodología hay tres conceptos previos que necesitas entender para generar ingresos en Internet.

Concepto n°1: la oferta versus el tráfico.

Este es el primer concepto que te quiero presentar, y para mi no existen problemas de tráfico, de visitas en Internet. Normalmente cuando la gente no vende en Internet lo primero que piensa es que no tiene suficiente tráfico. En

realidad lo que subyace detrás de este problema es más bien un problema de oferta. La oferta es la solución que ofreces a este colectivo y a qué precio ofreces esta solución.

Normalmente si no vendes desde hace meses un producto que ya tienes en el mercado, un servicio que estás ofreciendo, es porque tienes un problema de oferta; porque tu oferta ya la han visto más de 100 personas o quizás más de 1000 personas, lo que pasa es que nadie la está comprando, así que es fundamental que desde el minuto uno tu oferta pueda generar ventas.

Es cierto que no serán muchas ventas, es cierto que seguramente no te va a permitir vivir de estas ventas generadas, pero si no tienes una oferta que por lo menos ha generado de forma puntual algunas ventas, en este caso, deberías cuestionar tu oferta en vez de pensar que necesitas más tráfico para vender. Así que céntrate en lo que realmente importa cuando hablamos de venta, que es la propuesta que haces al mercado.

Lo primero, antes de nada, es vender algo, y si tienes algunas ventas puntuales podemos, de esta forma, validar lo que es tu oferta.

Luego en un segundo paso, lo que vamos a hacer es tratar de enviar el máximo tráfico cualificado posible, sea un tráfico orgánico o un tráfico de pago que compras - utilizando compañías de publicidad en Adwords o en Facebook Ads, por ejemplo- para escalar las ventas.

Primero, validamos la oferta y segundo, escalamos las ventas. Como ves, en este proceso no hay cabida a problemas de tráfico.

Concepto nº2: Customer Lifetime Value (CLV)

Este concepto se llama en castellano "el valor de vida de un cliente", y como siempre, el término inglés que es "customer lifetime value", para mi es más explícito y mola mucho más.



La idea detrás del customer lifetime value es muy sencilla: un cliente te va a comprar más de una vez a lo largo del periodo en que se va a relacionar con tu marca. Dicho de otro modo, un cliente vale más que el ticket medio de su primera compra.

Vamos a ver un caso explícito para calcular el customer lifetime value. En este caso, el CLV sería -la fórmula muy sencilla-, los años durante los que este cliente se va a relacionar con tus negocios, las transacciones medias al año, multiplicado por la cesta media.

Vamos a coger un ejemplo para ilustrar un poco esta fórmula:

Una comunidad privada. Cuota mensual €37 euros al mes. Si el cliente promedio se queda unos 15 meses en tu sitio de membresía, en este caso el CLV sería 15 veces €37 euros, total: €555 euros. Esto sería el valor de tu cliente a lo largo de estos 15 meses, que son los años promedio que se queda contigo este cliente.

Concepto nº2: Coste de Adquisición de un Cliente (CAC)

Directamente relacionado con el CLV está el coste de adquisición de un cliente, el CAC en español, y es lo que te gastas para conseguir un nuevo cliente.

Obviamente si trabajas con publicidad online -sea Google Adwords o Facebook Ads me da igual- para generar visitas hacia tus páginas de venta, o si pagas a bloggers para enviar visitas hacia tus páginas de venta; en ambos casos tienes un coste visible, que es lo que tienes que pagar para generar visitas hacia estas páginas de ventas.

Pero de la misma forma deberías considerar que si redactas tus propios artículos, estos artículos los has escrito utilizando horas de tu tiempo y deberías siempre aplicar una tarifa por hora por cada hora de tu tiempo, con lo cual estos artículos que estás redactando, aunque no estás pagando a una plataforma de generación de visitas -como es Google o Facebook- pues tu tiempo también tiene un coste, con lo cuál también tiene un coste de visitas. Un negocio es rentable básicamente si el CAC, si el costo de



adquisición de tu cliente es inferior a lo que es el customer lifetime value. En muchos casos, los negocios se suelen gastar en concepto de adquisición de nuevos clientes, un 15 o hasta un 30% del CLV.

De esta información sacamos dos conclusiones.

Primero: en muchos negocios la primera compra no es rentable.

Lo que contamos es que en las siguientes compras que va a hacer este usuario, no vamos a tener que gastarnos tanto dinero para fomentar estas transacciones adicionales y que en este caso las próximas compras sean muy rentables y vayan a compensar la primera o las primeras transacciones que no son tan rentables.

