VOLUME 1

"Dude…this book is SO GOOD!!"
Russell Brunson, CEO of Clickfunnels

$100M OFFERS

ALEX HORMOZI

HOW TO MAKE OFFERS **SO GOOD** PEOPLE FEEL ***STUPID*** SAYING NO

ACQUISITION.COM VOLUMEN I: OFERTAS DE $100M

CÓMO HACER OFERTAS PARA QUE LA GENTE BUENA LA GENTE SE SIENTA ESTÚPIDA AL DECIR NO

ALEX HORMOZI

Copyright © 2021 por Alex Hormozi

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse, distribuirse o transmitirse de ninguna forma ni por ningún medio, incluidas fotocopias, grabaciones u otros métodos electrónicos o mecánicos, sin el permiso previo por escrito del editor, excepto en el caso de preguntas breves incorporadas. en revisiones críticas y ciertos otros usos no comerciales permitidos por la ley de derechos de autor. Para solicitudes de permiso, escriba al editor a la dirección que figura a continuación.

Libro electrónico ISBN: 978-1-7374757-0-5

Adquisición.com, LLC

3610-2 N Josey Lane #223

Carrollton, TX 75007-3150

Diseño de portada por Charlotte Chan Mikkelsen

Fotografía, ilustraciones y diseño interior de Alex Hormozi

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD

El contenido proporcionado en este libro está diseñado para proporcionar información útil sobre los temas tratados. Este libro no está destinado ni debe usarse para diagnosticar o tratar ninguna condición médica. Los números de este libro son teóricos y deben utilizarse únicamente con fines ilustrativos. El editor y el autor no son responsables de ninguna acción que usted tome o no tome como resultado de la lectura de este libro, y no son responsables de ningún daño o consecuencia negativa por acción o inacción para cualquier persona que lea o siga la información de este libro. . Las referencias se proporcionan únicamente con fines informativos y no constituyen respaldo de ningún sitio web u otras fuentes. Los lectores también deben tener en cuenta que los sitios web enumerados en este libro pueden cambiar o quedar obsoletos.

LO QUE OTROS HAN DICHO

“Después de pasar un día con Alex, agregamos $5 MILLONES AL AÑO en ganancias sin agregar ningún servicio nuevo. Cuando Alex habla de adquisición, debes escuchar (siempre que no odies el dinero)”.

BROOKE CASTILLO, CEO, ESCUELA LIFE COACH

“Mi carrera se puede dividir en dos capítulos: el primero fueron 15 años golpeándome la cabeza contra la pared tratando de descubrir por qué no estaba desarrollando mi potencial. El segundo capítulo comenzó cuando leí 'Ofertas de 100 millones de dólares' de Alex Hormozi. Fue entonces cuando tuve la confianza de saber exactamente cómo alcanzar el éxito que sabía que era capaz de disfrutar. Si usted es propietario de un negocio y ha terminado por conformarse con menos de su potencial, este libro le mostrará rápidamente que no es su culpa; Nadie te ha enseñado a hacer ofertas irresistibles. Este libro cambiará eso en unos pocos capítulos. Considere este libro como su segundo capítulo. Es un cambio absoluto del juego”.

RYAN DANIEL MORAN FUNDADOR, CAPITALISMO.COM

“Primero descubrimos a Alex y al instante compramos su libro. Es el mejor libro que he leído jamás sobre negocios. Probablemente lo más importante que aprendí de él es que muchas veces en los negocios quieres cobrar más a tus clientes y casi te sientes culpable y piensas: 'Dios mío, ¿realmente puedo hacer esto?' pero creo que no hay nadie mejor que realmente combine paquetes y precios para que no solo pueda aumentar el precio de su negocio, sino que también aumente el valor para el cliente al mismo tiempo. Desde que comenzamos a trabajar con él... en dos meses... nuestro negocio ya estaba generando $10 millones al año en ventas... DOBLE INSTANTÁNEO y solo han pasado dos meses desde que nos pusimos en contacto con él y nuestro negocio está en una tasa de ejecución para generar $ 23 millones al año en ventas ahora. Simplemente cambiando nuestros precios, nuestro empaque y al mismo tiempo brindando mejores resultados para los clientes con los que trabajamos”.

ANDREW ARGUE FUNDADOR, CEO ACCOUNTINGTAX.COM

PRINCIPIOS RECTORES

No hay reglas.

Thank You

A Leila:

Eres mi viaje o muerte: un

término utilizado para describir a una persona (generalmente una mujer) que está dispuesta a hacer cualquier cosa por su pareja, amigo o familia, incluso ante el peligro.

No podría hacer esto sin ti. . . y no querría hacerlo.

Haces que valga la pena despertarse todos los días.

Gracias por ser tú sin pedir disculpas.

Eres un hijo de puta caído.

Para Trevor:

Eres el mejor amigo que un chico podría pedir.

Gracias por pasar horas y horas analizando las ideas que se convirtieron en este libro conmigo.

No sería ni la mitad de bueno de lo que es sin su incansable impulso por la simplificación y la claridad.

Eternamente agradecido por nuestra amistad.

Me haces sentir menos solo en el mundo.

Saludos por volverse viejo y cascarrabias.

