

EL COMIENZO

INTRODUCCIÓN

¿Por qué algunas personas logran tener interacción masiva en sus cuentas de redes sociales en sólo unos cuantos meses?

Mientras otros batallan para conseguir cientos de seguidores después de *años* de trabajo.

¿Cómo llegan algunos a las listas de libros más vendidos, vendiendo miles de copias en un pequeño lapso de tiempo?

Mientras otros están atorados con una bodega llena de producto que no pueden ni regalar.

Las personas que están vendiendo sus productos, obteniendo resultados extraordinarios, todos tienen algo en común:

Una estrategia sólida.

Hoy te voy a enseñar como tú puedes crear tu propia estrategia para mostrar tu mensaje exactamente a quienes lo quieren escuchar.

¡Hola!

Mi nombre es Armando J. Pérez-Carreño, cofundador de AcademiaAds y autor del libro y Best-Seller “Anuncios en Facebook La Guía Práctica”.

Te doy la bienvenida a mi nuevo libro, donde te llevaré de la mano por el proceso de atracción de clientes ideales.

Antes de arrancar, quiero presentarte las 5 Etapas de Atracción para crecimiento rápido en línea...

Es un camino comprobado y te ayudará a identificar rápidamente los pequeños cambios que necesitas hacer en este momento para atraer al público que estás destinado a ayudar.

Una vez que tengas esto claro, empezarás a crear un impulso serio, y si tu quieres, un negocio que te da el ingreso, el estilo de vida y el impacto que deseas.

Si tienes un producto o servicio que sabes que va a ayudar a muchos pero has estado frustrado tratando de agarrar tracción, quédate conmigo... Te voy a dar la estrategia exacta para llegar directo a esas personas que más lo necesitan.

O si eres emprendedor y eres experto en un tema particular pero no has logrado cerrar el número de ventas que esperabas... aprenderás por qué.

Te explicaré cómo lo puedes solucionar de inmediato, con unos cuantos ajustes simples pero altamente efectivos.

El propósito de este libro es simple:

Ayudarte a atraer y crecer ese público al que quieres llegar fácilmente.

Además, te diré cómo demostrar el valor único que tú provees para destacarte de tu competencia y sobresalir en este mundo saturado de información. Mientras más sobresalgas, podrás ayudar a más personas con tu producto o servicio – y mientras más personas ayudes, mayor impacto e influencia tendrás.

Antes de entrar a fondo, tengo una advertencia importante que querás escuchar:

Hoy más que nunca, cualquier emprendedor, dueño de pequeño negocio, agente de bienes raíces, planeador de eventos, contratista, y cualquiera que está intentando hacer crecer su negocio con publicidad digital cabe en dos categorías:

O están experimentando un crecimiento altísimo, o ningún crecimiento.

Casi no hay punto medio y el contraste es cada vez mayor.

Sólo dale un vistazo a las ventas y el crecimiento de los líderes en tu mercado particular.

Lo más seguro es que notes unos cuantos que están sobresaliendo por encima de todos los demás.

Estoy hablando de que están creciendo 5, 10 o 20 veces más rápido que el resto.

Gente que empezó hace relativamente poco tiempo ya se está destacando en el mercado. Y otros – que han estado en el mismo mercado por años – muy apenas y están creciendo.

¿Cómo pasa esto?

¿Por qué algunas personas están alcanzando el éxito, dejando a los demás atrás?

La respuesta es simple:

La razón por la que estas personas están creciendo más rápido, es que ellas, de forma intencional, se están enfocando.

De hecho, mientras más se enfocan, más exitosas se vuelven.

Esto es a lo que me refiero:

Estoy seguro que estás de acuerdo en que crecer un negocio propio puede ser abrumador.

Ya sea con publicidad tradicional, volantes, comerciales en radio y televisión, o publicidad digital en Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, correo electrónico... es difícil saber por donde empezar, y *aún más dónde enfocarte.*

Y cuando no sabes donde enfocarte, terminas probando un montón de cosas al mismo tiempo, sin lograr un verdadero resultado.

Terminas generalizando demasiado y diluyendo tus esfuerzos.

Además, cuando ves a otros probando todas estas cosas distintas, puede ser intimidante, *¿verdad?*

Sientes la necesidad de que tienes que hacer todo sólo para mantenerte al corriente.

Sabes a qué me refiero...