Así funcionan muchos negocios tradicionales o negocios digitales, pero este es un concepto que suele costarle entender al emprendedor novato.

Después de presentarte estos tres conceptos, lo que queremos resolver hoy es la pregunta siguiente: ¿cómo hago para adquirir un nuevo cliente lo más rápido posible?

¿Cómo diseñar un sistema de venta sencillo del universo para empezar a vender en una semana?

Queremos adquirir nuevos clientes de la forma más rápida posible. Pues te voy a presentar una estrategia, que es el **método de captación de clientes Blog Pro Trainer**, y te voy a dar ahora una visión 360 de lo que es este proceso.

Es un sistema muy sencillo de implementar que se basa en la idea de ofrecer una oferta irresistible, una auténtica ganga que nos va a ser difícil de negar.

Primer paso, darse de alta a una lista de correo, a una newsletter. Es fundamental que el lead magnet, el incentivo que regalamos para darse de alta a esta newsletter, esté directamente alineado con el producto que queremos vender a esta persona. Puede ser una serie de consejos que ofreces como entrenador a tus futuros clientes.



Lo que vamos a hacer luego es presentar una carta de venta de forma inmediata y puede ocurrir uno de dos casos: hay una venta o no hay una venta.

Te presento el sistema paso a paso.

Cada vez que un nuevo suscriptor se da de alta en tu newsletter, le vamos a enseñar enseguida la carta de venta de tu oferta de entrada irresistible.

Esto sería, si quieres, tu cebo. Si este usuario compra, de alguna forma hemos ganado, y lo que vamos a hacer es seguir presentándole nuevos productos a este cliente para que siga comprando, porque esta persona está predispuesta a hacerlo.

En cambio, si este nuevo suscriptor no compra, no pasa nada. Primero debes entender que es el caso más común.

El 95% de tus nuevos suscriptores no va a comprar tu producto en el primer vistazo, en el primer acercamiento a tu carta de venta. Lo que vamos a hacer entonces es meter a este usuario en un auto-responder muy corto para calentar la relación antes de volver a presentarle la oferta de entrada irresistible.

Con ese sistema tan sencillo, en menos de siete días podemos separar compradores de lectores compulsivos que nunca te comprarán nada, o de suscriptores que aún tienen dudas sobre la utilidad de la solución que ofreces, con datos reales, no con tu intuición.

Y es fundamental que tus lectores se den de alta a tu lista de correo, atraídos por un lead magnet -lead magnet, traducción, es el incentivo que ofreces para darse de alta a tu newsletter- que prepare el terreno de la oferta de entrada que vas a vender luego, porque de esta forma nos aseguramos que vamos a tener un tráfico hipercualificado. Si ofrezco un lead magnet sobre blogging y te vendo una oferta irresistible sobre blogging, hay un 100% de match entre lo que ofrezco y lo que está esperando el mercado.



Los 4 atributos poderosos que harán tu oferta irresistible para tus lectores

Vamos a ver ahora cómo diseñar una oferta de entrada irresistible que convierta en ventas casi al instante. La idea es que tengamos que definir una oferta con ciertos atributos.

Atributo nº1: Deseo máximo

El primer atributo -para mí-, es que tenemos que dar en el blanco y ofrecer una solución que esté dentro de la preocupación número uno de tu audiencia.

Es fundamental tener muy claro e identificar estos problemas que son los problemas que le impiden dormir a tus lectores por la noche; porque si no das en este blanco es probable que el interés generado o suscitado por esta oferta sea menor y que las ventas sean, obviamente, menores.

Atributo nº2: Esta oferta irresistible no nace para ser rentable

Esta oferta de entrada no está pensada para ser rentable. En el mejor de los casos, las ventas tendrán que cubrir lo que es el coste de adquisición de un nuevo cliente. La idea es vender más productos más caros a este nuevo cliente más adelante, con lo cual vamos a plantear un precio muy, muy agresivo, un precio por debajo de €10 euros en cualquier momento.

Atributo nº3: Pequeño pero crítico

Queremos resolver un problema muy concreto a muy corto plazo, entonces el producto tiene que ser pequeño e hiperespecializado.