CONTENIDO

Empieza aqui

Sección I: Cómo llegamos aquí

1. Cómo llegamos aquí
2. Ofertas de Grand Slam

Sección II: Fijación de precios 3. Fijación de precios: el problema de los productos básicos 4. Fijación de precios: encontrar el mercado adecuado: una multitud hambrienta 5. Fijación de precios: cobrar lo que vale

Sección III: Valor: cree su oferta

6. Oferta de valor: la ecuación de valor 7. Voluntad de comercio libre 8. Oferta de valor: el proceso de pensamiento
9. Oferta de valor: creación de su oferta de Grand Slam Parte I: Problemas y soluciones 10. Oferta de valor: creación de su oferta de Grand Slam Parte II: Recorte & Pila

Sección IV: Mejorar su oferta 11. Mejorar la oferta: escasez, urgencia, bonificaciones, garantías y denominación 12. Mejorar la oferta: escasez 13. Mejorar la oferta: urgencia 14. Mejorar la oferta: bonificaciones 15. Mejorar la oferta: Garantías 16. Mejora de la oferta: denominación

Sección V: Ejecución

Tus primeros $100,000

EMPIEZA AQUI

"A menudo se obtienen rendimientos descomunales al apostar en contra de la sabiduría convencional, y la sabiduría convencional suele tener razón. Dado un 10 por ciento de posibilidades de obtener un pago de 100 veces, deberías aceptar esa apuesta cada vez. Pero aun así te equivocarás nueve de cada veces. diez... Todos sabemos que si haces swing hacia las vallas, te poncharás mucho, pero también conectarás algunos jonrones. Sin embargo, la diferencia entre el béisbol y los negocios es que el béisbol tiene una distribución de resultados truncada. Cuando haces swing, no importa qué tan bien conectes con la pelota, la mayor cantidad de carreras que puedes conseguir son cuatro. En los negocios, de vez en cuando, cuando te acercas al plato, puedes anotar 1,000 carreras. "Esta distribución de rentabilidad de cola larga es la razón por la que es importante ser audaz. Los grandes ganadores pagan por tantos experimentos".

JEFF BEZOS

Como emprendedores, hacemos apuestas todos los días. Somos jugadores : apostamos el dinero que tanto nos ha costado ganar en mano de obra, inventario, alquiler, marketing, etc., todo con la esperanza de obtener un pago mayor. Muchas veces perdemos. Pero, a veces, ganamos y ganamos EN GRANDE.

Sin embargo, existe una diferencia entre apostar en los negocios y apostar en un casino. En un casino, las probabilidades están en tu contra. Con habilidad podrás mejorarlos, pero nunca vencerlos. Por el contrario, en los negocios, puedes mejorar tus habilidades para cambiar las probabilidades a tu favor. En pocas palabras, con suficiente habilidad, puedes convertirte en la casa.

Después de comenzar una serie de libros sobre adquisiciones, se hizo evidente que no podía hablar de ningún otro tema sin abordar primero la oferta: el punto de partida de cualquier conversación para iniciar una transacción con un cliente. Lo que literalmente les estás proporcionando a cambio de su dinero. Ahí es donde comienza todo.

Este libro trata sobre cómo hacer ofertas rentables. Específicamente, cómo convertir de manera confiable el dinero de la publicidad en ganancias (enormes) utilizando una combinación de precios, valor, garantías y estrategias de denominación. A la combinación adecuada de estos componentes la llamo: Grand Slam Of er.

Elegí este término en parte en homenaje a la cita anterior del fundador de Amazon, Jeff Bezos, y porque, como un grand slam en el béisbol, una oferta de Grand Slam es a la vez muy buena y muy rara. Además, para ampliar la metáfora del béisbol, no se necesita más esfuerzo para hacer una oferta de Grand Slam que para poncharse. La diferencia está dictada por la habilidad del especialista en marketing y qué tan bien conecta su oferta con los deseos de su audiencia. En los negocios puedes tener ofertas regulares: las “simples” y “dobles” que mantienen el juego en marcha, pagan las cuentas y mantienen las luces encendidas. Pero, a diferencia del béisbol, donde un grand slam anota un máximo de cuatro carreras, una oferta de Grand Slam en el mundo de los negocios puede generar beneficios mil veces mayores y dar como resultado un mundo en el que nunca necesitarás volver a trabajar. Sería como conectar tan bien con la pelota durante un solo turno al bate que automáticamente ganarías todas las Series Mundiales durante los próximos cien años.

Se necesitan años de práctica para hacer que algo tan complicado como lanzar una bola rápida de las Grandes Ligas a las gradas parezca sencillo. Tu postura, visión, predicción, velocidad de la pelota, velocidad del bate y colocación de la cadera deben ser perfectas. En marketing y adquisición de clientes (el proceso de conseguir nuevos clientes), hay muchas variables que deben alinearse para realmente “sacar el éxito”. Pero con suficiente práctica y suficiente habilidad, puedes convertir el salvaje mundo de la adquisición, que te lanzará bolas curvas todos los días, en un derbi de jonrones, eliminando oferta tras oferta del estadio. Para todos los demás, su éxito parecerá increíble. Pero para usted, será como “un día más de trabajo”. Los mejores bateadores de todos los tiempos también tienen muchos ponches, así como hay muchas ofertas fallidas en el historial de los grandes especialistas en marketing. Aprendemos habilidades a través del fracaso y la práctica. Hacemos esto sabiendo que nueve de cada diez veces nos equivocaremos. Seguimos actuando con valentía, esperando que esa oferta con la que conectamos tan bien resulte en nuestra gran recompensa.

La buena noticia es que en los negocios, sólo necesitas alcanzar una oferta de Grand Slam para jubilarte para siempre. He hecho esto cuatro o cinco veces en mi vida. En cuanto a mi historial, tengo un retorno de por vida de 36:1 de mi inversión en publicidad a lo largo de mi carrera empresarial.
Considere este mi “promedio de bateo” de por vida, por así decirlo. Eso significa que por cada dólar que gasto en publicidad recibo 36 dólares, un retorno del 3600%. Ese es mi promedio en ocho años. Y sigo mejorando.

