



Los **TRUCOS** de
MARKETING
que uso para TODOS mis clientes

Y los que mejores resultados me han dado durante los últimos 3 años

Mira.

Voy a ir al grano porque sé que estás hasta las narices de que te prometan valor y solo te dan paja.

Y por eso, **te quiero desvelar ya cuál es la parte más importante de todo tu proceso de ventas:**

TU MENSAJE

Vaya, **cómo cuentas lo que cuentas** y qué perspectiva le estás dando.

Pero claro, de nada sirve tener un mensaje que pueda competir con Juego de Tronos si estás vendiendo una castaña. Primero céntrate en crear un producto que sea la hostia y después enfócate en un mensaje digno de superar a la Madre de Dragones.

PASO #1

Cuéntale a tu cliente
**la transformación
que conseguirá**

#1: Cuéntale a tu cliente la **transformación que conseguirá.**

Este es uno de los puntos más importantes y que es imprescindible tenerlo claro.

Le vamos a contar a nuestro cliente que se encuentra en un **Punto A** y que es esa situación de *dolor* lo que le ha llevado a convertirse en cliente.

¿Y por qué ha querido convertirse en cliente? Porque quiere llegar a un **Punto B**. Ese es el lugar donde se visualiza y cuya transformación tú vas a conseguir.



- **Punto A** o *cómo le metemos el dedo en el corazón.*

Esto es clave: **El Punto A es la situación en la que se ven en el día a día y no les gusta.**

No les gusta nada. Pero, ¿sabes cuál es el problema?

Que aunque no les gusta, puede ser que se haya acostumbrado a esa situación y esté bien dentro de su inconformidad. Como cuando vas a un trabajo que no te gusta cada día, pero estás hecho a esa rutina.

Nuestro objetivo es hacerle ver el malestar que siente, pero sin pasarnos de la línea. Porque si al final le machacamos, acabaremos quitándole toda esperanza de cambiar.

RECUERDA

El motivo por el que no ha conseguido resultados no es él, sino el método que ha seguido. Y ahora tú le vas a presentar un nuevo método. El que de verdad dé resultados.

En este punto puedes apelar a **dos tipos de problemas**:

- El problema interno son todas las emociones que esa persona siente debido a la situación actual.
- El problema externo es el problema que le genera esas situaciones en la vida diaria.

- **Punto B o cómo abrirle las puertas del cielo**

El Punto B es el paraíso, pero un paraíso que hay que vender. Porque tu cliente tiene que tener muy claro qué es lo que le espera allí.

Y esto significa que le hagas ver todo lo que implica haber solucionado su problema -qué evitará de ahora en adelante y qué podrá conseguir-.

Si tiene claro por qué su vida ahora es mucho mejor que antes, querrá trabajar contigo. Pero le tienes que hacer verlo, sentirlo y hasta tocarlo.

PASO
#2

Muéstrale una
nueva oportunidad
(y por qué es tan especial)

#2: Muéstrale una **nueva oportunidad** (y por qué es tan especial).

Si hay una nueva, hay una vieja, ¿no?
Tiene sentido, ¿verdad?

Mira.

La vieja oportunidad es lo que se ha estado haciendo hasta ahora y que no da resultados y que, casualmente, también es lo que propone tu competencia una y otra vez.

En este punto, tendremos que representar **cuáles son todos los elementos negativos que hay en esa vieja oportunidad**.

El resultado es sencillo. Cuanto peor parezca esta oportunidad, mejor será el contraste con el que le puedes vender la nueva.

Esto es clave: *Si tienes claro que la venta se produce en la parte emocional, toca estas emociones para que se dé cuenta de que necesita este cambio.*

Por otro lado, tenemos **la nueva oportunidad.**

Esta oportunidad siempre es la vieja, pero mejorada.

Como la PlayStation 5, que es como la 4, pero con algo nuevo y mejor que vuelve a los niños locos.

Ese es tu objetivo. Mejorar esa vieja oportunidad con la que no han conseguido resultados y destacar por qué esos pequeños cambios supondrán una gran transformación en su vida.

PASO
#3

Ten a tus
amigos cerca
y a tus enemigos,
todavía más

#3: Ten a tus **amigos cerca** y a tus **enemigos**, todavía más.

Te voy a ser sincero. Hablar del enemigo es muy fácil.

Después de todo, ¿no hemos tirado alguna vez mierda de alguien que nos cae mal?

Pues esto es igual. Bueno, es mejor. Porque en este caso, además, vas a poder ganar dinero con ello.

Así que oye, apetece, ¿no crees?

Te lo voy a explicar con un ejemplo.