No vamos a resolver la vida de este cliente, tan sólo queremos quitarle una espina que tiene clavada en el pie desde hace meses y que le duele cada vez que da un paso. Le está doliendo el pie todo el santo día, vamos a quitarle la espina. No pretendemos hacerle feliz en la vida, no es el propósito de este producto. Es un producto que viene a resolver un problema agudo que tiene. De esta forma al



hiperespecializados y completos, productos pequeños, justificamos también un precio tan bajo.

Atributo nº4: Un valor increíble (por un precio muy agresivo)

El valor entregado debe ser absolutamente brutal, si lo miramos desde el foco del precio que le vamos a pedir a estos clientes.

Debe ser un win-lose total, es decir, tus clientes ganan porque tú estás vendiendo un curso online, un producto digital con un valor increíble, y tú pierdes porque a corto plazo el precio que han pagado ellos hace que tú no puedas ganar dinero, porque vamos a ofrecer un descuento del 80% sobre el precio normal.

Lo que te estoy diciendo es que tienes que preparar un infoproducto, un mini curso online, por ejemplo, para valorarlo a €47 euros y que lo vamos a vender a €7 euros. Esto sería lo que son los cuatro atributos más importantes de la oferta que tenemos que preparar.

¿Cómo determinar el precio de tu oferta de forma inteligente y rigurosa (incluida una hoja de cálculo para hacer simulaciones)?

Te he preparado una hoja de cálculo para que puedas determinar el precio de venta de tu oferta, con esta oferta de entrada irresistible.

Si abres este fichero excel que viene junto con este vídeo, verás tres simulaciones: simulación uno, dos y tres. En ambos casos, los únicos datos que tienes que modificar son los datos que están en amarillo. Son los cinco parámetros de entrada.

Te presento rápidamente estos parámetros de entrada. Primero tenemos el **coste por clic**, y en este caso tendrás que poner un valor. Si estás generando visitas de forma orgánica, en este caso puedes poner cero en esta celda.

Luego tenemos que identificar el **número de visitas** que hemos conseguido en el periodo dado, entonces una vez



más, la idea es enviar las personas hacia una squeeze page para que se den de alta atraídos por el lead magnet que hemos definido. Luego vamos a tener una primera tasa de conversión, que es la **conversión de visita a suscriptor**, que nos va a determinar la eficacia de tu squeeze page. Luego ponemos un **precio medio de venta de tu oferta irresistible**. He puesto €7 euros por defecto en la simulación uno.

Y una segunda tasa de conversión, esta vez la **conversión de suscriptor a cliente**, que mide un poco la eficacia de tu carta de venta.

Una vez que rellenas estos cinco datos, se te presentan lo que son los cálculos principales de tu embudo.

El primer apartado son datos relacionados con el lead magnet. Presentamos las visitas, la tasa de conversión y calculamos el número de leads, el número de emails que estamos consiguiendo con esta estrategia. El segundo apartado está relacionado con la oferta irresistible.

Medimos las visitas que llegan a la carta de venta, aplicamos la tasa de conversión para calcular el número de ventas y calculamos los ingresos totales.

Y luego, hay una serie de métricas, que son indicadores compuestos que nos permiten realmente trabajar de forma muy profesional con un cuadro de mando.

Primer punto es el CPC, coste por clic, es lo que tienes que pagar para conseguir un clic para enviar una visita hacia tu página de Optin.

En función del número de visitas totales que has conseguido, tenemos un coste global de la campaña. Esto está pensado sobre todo para campañas de pago, pero también puedes hacer el cálculo del coste por clic si estás trabajando en la redacción propia de tus artículos. Todo esto nos va a dar un coste por lead, que es el coste que nos cuesta adquirir un cliente potencial.

Y luego un coste de adquisición de clientes, que en este caso sería de €10 euros en la primera simulación. Vamos a determinar un ingreso por click y haremos un comparativo



entre el ingreso por clic menos el coste por click. En este caso hemos creado un embudo que no es rentable, perdemos 15 céntimos por cada clic. En total por cada 1000 visitas estamos palmando, perdiendo €150 euros. Puede que sea un problema o puede que no sea tanto un problema. Como ves, con esta hoja de trabajo, en cualquier momento podrás saber si tu embudo es rentable o no. El propósito de tu oferta de entrada irresistible es equilibrar el coste por clic con el ingreso por clic. En el caso de la simulación número uno, que encontrarás en el fichero excel, no es el caso, sino que pierdes ahí 15 céntimos por clic.



¿Cómo poder equilibrar este embudo?

Podemos conseguir visitas más baratas, es decir, te arreglas la vida para presentar tu squeeze page a más personas sin pagar. Esto sería una forma de mejorar lo que es tu embudo.