Este libro es mi intento de compartir esa habilidad contigo, con un enfoque específico en crear ofertas de Grand Slam, para que puedas experimentar los mismos niveles de éxito. También es el primero de una serie de libros destinados a llevar a los empresarios a la libertad financiera, en palabras sencillas, "que te jodan" con el dinero. Los libros posteriores de esta serie analizarán más profundamente cómo conseguir más clientes, convertir

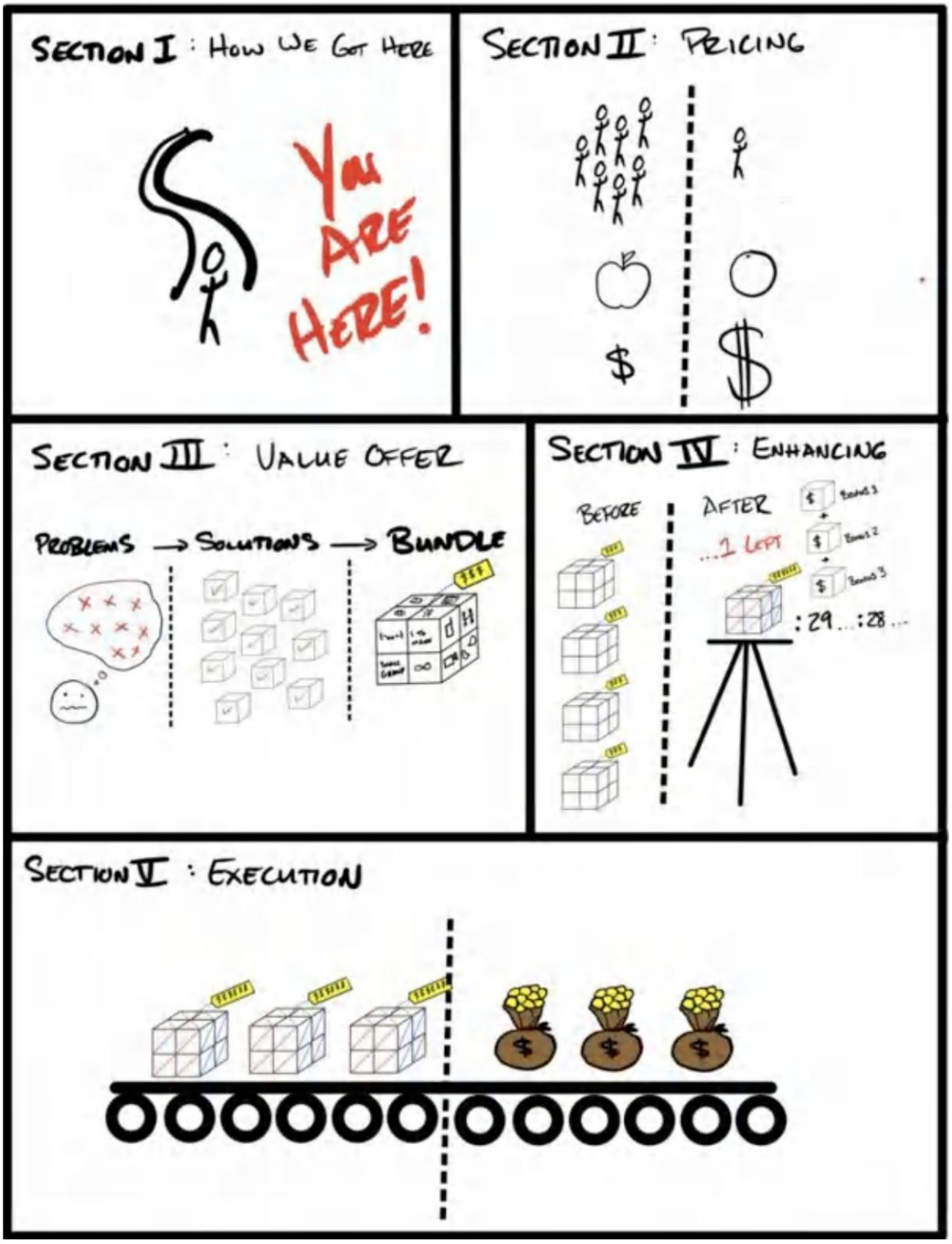
convertir más prospectos en clientes, hacer que esos clientes valgan más y otras lecciones que desearía haber aprendido antes al escalar mis negocios.

Consejo profesional: aprendizaje más rápido y profundo leyendo y escuchando al mismo

tiempo Aquí hay un truco que descubrí hace mucho tiempo... Si escuchas el audiolibro mientras lees el libro electrónico o el libro físico, aumentarás tu velocidad de lectura y retendrás más información. Los contenidos se almacenan en más lugares de su cerebro. Así es como leo la mayoría de las cosas que vale la pena leer. He fijado el precio de mis productos tan barato como las plataformas me lo permiten, por lo que esto no es una estratagema para hacer una promesa adicional de 0,99 centavos. Si quieres probarlo, toma la versión de audio y compruébalo por ti mismo. Puede que le resulte tan valioso como a mí (como alguien que lucha por mantenerse concentrado). Me tomé dos días para hablar de este libro en voz alta y grabarlo. Pensé en poner este “truco” al principio del libro para que tuvieras la oportunidad de hacerlo si encontrabas este primer capítulo lo suficientemente valioso como para llamar tu atención.

SECCIÓN I: CÓMO LLEGAMOS AQUÍ

LA FEA VERDAD



CÓMO LLEGAMOS AQUÍ

"La magia encontrará a aquellos con corazones puros, incluso cuando todo parezca perdido".

MORGAN RODAS

24 de diciembre de 2016. Nochebuena.

La habitación estaba completamente a oscuras. Mis zapatos se pegaron al suelo cubierto de refresco seco y trozos de caramelo triturados. Mis fosas nasales estaban lleno de olor a palomitas de maíz rancias. Llegamos demasiado tarde para conseguir buenos asientos y terminamos presionados cerca del frente del teatro. Apenas unas filas delante de mí, la resplandeciente proyección de la película ocupaba todo mi campo de visión. En el resplandor reflejado, pude ver las siluetas de los rostros de la familia de Leila. Es posible que también hayan sido hipnotizados.

Los envidiaba. Se sentaron, fascinados, disfrutando de su tiempo libre remunerado por Navidad. Debe estar bien.

Cualquier otra persona se lo habría perdido, pero Leila, mi novia en aquel momento, me conocía demasiado bien. Cualquier otra persona habría pensado que estaba viendo la película, pero Leila se dio cuenta de que estaba mirando fijamente la pantalla, sin que mis ojos siguieran la película. Mi cara estaba pálida. Mis pómulos y mi mandíbula parecían demacrados. Semanas de estrés crónico habían matado mi apetito.