“Abre un sitio web, no, mejor un blog, tu página de Facebook, quizá graba videos, o mejor transmite en vivo, haz webinars...”

Es demasiado.

Hay tantos mensajes que se contradicen y tantas opciones...

Terminas sintiéndote paralizado.

Y eso significa que o pierdes el ímpetu, o no tienes siquiera para comenzar.

Te atorras, y sientes que no estás llegando a ningún lugar.

Pero eso está por cambiar.

En esta introducción, te voy a compartir un modelo que desarrollé después de años de prueba y error.

Las 5 Etapas de Atracción

Este modelo te servirá como un recurso para eliminar la confusión innecesaria y acelerar tu éxito.

Tal vez apenas estás pensando en arrancar tu primer blog, o tal vez ya tienes un negocio en forma, o quizá estás convirtiendo tu hobby que tanto te apasiona en algo que te permite el estilo de vida que te mereces.

En cualquiera de los casos, estás en el lugar correcto.

Después de este primer tema, te quedará súper claro cuáles serán tus siguientes pasos para establecer una base y multiplicar ese impulso.

Seamos claros: no es una estrategia “unitalla”. Voy a detallar diferentes áreas de enfoque que dependen de donde estás actualmente en tu crecimiento.

Cada etapa de crecimiento requiere un enfoque diferente y una estrategia distinta.

Mientras avanzamos, quiero que leas atentamente y que consideres cuál etapa aplica para tu situación actual.

Luego quiero que te enfoques en esa área hasta terminarla.

Desarrollé éste modelo para nuestros alumnos porque vi que había tanta gente que tenía un mensaje impresionante, un producto o servicio que estaban tratando de compartir, pero se descarrilaban totalmente.

Estaban confundidos y distraídos por todo tipo de tácticas y aplicaciones y sugerencias que, francamente, eran innecesarias ó inefectivas – especialmente para la etapa en la que se encontraban –.

Por ejemplo:

Vi principiantes tratando de crear productos, sin siquiera haber pensado si en realidad existía una necesidad o no. Se arrancaron sin saber a quién querían llegar.

Esto obviamente resultó en muchísima energía gastada y ventas decepcionantes.

Luego, vi emprendedores que estaban vendiendo mucho, tenían una buena marca, pero estaban batallando económicamente porque no contaban con un modelo de atracción sólido que soportara su estructura.

Estaban tomando trabajos de medio tiempo que los distraían de lo que en verdad querían hacer: crecer su negocio.

Podría seguirle con muchos ejemplos, pero el punto es este:

Sabía que necesitaban instrucciones específicas en cuanto a dónde se debían enfocar para obtener crecimiento rápido en *cada* etapa.

Sabía esto, porque esa era mi historia también...

Cuando inicié mi primer negocio, hace más de 9 años, sentía que nada me podía detener.

Diseñé productos con la seguridad de que iban a revolucionar una industria – o al menos así lo vi en mi cabeza –.

Después de algunos intentos fallidos, el negocio evolucionó a desarrollo de aplicaciones móviles (cuando salió el primer iPhone al mercado) y curiosamente, aunque nuestro mercado era el iPhone, nuestro primer cliente no fue para una aplicación de iPhone, sino de BlackBerry – *otra plataforma popular en ese entonces* –.

Tampoco lo fue nuestro segundo, tercero ni cuarto cliente... *¿Ves un patrón?*

Llevo varios años con negocios propios pero cuando empecé no tenía ninguna estrategia definida.

Conseguíamos clientes, pero la realidad de las cosas es que no sabíamos cómo conseguir clientes.

Llegaban por recomendaciones, y la mayoría de las veces terminaban comprando algo que no teníamos en mente.

Suena sencillo, pero éste es un aprendizaje que aprendí a golpes:

Es mucho más fácil vender algo que la gente ya está buscando.

Y esta es la primera etapa del modelo:

Encuentra la Necesidad

Si lo llevas a lo más esencial, no importa cuál sea el nicho, un producto o servicio siempre tendrá una función: *resolver una necesidad*.

Esa necesidad puede ser real (hogar, alimentación, etc.) o puede ser práctica (transportación, eficiencia, entretenimiento, etc.).

Por ejemplo:

Una escoba tiene una función simple: barrer el polvo.

Pero en realidad resuelve la necesidad de mantener limpio el hogar.