Puedes incrementar ligeramente el precio del producto, en este caso, si en vez de vender a 10 vendes a 7 pues vas a equilibrar el embudo.

Puedes aumentar las conversiones a leads, trabajar tu squeeze page para que convierta más visitas en suscriptores.

O puedes sencillamente asumir que estamos perdiendo dinero en la primera compra de este cliente, pero sabemos que luego vamos a poder venderles más cosas en el promedio de tiempo que se va a relacionar con nosotros, con lo cuál estamos captando un cliente a un coste menor aunque nos cueste dinero.

Ojo. Muchos emprendedores digitales queman todas sus reservas económicas en jugar con publicidad online, trabajando con embudos que no terminan de ser rentables nunca.

Esto es lo que pasa cuando estás trabajando sin criterios, sin hacer una monitorización de lo que estás haciendo. Esta hoja de excel que te he preparado, justamente te permite profesionalizar lo que es tu oferta y te permite, en cada momento, saber si el embudo que has construido es rentable o no.

Calcula la rentabilidad de tu embudo con la hoja de cálculo *kpis-embudo.xls*

Los 6 mejores candidatos para definir una oferta irresistible sin morirse en el intento

Ahora te voy a presentar casos reales de ofertas de entrada irresistibles. Hay varios tipos de ofertas de entrada que puedes hacer.



Caso de los productos físicos

Primero puedes pensar en ofrecer productos físicos, también. La idea es ofrecer un producto muy pequeño pero que sea crítico. Te voy a dar un par de ejemplos. Si eres entrenador de TRX sabrás que para practicar esta actividad necesitas un TRX con lo cual, si haces una oferta casi a coste de compra para este producto, tienes un método 100% fiable para identificar clientes potenciales, a quienes luego podrás vender más cosas.

En este caso, si vendes materiales, puedes ofrecer un precio base muy, muy agresivo porque sabes que esta persona, para hacer seguir entrenando, luego te va a comprar tus cursos a ti. Entonces en un material concreto puedes empatar e incluso perder dinero pero en lo que es la cesta media de la compra que te harán estos deportistas, vas a recuperar este dinero.

La idea, en muchos casos, es ofrecer muy pocos productos, ofrecerlos gratuitos, pero que estos clientes tengan que cubrir lo que es la manipulación y el coste de entrega.

El libro en formato PDF

Puedes trabajar también, como oferta de entrada irresistible, con un libro.

La idea, una vez más, es trabajar con la versión bien diseñada del PDF. Esto en el mundo de empresa a empresa, en el mundo de la consultoría, siempre ha sido una herramienta que ha funcionado muy bien -regalar un libro-, y una vez más

El webinar de pago

También podrías utilizar un webinar de pago como oferta irresistible. Mi consejo, para que se venda mejor, es que lo vendas como un training corto, una píldora formativa, pero no como un webinar.

De esta forma te alejas de todos estos webinar gratuitos enfocados más bien a venta que a aportar contenidos y por lo menos te diferencias un poco de esta oferta que no es realmente una oferta interesante.



La prueba gratuita (Software o Club privado)

También puedes pensar en software gratuito. Obviamente, si tú vendes software y lo haces con un modelo SAS, un modelo de servicio en la nube, puedes ofrecer pruebas gratuitas de 7, 14 ó 30 días.

Esto te permitirá generar leads fácilmente. Si no pides los datos de la tarjeta de crédito, en este caso, vas a estar captando un montón de gente. Hablo de software, aunque si trabajas con un sitio de membresía también puedes ofrecer fácilmente un acceso a tu comunidad durante siete días y de esta forma conseguir un montón de leads a coste cero, casi.

Pero también podemos pensar en hacer la típica venta flash que encuentras en gran consumo, donde vas a ofrecer durante 24 horas el acceso a tu software o a tu comunidad con un descuento tremendo del 80%. En este caso también, podrías utilizar esta venta flash como una oferta ganga, una oferta de entrada irresistible, pero también puedes hacerlo si vendes servicios a tus clientes.

El mini servicio

Te voy a dar unas cuantas ideas de miniservicios. Primero, si estás vendiendo cursos en vídeo de YOGA podrías regalar casi al coste de pérdida, lo que es las primeras dos clases.

Esta idea de hacer un servicio no rentable para poder vender luego otros servicios más rentables no es nada nueva.