"¿Qué ocurre?" ella preguntó.

No respondí.

Apoyó su mano sobre la mía para llamar mi atención. No reaccioné. En unos momentos, sus dedos se apretaron alrededor de mi muñeca y me miró, sus ojos buscando los míos. "Tu corazón está acelerado", susurró, preocupada.

Sin preguntar, me tomó el pulso.

Eran 100 latidos por minuto. Casi el doble de lo que debería ser para un hombre de 27 años en forma en “descanso” en una habitación fresca y oscura.

"¿Qué está sucediendo?" preguntó con más fuerza, pero todavía susurrando.

La verdad es que estaba aterrorizada.

Unas horas antes.

Parecía un gigante. Me senté acurrucada en una silla de juego en miniatura para niños. Mis rodillas casi tocaban mi pecho, incluso con los pies firmemente plantados en el viejo suelo alfombrado de color beige. Mi computadora portátil se sentía caliente sobre mis rodillas en un ángulo pronunciado. A mi alrededor había muñecas y juguetes esparcidos. Me miraron con los ojos muy abiertos y una sonrisa llena de dientes, inmóviles. Yo había sido su entretenimiento las últimas semanas.

Estaba en casa de los padres de Leila. Recientemente se habían convertido en abuelos y usaban esta habitación libre como sala de juegos cuando los nietos los visitaban. No tenía un lugar donde vivir. Así que nos dejaron a Leila y a mí quedarnos allí “todo el tiempo que necesitáramos”. Me habían dejado usar la sala de juegos de los niños como oficina para mi “negocio”, que en ese momento parecía casi tan imaginario como las historias que les habían contado a sus nietos en esa sala.

Literalmente sentí que estaba jugando a disfrazarme. Excepto que lo que estaba en juego era real. Y esta era mi vida.

Mis oídos estaban calientes y rojos por el teléfono presionado contra ellos durante lo que parecieron horas. Seguí cambiando de mano porque mis brazos se cansaban de sostener el teléfono en alto durante tanto tiempo.

“Lo siento, señor Hormozi”, dijo la voz al otro lado de la línea, “tenemos que conservar estos fondos durante los próximos seis meses. Hemos visto alguna actividad irregular, por lo que esto es una medida de precaución”.

"¿Estás bromeando? $ 120 de los grandes", dije. “¿¡Una 'precaución'!?”

"Lo siento señor, nuestro equipo de suscripción-"

"Sí, te escuché", dije, interrumpiéndolo. “No acepto eso”.

"Señor, no depende de mí, es solo nuestra política..."

“¿Qué le voy a decir a mi vendedora, que tiene un bebé y otro en camino? ¿Le vas a decir que no va a estar? ¿Podrá comprar comida para su esposa embarazada y para el recién nacido? ¿Vas a pagar su hipoteca por él?

Estaba furioso.

“Señor…” comenzó de nuevo, con apatía tranquila, solo tratando de dar la noticia.

"No es tuyo para tomarlo". Mi agresión se estaba convirtiendo rápidamente en desesperación. "Mierda, sólo envíame la mitad para que pueda pagar mi "Empleados", supliqué "Es Nochebuena, joder".

“Señor, conservaremos la totalidad de sus fondos durante los próximos seis meses según su acuerdo. . . " La voz se desvaneció en la distancia.

Mierda.

Colgué y revisé mis cuentas. $23,036.

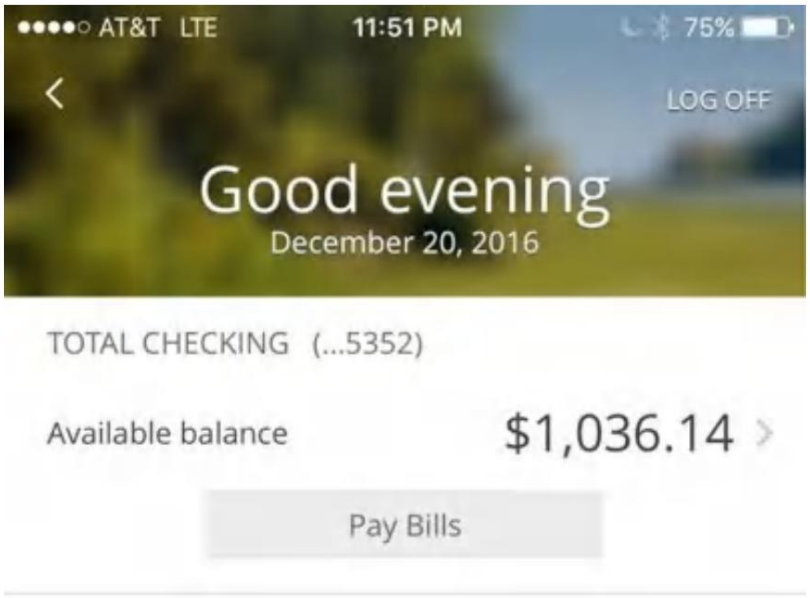
Le debía a mi vendedor un cheque de comisión de 22.000 dólares por 120.000 dólares en ventas que nunca obtuve.

Sin querer darme la oportunidad de pensar en ello, se lo envié por cable.

-Pago de $22,000 exitoso.

Saldo $1,036.

Mierda



Tomé una captura de pantalla de esta imagen de mi cuenta bancaria porque sabía que algún día contaría esta historia.

La luz del sol me cegó cuando salimos de la sesión matinal. Las familias entraban y salían por las puertas giratorias, creando recuerdos felices. Estaba aturdido. Leila me llevó hasta el coche, su mano firmemente alrededor de la mía.

"¿Qué ocurre? ¿Qué pasó?" ella preguntó.

"El dinero no llega".

"¿Qué quieres decir?" ella preguntó. "¿Está retrasado?"

Exhalé en derrota. "Se lo están quedando todo".

“¿¡Pueden hacer eso!?”