Ahora, un robot que limpia el piso en automático tiene la misma función en teoría - ¿Por qué entonces alguien pagaría cien veces más por algo que hace lo mismo?

Todo se reduce a la necesidad.

Alguien que compra un robot de ese tipo, no solo tiene la necesidad de mantener limpio el hogar, sino también tiene la necesidad de aprovechar el tiempo que hubiera perdido barriendo.

En términos prácticos, su tiempo vale más que el valor monetario de dicho aparato, así que comprarlo es una decisión lógica.

Lo mismo pasa en todos los nichos y en todas las industrias.

Para vender algo, tu cliente tiene que sentir que el beneficio que obtendrá con tu producto es igual o mayor que el valor de su dinero.

Un vaso con agua puede valer centavos en una tienda, pero para alguien varado en un desierto puede valer toda su fortuna.

La perspectiva cambia con la necesidad. Si puedes satisfacer una necesidad que tu cliente ya tenga, la venta se hará sola.

Así que antes de hacer campañas, incluso antes de crear productos o servicios, tómate el tiempo de encontrar la necesidad.

El mundo está lleno de necesidades, solo encuentra una y lo demás puede girar alrededor de ella.

Descubrimiento Interno

En esta segunda etapa de atracción exploramos cuáles son nuestras características sobresalientes, nuestras virtudes.

¿Para qué eres bueno?

¿Qué actividades se te facilitan?

¿Qué te gusta hacer? ¿Cómo te gusta pasar el tiempo?

¿Tienes alguna habilidad sobresaliente?

Toma tu tiempo y contesta estas preguntas a tu propio ritmo.

Aquí te espero.

--

Cuando conoces todas tus cualidades, se te hace mucho más fácil crear contenido que te puede ayudar en las siguientes etapas.

Por ejemplo: si eres experto en un tema, puedes crear un manual o una guía para que otros aprendan eso que tú ya dominas.

O quizá quieres guiar a un comprador en el proceso de selección de una casa: puedes crear material de apoyo en un PDF que pueda descargar a su computadora o teléfono.

Esta introspección también nos ayuda a crear el producto perfecto para satisfacer una necesidad particular.

Al principio, te pedí que leyeras atentamente para distinguir en cuál etapa te encuentras.

Y aquí es donde veo el error más costoso.

Muchos comienzan con el Descubrimiento Interno antes de Encontrar la Necesidad.

En otras palabras, se brincan el primer paso y esto te puede salir muy caro.

A veces se nos hace fácil pensar en qué somos buenos y crear algo alrededor de eso.

Seguimos el dicho de “si lo construyes, ellos vendrán”...

Si llevas suficiente tiempo en los negocios, sabrás que no siempre vienen...

Es mucho más fácil ayudarlos a venir cuando sabemos que tienen una necesidad existente.

Y para eso la tercer etapa:

El Mensaje

Para poder hacer cualquier tipo de campaña publicitaria, es importante no solamente saber a quién queremos llegar, sino qué es lo que quiere escuchar.

Todos estamos buscando algo, y tenemos una conversación interna con nosotros mismos sobre cómo debería ser.

Si tú logras conectarte con tu cliente y unirte a esa conversación interna, te lo va a agradecer.

Ahí está una de las diferencias principales de un buen vendedor y uno forzado.

El vendedor profesional escucha, e intenta entender la necesidad del cliente. Le da su lugar y luego usa su habilidad para explicarle la solución en palabras que estén alineadas con lo que ya estaba buscando.

Un buen vendedor conoce mejor la necesidad que el mismo cliente.

Así, después de la venta, el cliente se siente satisfecho con la transacción.

En cambio, si el vendedor usa tácticas de presión, puede ser que consiga la venta, pero el cliente se sentirá forzado.

Me imagino que has tenido ese sentimiento.

Por eso es fundamental descubrir la necesidad primero, y después crear algo que resuelva esa necesidad.

Al hacer eso, tu producto ya está alineado con lo que tu cliente busca y te será más fácil crear esa conexión.

Cuando hablo del mensaje me refiero a lo que dirá tu anuncio, ya sea en el título, en el texto o en la imagen.

Recuerda que por medio de este mensaje es como tu cliente conocerá tu producto. Puede ser su primera y última interacción con tu negocio y hay que hacer una buena impresión.

Si tu mensaje es demasiado general, difícilmente alguien se sentirá identificado; sin embargo, si el mensaje habla directamente a una necesidad concreta, la persona sentirá que ha encontrado lo que siempre ha buscado.