Si eres dentista, cuando vas al dentista que te ofrecen una limpieza de dientes, es para que tu vengas y en el momento aprovechan para hacer un chequeo de tus dientes, y si encuentran una carie, de forma natural, si te ha gustado el trato de este dentista pues te vas a quedar con él para ir haciendo más cuidados de tus dientes.

Lo hacen también los oculistas, donde te ofrecen una revisión de la vista -es la misma idea-, y hay un montón de negocios tradicionales que están trabajando con esta misma idea de ofrecer una primera clase, una primera sesión gratuita.



Yo recuerdo cuando aprendí a conducir, en la auto escuela me han regalado una primera sesión del teórico, y de esta forma me han captado. Pasa también en temas de formación en psicología, donde se ofrecen a menudo sesiones cortas, limitadas en tiempo, gratuitas, para que tú puedas tener una primera experiencia y luego empezar a comprar algo más grande.

El extracto de tu curso online completo

Pero la mejor forma de crear esta oferta irresistible es extraerla de un producto más grande que tengas. De esta forma tu oferta ganga, tu oferta de entrada irresistible estará también alineada con el producto más grande que quieres vender.

Por ejemplo, si tienes un curso global en vídeos de 30 clases de YOGA puedes vender un extracto de 5 vídeos a un precio muy muy reducido de Yoga para principiantes.

Puedes extraer subproductos de estos programas y venderlos como productos de atracción. De esta forma, si te compran este mini producto, están contentos con el valor recibido, es más que probable que quieran comprarte más productos más adelante y a lo mejor te compran el producto grande.

3 casos de éxitos de grandes marcas que conoces que trabajan con una oferta irresistible para captar nuevos clientes

Vamos a ver casos reales en el mercado, de empresas muy conocidas que están utilizando esta idea de la oferta ganga para captar un cliente, para luego venderle muchas más cosas.

Caso de éxito n°1: Go Daddy

En este caso no he encontrado la oferta en Godaddy España pero en Francia sí la he encontrado. Es una oferta especial que van utilizando de vez en cuando, y te regalan el dominio por menos de €1 euro. Obviamente es únicamente el primer pago anual. Sabes que los dominios se van pagando por año.

Luego tendrás que pagar el precio del dominio full, pero de esta forma pueden captar un montón de clientes nuevos ofreciendo un dominio a un precio que es el 80% o 90% más barato de lo que puede ser el precio medio de un dominio en el mercado, alrededor de €10 euros. Así que Godaddy está utilizando este concepto de la oferta ganga para captar clientes.

Caso de éxito n°2: Diseño de Logo a 5 US \$

Otro ejemplo -cuando te hablaba de diseñadores que diseñan webs completas para sus clientes-, una forma de captar clientes en Internet sería ésta: trabajar con Fiverr -la versión española se llama Geniuzz-, y en este caso es un servicio en el que te dicen, "te voy a diseñar un logo que es la repera".

Luego primero, te das cuenta que en la propia página de Fiverr, si quieres más opciones, si lo quieres más rápido, si quieres los ficheros fuente, ya te va a costar mucho más que estos \$5 dólares que ofrecen como precio base. Ya de por sí, esta oferta ganga te intenta vender opciones mucho más caras, pero aún así, un diseño por €50 euros seguirá siendo un gran precio, y en este caso, si este negocio está contento con su diseño, estará mucho más propenso a escuchar una oferta de rediseño web y a lo mejor, este es el canal de captación de clientes virtual que tiene este diseñador, para luego vender servicios de diseño



web a €1000 o a €500 euros, vendiendo servicios mucho más caros a partir de un mini servicio de ganga.

Caso de éxito nº3: Shopify

Te he puesto en la parte baja, ves aquí los precios de Shopify estándar. \$29 al mes es el precio mínimo, el plan popular está a \$80, y una vez más, tienen aquí una oferta específica únicamente para vender en Facebook, y en este caso ofrecen este servicio por \$9 dólares al mes.

Si nos ponemos a la oferta más popular, estos €80 a €9 euros, estamos otra vez hablando de un descuento casi del 80% sobre el precio completo de la tienda, y es una forma para ellos captar leads y captar clientes que utilizan un servicio mínimo.



¿Cómo implementar, paso a paso, tu sistema de venta online? Y qué hacer con las personas que no compran tu oferta en un primer instante?

Vamos a ver ahora cómo implementar este sistema en tu propio blog.

Vamos a tratar de definir para quién es tu solución, qué beneficio trae tu solución y darle una descripción a la solución que tienes que vender.