"Aparentemente", dije estoicamente, tratando de mantener la compostura frente a sus padres.

“¿Qué vas a hacer con las comisiones?”

“Ya le pagué. Todo." Lo dije sin mirarla.

La preocupación de Leila se convirtió en temor.

Nos sentamos en silencio durante todo el camino a casa. Miré por la ventana. Ella tomó mi mano entre las suyas. Fue más reconfortante de lo que esperaba. Saldremos de esto.

---

30 días antes. · ·

Había decidido hacer todo lo posible en este nuevo negocio al que llamé "Gym Launch". La idea era esta: volaría por todo el país a gimnasios y los llenaría al máximo de su capacidad utilizando esta nueva metodología que dependía de una oferta que había perfeccionado cuando era dueño de mi cadena de gimnasios.

Antes de este momento, había vendido cinco de mis seis gimnasios. Los fondos de su venta, el trabajo de mi vida, los había puesto en una cuenta que tenía con un nuevo socio. Se suponía que este dinero sería el capital inicial para nuestra nueva empresa.

Finalmente iba a lograr cierto nivel de éxito.

Mi alarma sonó. Aturdido, moví mi brazo arañando ciegamente la mesita de noche. Apagué la alarma, mientras Leila lograba dormir en medio del alboroto.

Me quedé allí en silencio, revisando las cuentas bancarias , un ritual diario. El saldo decía $300.

Esperar. Eso no puede ser correcto. Ayer había 46.000 dólares aquí.

Mi adrenalina subió. Al mirar más de cerca, vi "-$45,700 Pago exitoso". Estaba frenético.

El dinero de la venta de todos mis gimnasios se había acabado. Comprobé adónde fue el dinero. A mi “compañero”. Había tomado todos los salida de dinero.

Mierda.

Los últimos cuatro años de mi vida se habían desvanecido así de rápido. Oficialmente no tenía nada, y menos aún que mostrar. Sin gimnasios. Sin equipo. Sin empleados. Nada.

Me sentí muerto por dentro.

Para colmo de males, en ese mismo período de 30 días, mi madre estaba en condición crítica debido a un accidente casi fatal (y todavía estaba bajo supervisión las 24 horas), y yo había destrozado mi auto en una colisión frontal a 60 millas. por hora y obtuve un DUI como premio de consolación.

Esta fue la guinda del pastel. Mi única gracia salvadora durante este tiempo fue vender una nueva "oferta de desafío" en un gimnasio y cobrar todo el efectivo por adelantado como mi “tarifa” por cambiar su negocio.

Entonces hice lo único que sabía. Lo vendí. Mi vendedor había ganado 120.000 dólares en un solo mes y yo le debía 22.000 dólares. cheque de comisión.

El problema fue que los 120.000 dólares nunca llegaron.

"Necesitamos hablar", dije mientras Leila y yo entramos a la otra habitación. Reuní el coraje para hablar pero me quedé mirando al suelo, avergonzado.

“No tengo nada”, le dije. "Soy un barco que se hunde y no tienes por qué quedarte conmigo".

Me agarró la barbilla y acercó mi rostro al suyo para poder mirarme a los ojos: "Dormiría contigo bajo una puente si llegara el caso”. Habría llorado de alegría, pero estaba tan agotado emocionalmente que mi respuesta pareció apática.

No me quedaría conmigo.

"¿Seguiremos haciendo estos lanzamientos a partir de mañana?" Ella preguntó. "Todos mis amigos dejaron sus trabajos para hacer esto". Ella estaba Era una cuestión de hecho, pero todavía me dolía. Me sentí derrotado. "Escucha, esto podría salir terriblemente mal, "

"Confío en ti. Lo resolveremos."

En ese momento me quedaban dos cosas: una oferta de Grand Slam y una vieja tarjeta de crédito comercial con un límite de 100.000 dólares de cuando tenía mis gimnasios.

El día después de Navidad (dos días después de la desgarradora llamada con el procesador de pagos) teníamos previsto hacerlo a la misma hora. Entre lanzar seis nuevos · · pasajes aéreos, hoteles, autos de alquiler, gasolina y gastos en publicidad (todo multiplicado por seis), estaba gimnasios. Voy a gastar $3,300 por día de dinero que no tenía. Mi último dólar se había destinado a pagarle a mi vendedor. Todavía recuerdo que me temblaba la mano cuando se publicaron los anuncios: Apagado → ENCENDIDO.

Así de simple me estaba endeudando a razón de $412 dólares por hora de trabajo. Así, $3,300 por día comenzaron a recibir descontado de mi cuenta.

-$3.300. · · Ahora oficialmente no tengo nada.

-$3.300. · · Ahora tengo oficialmente menos que nada.

-$3.300. - · · tengo $10.000 menos que nada

$3.300. · . Esta única decisión arruinará mi futuro para siempre.

Pero las cosas empezaron a tomar forma. Esto es lo que sucedió ese mes (enero de 2017), según lo documentado por mi antiguo procesamiento registros que desenterré. Puede ver el mes en la columna de la izquierda y los ingresos recaudados ese mes en la derecha.