Para redactar el mensaje, piensa en la persona que tiene la necesidad y sé como un buen vendedor:

Háblale en sus propias palabras, únete a su conversación interna.

¿Y cómo llegas a la persona adecuada?

Para eso está la cuarta etapa de atracción: *El Enfoque*.

El Enfoque

El enfoque es quizá la pieza más desaprovechada y la que más impacto tiene.

Es tan importante que el propósito principal de este libro es justamente eso: enseñarte exactamente cómo puedes dirigir tus anuncios a públicos altamente precisos.

Como te mencioné en la etapa del Mensaje, el mensaje tiene que ser adecuado para la persona que lo recibe.

¿Cuál es la mejor forma de asegurar eso?

Mostrando tus anuncios única y exclusivamente a personas que forman parte de tu público meta.

Si tu cliente ideal es una mujer de 23 a 25 años que vive en San Antonio, Texas y que le gusta jugar tenis, tu mensaje debe hablarle a esa persona en particular. Debe usar las palabras y también la terminología que ella entiende.

Ahora imagina que ese mismo producto también lo vendes para hombres de 30 a 35 años. Claramente tu mensaje debe ser distinto, quizá usando otro tipo de imágenes o colores porque le estás hablando a otro tipo de persona totalmente.

El producto sigue siendo el mismo, pero lo publicas de forma distinta.

Aquí es donde tú le vas a ganar a tu competencia. En lugar de intentar promover el producto de forma general, a *“cualquiera que juegue Tenis”*... harás un mensaje para cada tipo de cliente y mostrarás esos anuncios exclusivamente a los que cumplan con ese perfil.

En las páginas de este libro te enseñaré, paso a paso, cómo puedes llegar directo a tu cliente ideal y que se te haga lo más natural del mundo.

Ellos apreciarán tu mensaje porque estará alineado precisamente a lo que ellos están buscando, y te será más sencillo cerrar las ventas porque no los tendrás que convencer.

Si lo haces bien, no solamente aumentarás tus ventas sino que tus clientes estarán tan contentos con el servicio que brindas que serán tus aliados: compartirán tu contenido, te recomendarán con sus amigos e incluso se volverán clientes repetidos.

La Llamada a La Acción

En mi caso, recuerdo que nos pegó mucho la caída de la bolsa del 2008: la gente dejó de gastar, pararon las recomendaciones y los pocos clientes que llegaban eran por casualidad.

Ese fue un momento difícil pero de mucho aprendizaje pues me puse a investigar los diferentes medios de publicidad que tenía disponibles.

Leí libros, vi videos y experimenté con todo lo que me pude encontrar.

Pero hubo algo se me quedó grabado: la llamada a la acción.

Esa es la quinta y última etapa de atracción.

Puede sonar tonto pero, antes de leer sobre el tema, ni me pasaba por la cabeza que guiar a los clientes potenciales a tomar una acción fuera algo importante.

Tenía páginas web, subía contenido que yo consideraba valioso, enviaba tráfico pagado a las páginas y... grillos.

Quizá hayas tenido una experiencia similar.

Y el contenido no era malo. El tráfico tampoco era insignificante.

El problema era que no los guiaba a tomar el siguiente paso.

Me faltaba llevarlos a actuar.

Cuando aprendí eso... todo cambió.

Cada anuncio, cada página, cada publicación debe tener un propósito, igual al propósito de la escoba.

En el caso de una página de internet, el propósito puede ser que se registren para tu lista de correos, pidan una cita o que hagan un pedido en línea.

Sea cual sea el propósito, necesitas dejarlo totalmente claro.

La persona que entre a tu “página de aterrizaje” (la página a la que llegan después de ver tu anuncio) debe entender sin lugar a duda cuál es el siguiente paso.

Y para lograr eso, lo único que tienes que hacer es simplificar.

Elimina cualquier contenido o elementos que puedan ser una distracción de tu objetivo final.

Si la página es para capturar prospectos, debe haber una forma de captura sumamente visible y debe sobresalir del resto de la página.

No necesitas siquiera tener todos los elementos del sitio a la vista (menús, navegación, banners, etc.).

Lo primordial es tener lo mínimo necesario para que les quede claro qué van a obtener y cuál acción deben tomar. Eso es suficiente.