Utilizar luego una página de tipo landing page en tu blog.

El paso número dos sería duplicar la carta de venta, porque acuérdate que lo que queremos hacer es presentar esta carta de venta a la gente que acaba de darse de alta a la newsletter, con lo cuál vamos a poner una mención en la parte de arriba. Vamos a incorporar algo parecido a, "Te estamos enviando el regalo", y aquí ponemos el regalo del lead magnet que ha atraído a este usuario y le ha dado las ganas de darse de alta a tu lista de correo. "Danos unos minutos para hacerte llegar este regalo. Entre tanto puedes leer esta página." Y ahí vamos a mostrar a este usuario nuestra carta de venta.

El paso tres, para implementar el sistema, es ir a Mailchimp o MailRelay y redireccionar la URL de la página de "Thank you" page, hacia esta carta de venta, con lo cuál cada vez

que una persona entra su correo en tu formulario de alta de la newsletter, va a ir mirando tu carta de venta.

¿Qué pasa si no hay compra?

El 95% de las personas no van a comprar tu oferta de enganche- pues vamos a meter a estas personas en un **autoresponder sencillo**, de cinco correos.

El **primer email** es un email donde vas a contar tu historia desde el punto de vista de que expliques por qué eres una persona relevante para solucionar el problema identificado alrededor de la temática de tu lead magnet.

Trata de mostrar logros que hayas conseguido ayudando a otros clientes a resolver este tipo de problemas.

Segundo correo, vas a compartir uno de los post que ya has publicado en tu blog, sobre la temática exacta del lead magnet, repito, sobre la temática exacta del lead magnet.

No me compartas otro post muy bueno que tienes pero sobre otra temática que sea distinta, así que se trata de compartir algo de valor añadido en este segundo correo.

En el **tercer correo** vamos a compartir otro post muy bueno, sobre la temática del lead magnet en tu blog.

Si no los tienes, estos dos post tendrás que escribirlos, porque de alguna forma lo que estamos haciendo con este auto-responder es calentar la relación antes de volver a presentar la misma página de venta que les hemos presentado en el primer instante.

Email 4: Vamos a volver a enviar a los usuarios hacia nuestra página de venta explicándoles que el descuento del 80% sigue vigente, y vamos a **enviar un último correo** explicándole que son las últimas 24 horas antes de que este descuento tan bestial, caduque, y volvemos a enviar a estas personas hacia la página de venta con el descuento del 80%.

Esto es exactamente lo que tienes que hacer para poner en marcha el sistema en tu proyecto.



No te compliques la vida, haz cosas muy, muy simples, muy sencillas.

Trabaja con palabras que son las palabras que te salen de la cabeza en estos momentos y no te compliques la vida. Poniendo en marcha este sistema, aunque sea un sistema imperfecto, te garantizo que caerán. Te aseguras de esta forma, que el 100% de los nuevos suscriptores va a ver tu carta de venta, y es más, de hecho te aseguras que el 100% de los que han iniciado su alta en tu lista de correo van a ver tu oferta.



Debes saber que en listas doble Optin, como es el caso de las listas de Mailchimp o de Aweber, las buenas listas, las listas sanas, en este caso, cerca de un 30% de la gente que empieza con el proceso de alta a tu newsletter no termina nunca de activar el servicio de newsletter, pero en este caso estas personas también van a ver tu carta de venta, con lo cuál, a lo mejor vas a conseguir vender a gente que ni siquiera ha terminado el proceso para darse de alta en tu newsletter. Es brillante, ¿no crees?

Te toca implementar el sistema

En una tarde, yo creo que puedes poner en marcha el sistema.

Si ya vendes un curso online grande, se trata de identificar cuál es el sub apartado de este curso grande que vas a extraer para presentarlo como oferta de enganche.

En este caso, céntrate en algo que les permita arrancar con el proceso. Si te hace falta producir esta oferta irresistible quizás tardarás algo más, pero yo creo que en siete días, tratándose de una oferta hiperconcreta, con un ámbito muy limitado, puedes estar vendiendo algo.

Estoy seguro que este sistema que te acabo de presentar va a generar un montón de valor para tus negocios.

Primero, vas a captar clientes a muy corto plazo, y además tendrás una base de clientes sobre la que trabajar para venderles tus servicios más rentables más adelante en los

90 días que siguen a la compra de este primer producto, de esta oferta ganga





¿Tienes dudas?

gorka@gorkacabanas.com