Si haces publicidad en internet, tu enemigo puede ser la publicidad en la tele o en el periódico.
(Porque no te permiten elegir tu público, entre otras cosas)

Es importante que en este camino aproveches para hablar bien de ti y dejar claro qué es lo que te diferencia.

PASO #4

**Tu método
es lo que te hará
única**

#4: Tu método es lo que te hará única.

Método. Fórmula. Sistema. Llámalo como quieras. Se trata de tu manera de hacer las cosas. Corrijo. **Tu manera única de hacer las cosas.**

Y esto es importante, porque lo más probable es que no lo tengas claro.

Que en tu mente esté todo en orden, pero que a la hora de la verdad no sea así. Esto me pasó a mí, vaya.

Así actuaría yo si estuviera en tu situación:

- Elabora una lista con los pasos que sigues para tu cliente consiga tu objetivo.
- Ponle un nombre más épico que una película de Los Vengadores.
- Felicidades, tienes tu método.

Y ahora puede que estés pensando en que hay muchas personas que harán lo mismo que tú, ¿verdad? Pues eso es una buena noticia. Porque **si no hay competencia, probablemente no hay negocio.**

PASO #5

Habla de **la garantía**
estando tan orgullosa
como Luke Starwalker
de su hermana Leia

#5: Habla de **la garantía** estando tan orgullosa como si fuera tu hijo.

Si estás pensando en que tú no tienes garantía, vamos rápido.

Te jodes y **creas una**.

De verdad, es así de simple.

En primer lugar porque es obligatorio tener 14 días de garantía según la ley y en segundo porque es uno de los mejores argumentos de venta que existen.

Así que yo no sé tú, pero yo metería la jodida garantía.

De hecho, la meto. **Rellena el formulario** y verás cómo funciona.

Y puede que ahora estés pensando en que así todo el mundo te va a pedir la devolución, pero la realidad es que nadie lo hace. Por cierto, quien lo haga, celébralo, te va a quitar de encima a alguien que no es tu cliente real y te va a ahorrar muchos dolores de cabeza.

Además, hay muchos **tipos de garantía**. Te pongo unos ejemplos:

- Si no consigues X seguimos trabajando hasta que lo consigas.
- Si no consigues resultados con el infoproducto te vienes a mi evento.
- No pagas si no consigues resultado (muy importante cualificar muy bien aquí).

Usa la creatividad y seguro que sacas garantías espectaculares.

Ten en cuenta que tiene que parecer fácil de conseguir, que darle un nombre le da estatus a la garantía y que incluso puedes combinar garantías.

PASO
#6

**Urgencia
y escasez**

#6: Urgencia y escasez.

Son primas-hermanas. **La urgencia es una limitación temporal y la escasez de unidades.**
O lo que es lo mismo, *puedes comprar hasta mañana o solo hay cuatro unidades disponibles.*

A grandes rasgos, el efecto que logran es el mismo.

Lo que ahora los marketers llaman **FOMO** (Fear of Missing Out), que es el miedo a perderte algo importante.

Si tiene interés en comprar porque tiene esa necesidad, el hecho de hacerles saber que no pueden retrasar su decisión les ayuda mucho a identificar si realmente quieren resolver su problema o si no están tan comprometidos. Si lo quieren resolver, darán el siguiente paso con más decisión y antes de lo que lo harían sin esto.

Además, puedes jugar con el hecho de darles algo extra si son una de las primeras X personas o si se deciden a entrar antes de X momento. Esto es un bonus de acción rápida. No les estás dejando fuera del programa pero les estás diciendo que “pierden” beneficios si tardan en decidir.

Ahora ya conoces las **estrategias y trucos de marketing** que mejores resultados les han dado a mis clientas.

Y la pregunta es:

¿QUÉ QUIERES HACER TÚ CON ELLOS?

La mayoría de las personas leerán este ebook y se olvidarán de él.
Se quedará en la papelera de reciclaje de los recuerdos.

**Pero tú puedes formar parte del grupo que analice
cuáles son los que mejor resultado puedan darle y empiece a aplicarlos.**

Te animo a ello.

Por otro lado, si prefieres que mi equipo y yo nos encarguemos, estaré encantado de hacerlo desde la honestidad, la transparencia y el afecto.

Como sé que no todo el mundo encaja conmigo y que no puedo ayudar a todos indiscriminadamente, **completando este formulario, tendrás la posibilidad de hablar conmigo.**

Primero me lo revisará personalmente y después de revisarlo **te daré mi calendario para que nos veamos en una reunión.**

Pulsa aquí para rellenar el formulario





Los **TRUCOS** de
MARKETING
que uso para TODOS mis clientes