	Pending Authorizations		Charges		Refunds		Rtns/Chgbks		Voids		Declines		Totals	
	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Aprvl Pct	Count	Amount
01/2017	0	$0.00	348	$102,605.64	7	$-2,488.33	0	$0.00	12	$2,002.98	148	70%	**515**	**$100,117.31**
02/2017	0	$0.00	847	$190,809.50	56	$-13,243.77	1	$-166.00	5	$1,247.00	232	78%	**1141**	**$177,399.73**
03/2017	0	$0.00	782	$177,820.58	61	$-12,701.50	4	$-997.00	21	$3,458.50	285	73%	**1153**	**$164,122.08**
04/2017	0	$0.00	704	$204,461.25	49	$-10,725.00	10	$-6,315.00	2	$-50.00	354	67%	**1119**	**$187,421.25**
05/2017	0	$0.00	191	$260,754.00	4	$-797.00	11	$-16,984.00	0	$0.00	42	82%	**248**	**$242,973.00**
06/2017	0	$0.00	214	$272,835.00	5	$-1,498.00	30	$-55,375.00	0	$0.00	1	100%	**250**	**$215,962.00**
07/2017	0	$0.00	282	$316,917.98	0	$0.00	21	$-23,450.00	0	$0.00	7	98%	**310**	**$293,467.98**
08/2017	0	$0.00	346	$393,370.62	0	$0.00	28	$-32,998.99	1	$100.00	45	88%	**420**	**$360,371.63**
09/2017	0	$0.00	478	$543,376.29	1	$-1,000.00	64	$-65,792.00	0	$0.00	41	92%	**584**	**$476,584.29**
10/2017	0	$0.00	799	$828,709.31	7	$-5,798.00	50	$-49,887.00	8	$8,000.00	31	96%	**895**	**$773,024.31**
11/2017	0	$0.00	1076	$1,132,319.31	8	$-8,000.00	66	$-64,296.00	1	$1.00	92	92%	**1243**	**$1,060,023.31**
12/2017	0	$0.00	1315	$1,363,956.31	13	$-17,296.00	83	$-82,099.00	1	$1,000.00	111	92%	**1523**	**$1,264,561.31**
01/2018	0	$0.00	1609	$1,621,972.81	15	$-28,175.00	97	$-88,995.00	8	$9,000.00	102	94%	**1831**	**$1,504,802.81**
Totals	**0**	**$0.00**	**8991**	**$7,409,908.60**	**226**	**$-101,722.60**	**465**	**$-487,354.99**	**59**	**$24,759.48**	**1491**	**86%**	**11232**	**$6,820,831.01**

¡Ganamos $100,117! Era suficiente para cubrir los $3,300 por día que salían de la tarjeta de crédito. En realidad fue laboral. Casi no lo podía creer. Lancé el avemaría y el universo lo atrapó. Pasé de buscar abogados de quiebras a descubrir qué hacer con $3.000.000 en ganancias acumuladas dentro de los primeros doce meses. Se sintió surrealista. Y en retrospectiva, todavía lo hace.

A finales de año estábamos ganando más de 1.500.000 dólares al mes. Dentro de doce meses, $4.400.000/mes. Por. Mes. Veinticuatro meses después de eso, superamos los $120,000,000 en ventas, donamos $2,000,000 para ayudar a financiar la igualdad de oportunidades en áreas de bajos ingresos. Conocimos y nos hicimos amigos de Arnold Swarzenegger (héroe de toda la vida) y nos pidieron que fuéramos miembros de la junta directiva de su organización benéfica After School. Todas las estrellas.

Leila y yo nos reunimos con Arnold Schwarzengger en su casa. Ahora formamos parte de la junta nacional de su organización benéfica After School All Stars. Creando Grand Slam Offers nos ha dado acceso a personas con las que solo soñábamos.

Doce meses después de eso, ahora tenemos una cartera de siete empresas de ocho y varias cifras de ocho cifras en una variedad de industrias (fotografía, publicaciones, fitness, consultoría de negocios, belleza) y tipos de negocios (cadenas físicas, software , servicios, comercio electrónico, formación y educación). Las empresas de nuestra cartera ganan ahora alrededor de 1.600.000 dólares por semana (y siguen creciendo).

Lo digo porque sinceramente no lo puedo creer. Todo esto fue gracias a una chica que creyó en mí, una tarjeta de crédito y un Oferta de Grand Slam.

Sé que te teletransporté de la pobreza a la riqueza. Y la pregunta natural es ¿cómo? Eso es lo que voy a utilizar en el resto de este libro (y en el resto de libros y cursos gratuitos de esta serie de Acquisition.com) para desglosarlo.

La habilidad de hacer ofertas me salvó de la bancarrota y probablemente me salvó la vida. He cometido tantos errores en mi vida. He tomado tantas malas decisiones en la vida. He lastimado a personas a sabiendas y por error. He hecho cosas malas con buenas intenciones. Digo esto porque soy humano. No pretendo tener las respuestas. Tengo mis propios demonios con los que lucho todos los días. Pero, a pesar de mis muchas deficiencias, todavía me las arreglé para ser realmente bueno en esta cosa . . y me gustaría compartirlo contigo. Puedo enseñarte cómo crear grandes ofertas.

No sé quién eres (sí, tú, el que lee esto). Pero gracias desde el fondo de mi corazón. Gracias por permitirme hacer un trabajo que encuentro significativo. Gracias por brindarme su activo más valioso : su atención. Prometo hacer todo lo posible para brindarle un retorno positivo.

Aquí está tu primera buena noticia: si estás leyendo esto, entonces ya estás en el 10 por ciento superior. La mayoría de la gente compra cosas y luego las ignora. También puedo hacer un spoiler: cuanto más avanzas en el libro, más grandes se vuelven las pepitas. Sólo mira.

Este libro cumple.

El mundo necesita más emprendedores. Necesita más combatientes. Necesita más magia. Y eso es lo que estoy compartiendo contigo : magia.

"Hacerle a la gente una oferta tan buena que se sentirían estúpidos si dijeran que no".

TRAVIS JONES

Tenía 23 años y, para citar a Ruth de Ozark, no sabía "una mierda sobre mierda". Pero ahí estaba yo, en una habitación de hotel en un ático de Las Vegas junto con diez dueños de negocios aprendiendo sobre marketing y ventas... en mi “modo bestia” más de moda.
camisa (una camisa que había recibido gratis y una de las cinco camisas que tenía en ese momento).

La verdad es que estaba ansiosa, cohibida y pensé que estaba cometiendo un gran error. Había pagado 3.000 dólares de dinero y no tenía para conseguir un asiento en la mesa. Sabía que necesitaba aprender. Todos allí tenían un negocio. . . excepto yo. Estaba pensando en empezar
uno, un gimnasio.

TJ, el organizador, tenía múltiples negocios exitosos. Mientras repasaba la agenda, recuerdo que hizo un gesto brusco.
comenta acerca de ganar $1,000,000 ese año.