Presta atención a tus llamadas a la acción y verás que tus conversiones aumentarán.

Creo que es un buen momento para aclarar que nada de esto es un truco mágico y que los resultados que comento no son típicos.

Este es mi descargo: no te estoy prometiendo que vayas a vender más o que siquiera vayas a atraer un prospecto adicional. Tus resultados dependerán totalmente del esfuerzo que tú dediques a la aplicación de los conceptos que te estoy platicando.

Hay que hacer el trabajo, tomarse el tiempo y hacer las cosas bien.

Ahora, quizá te preguntarás como encontrarás el tiempo para hacer todo esto.

Lo mismo me pasó a mi.

Sentía que siempre aparecía un nuevo fuego que apagar, ya sea de algún cliente o de algún empleado, y parecía que no había tiempo para nada más.

Pero empecé por bloquear períodos de tiempo para dedicarle al crecimiento del negocio.

Pequeños bloques al principio, pero poco a poco se empezó a hacer más sencillo separar tiempo para lo más importante.

Durante esos períodos no hacía nada más que concentrarme en el crecimiento de mi negocio (siguiendo el modelo que te he estado platicando).

Y no aceptaba una sola interrupción.

Tal como si estuviera en una junta con alguien más.

Hacía juntas conmigo mismo, ¡y funcionó!

Eventualmente, pude darle un giro totalmente distinto a mi negocio, enfocándome a temas que ya tenían un público listo para atender: un público encantado de recibir lo que estaba ofreciendo.

Al final del día – sea lo que sea que te está frenando – quiero que sepas que no estás solo.

Puedes ser bueno en manufactura, bienes raíces, diseño o tecnología; hagas lo que hagas, lo que quieres es que tus clientes te encuentren para tú dedicarte a lo que te apasiona.

Quiero que se te facilite atraer clientes y por eso estoy compartiendo este modelo contigo.

A veces nos inspiramos mucho más cuando sabemos que hay alguien del otro lado esperando nuestro producto, y eso es lo que quiero para ti.

Lo he visto funcionar, una y otra vez, en varios nichos, en múltiples mercados. Es cuestión de seguir las 5 etapas de atracción, una por una.

Toma el ejemplo de María, ella estuvo trabajando por años en investigación clínica, dedicándole día y noche al negocio.

María tomó uno de nuestros cursos y aplicó este modelo, paso por paso.

Descubrió que en su nicho había una gran necesidad y encontró una de sus cualidades sobresalientes: la capacidad de enseñar.

Ella usó toda su experiencia, acumulada por años, para crear una capacitación que impartiría en forma de un taller presencial.

Formuló su mensaje pensando totalmente en su público meta y a los pocos días de abrir la venta de entradas, llenó el grupo.

¿Era experta en mercadotecnia? *No*.

¿Tenía recursos ilimitados para publicidad? *No*.

El éxito que tuvo fue gracias a que pensó primero en la necesidad y creó algo alrededor de ella. Redactó el mensaje adecuado y lo presentó a quienes lo querían escuchar. Luego solo fue cuestión de guiarlos a tomar la acción de comprar el boleto.

Los asistentes salieron fascinados y ella obtuvo testimoniales que le ayudaron a crear nuevos talleres para transmitir su conocimiento a más personas con la misma necesidad.

Esa es la ventaja de hacer las cosas bien: El trabajo de hoy tendrá beneficios escondidos que darán frutos en el futuro.

Estoy seguro que yo no hubiera logrado crear un negocio desde cero y a los pocos meses transformarlo en una plataforma de aprendizaje, —con un libro más vendido en tres categorías y cientos de alumnos graduados de nuestros programas de entrenamiento—, si no hubiera seguido este modelo.

Y no solo estoy llegando a más personas de las que jamás me hubiera imaginado, ahora puedo diseñar el estilo de vida que queremos para nuestra familia.

Ahora tengo un nivel de libertad mucho más valioso que cualquier otra cosa.

Y para mí, estar haciendo algo que te apasiona, que te ayude a mantener el estilo de vida que tú quieres y que, además, ayuda a los demás a tener mejores experiencias, es una satisfacción increíble.

Por eso estoy compartiendo este modelo contigo.

Quiero que llegues a tu máximo potencial y que disfrutes todo el recorrido.

Sí, te darás de topes en el camino, pero ahora tendrás una guía que te mantendrá en curso.