Uno. Millón. Dólares. Me quedé hechizado. Quiero ser como este chico. Haré lo que sea. El problema era que no sabía de qué estaban hablando ninguno de ellos. ¿KPI? ¿CPL? ¿Medidas de conversión? Mi cabeza daba vueltas mientras fingía que sabía de qué estaban hablando. Pero no lo hice, y soy malo fingiendo.

Entre “sesiones”, TJ me encontró. Se dio cuenta de que estaba muy por encima de mi cabeza. TJ era amable, curioso y afectuoso. Después de un poco Después de una pequeña charla, me hizo una pregunta sencilla que cambió mi vida para siempre. . .

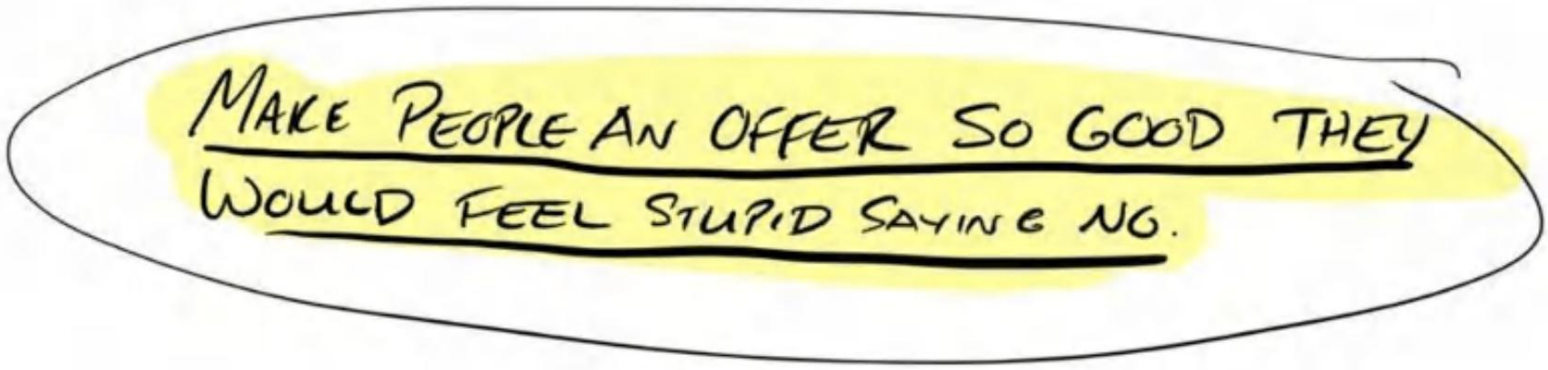
“¿Quieres saber el secreto de las ventas?”

Nunca había vendido nada en mi vida. Ni siquiera había leído un libro sobre ello. Recientemente había aprendido lo que significaba el término.
(en serio). Me incliné hacia adelante, con la intención de descargar cada sílaba que pronunció directamente en mi cerebro.

Abrí mi libreta y lo miré fijamente. Estaba listo para el secreto.

Me miró con seriedad y dijo: "Hazle a la gente una oferta tan buena que se sientan estúpidos al decir que no".

Asentí, lo escribí, lo subrayé y lo rodeé con un círculo. Y con eso, toda mi visión del mundo sobre las ventas se transformó.



Mi mente comenzó a correr. No tenía que ser hábil. · . o incluso cualquier bien. Sólo tenía que pensar en cosas que cualquiera podría aceptar. El mejor partido de mi vida había comenzado.

De qué trata este libro

En algún momento, todo empresario exitoso fue un emprendedor sin ganas. Una persona llena de ideas y frustrada por tener potencial de sobra. Algo hace clic cuando se dan cuenta del horrible negocio que ellos (y tanta gente) hacen : cambiar su libertad por una seguridad (falsamente) percibida.

Su malestar se agrava. Y una vez que la incomodidad de permanecer igual supera la incomodidad del cambio, dan el salto. Voy a ser emprendedor para poder ser libre. Libre de hacer lo que quiera, cuando quiera y con quien quiera.

Algunos aprendieron sobre emprendimiento a través del desarrollo personal.

Otros accedieron a través de una franquicia.

Otros compraron cursos.

Y algunos simplemente dijeron: “A LA MIERDA. Lo estoy haciendo. Lo haré funcionar”.

Y lo hicieron funcionar.

La mayoría de nosotros abrimos una tienda con la intención de ayudar a la gente de alguna manera. Muchas veces, esta asistencia está de alguna manera relacionada con algo que nos ha afectado personalmente. Nos propusimos “retribuir” brindando valor a los demás ayudándolos a resolver un problema que alguna vez nos atormentó. Por otra parte, a veces esta no es nuestra manera de entrar. En cualquier caso, nos aferramos al sueño de ganar más y ser más libres de lo que somos ahora.

Muchos de nosotros pensamos, ingenuamente, que ser propietario de un negocio sería nuestro mayor logro (un destino final), cuando en realidad era solo el comienzo.

De alguna manera, en la transición entre “apasionarse por ayudar a los demás” y “ser dueño de mi primer negocio”, poco a poco nos dimos cuenta de que Ni siquiera sabemos nada sobre negocios, y mucho menos sobre cómo obtener ganancias.

Es posible que sepamos mucho sobre nuestra pasión, sobre por qué iniciamos el negocio, pero eso no significa que sepamos nada sobre cómo tener éxito en los negocios. Para decepción de los idealistas al margen, tener éxito en los negocios significa lograr que los clientes potenciales nos intercambien dinero por nuestros servicios. Nuestra pasión por sus monedas ganadas con tanto esfuerzo. Ese es el acuerdo. La única manera de facilitar ese intercambio, de realizar transacciones, de llevar a cabo literalmente un negocio como tal, es convertir al prospecto en una oferta.

¿Qué es una oferta de todos modos?

La única manera de hacer negocios es mediante un intercambio de valor, un intercambio de dólares por valor. La oferta es lo que inicia este comercio. En pocas palabras, la oferta son los bienes y servicios que usted acepta dar o proporcionar, cómo acepta el pago y los términos del acuerdo. Es lo que inicia el proceso de conseguir clientes y ganar dinero. Es lo primero con lo que interactuará cualquier cliente nuevo en su negocio. Dado que la oferta es lo que atrae a nuevos clientes, es el alma de su negocio.

¿No de er? No hay negocio. No hay vida.

¿Malo de er? Beneficio negativo. No hay negocio. Vida miserable.

¿Decente de er? Sin ganancia. Negocio estancado. Vida estancada.

¿Bueno de er? Algunas ganancias. Bien, negocio. Bueno vida.

¿Grand Slam de er? Fantástico beneficio. Negocio demencial. Libertad.

Este libro ayuda a los emprendedores a elaborar esas ofertas de Grand Slam. Estas son las ofertas que son tan efectivas, rentables y de vida cambiando que parece que solo pueden ser fruto de la suerte! Así es, al menos, lo que parece para un ojo inexperto.

Como probablemente ya sabrá, he elaborado miles de ofertas durante la última década. La mayoría fracasó. A algunos les fue bien. Y algunos encontraron oro. . . pero nunca supe realmente por qué. Como dijo el Dr. Burgelman, un famoso profesor de la escuela de negocios de Stanford, es mucho mejor haber entendido por qué fracasó que ignorar por qué tuvo éxito.

Pero, a medida que los datos comenzaron a llegar, lo que parecía “suerte” y “fortuna” se acercó más a un marco repetible. He tenido la suerte de haber encontrado oro suficientes veces para documentar estos marcos y he conseguido que "un rayo caiga dos veces".

He puesto los pasos y componentes de esos marcos en un formato lógico y digerible para que sean realmente útiles. Hoy. Como ahora. Te estoy dando acción. En lugar de un libro triste pero típico de vagas teorías empresariales y masturbación mental.

Los dos problemas principales que enfrentan la mayoría de los emprendedores y cómo los resuelve este libro Aunque

puedes hacer una lista de los problemas que enfrentas de una milla de largo, lo cual es una excelente manera de estresarte, todos estos problemas generalmente surgen de dos grandes kahunas:

1. No hay suficientes clientes
2. No hay suficiente efectivo (exceso de ganancias al final del mes)

Parece obvio, ¿verdad? Cuesta más dinero y tiempo conseguir más clientes, resolviendo así el primer problema, y ese dinero se

procedente de los márgenes de beneficio, lo que crea el problema dos. Lo que es más molesto, los clientes potenciales comparan y menosprecian salvajemente nuestros servicios en favor de alternativas más baratas y de peor calidad, y la más barata "gana". Esto, por supuesto, cuando "ganar" significa ponerse a trabajar más por incluso menos (cara triste).

Digamos que ha reducido los precios para conseguir más clientes. Es posible que incluso tengas una carga de clientes completa. Pero aquí estás, apenas hacerlo porque los márgenes de beneficio son demasiado reducidos. La "competencia" se convierte en una carrera hacia el fondo.

Si está luchando con uno o ambos problemas, no está solo. He estado allí.

Diablos, creo que todos los emprendedores tienen los mismos desafíos.

También quiero que sepas que no es tu culpa. Los modelos típicos no fueron diseñados para maximizar las ganancias. Fueron diseñados por empresas que tienen una gran cantidad de financiación y pueden operar con pérdidas durante años. Cuando estos modelos se utilizan en el mundo real, los dueños de negocios apenas "sobreviven". Básicamente, "se compran un trabajo" y trabajan 100 horas a la semana para evitar trabajar 40. Comercio de mierda. Mi conjetura es que si eres como yo, te registraste para algo mejor.

Manten una mente abierta. El contenido de este libro, si se ejecuta, puede transformar su negocio. . . rápido.

Está bien si no te gustan las cifras monetarias o los modelos de negocio. He hecho todo ese trabajo por ti. Te estoy guiando a través del proceso paso a paso en estas páginas. Voy a explicar en detalle cada uno de los dos grandes problemas que mencionamos anteriormente, incluido por qué no funcionan. Luego les mostraré las soluciones. Y para concluir esta aventura, explicaré cómo mejorar el valor para maximizar cuánto gana por cliente, de modo que pueda superar a todos y acumular efectivo.

Usamos este modelo de oferta para cada nicho con el que trabajamos (quirófanos, dentistas, gimnasios, agencias, plomeros, techadores, paseadores de perros, productos físicos, software, tiendas físicas y muchos más), y es sorprendente lo rápido que pueden funcionar las cosas. mejorar con todos y cada uno de ellos cuando utilicen este marco.

¿Tú qué sacas de esto?

He cometido todos los errores comerciales (tontos) del libro. Ahora puedes aprender de mi vergonzoso, brutal y multimillonario cagadas de dólares sin tener que sufrir el dolor usted mismo.

Construir estos negocios ha sido un viaje muy duro y emotivo para mí. No cambiaría estas experiencias por nada del mundo. Sin embargo, si este libro ayuda a un solo emprendedor a evitar sufrir como yo, a mantener su negocio abierto o a lograr sus sueños, todo valdrá la pena.

Si está dispuesto a intercambiar el tiempo que le lleva ver dos episodios de su programa de televisión favorito y estudiar realmente este libro, y si implementa aunque sea un solo componente de la oferta, puedo garantizarle que agregará más clientes y más dólares a sus resultados. . Leer este libro y tomarlo en serio será el mejor retorno a tiempo para su negocio. Nada más le permitirá hacer lo que este libro puede hacer en la misma cantidad de tiempo. Esa es una promesa.

Como beneficio adicional, implementar una nueva oferta es una de las cosas más fáciles de hacer en una empresa. Entonces realmente puedes hacer esto. Esto no es una práctica de gestión o una tontería de construcción de cultura. Esta es la verdadera cosa del tipo "cómo se vende mierda por mucho dinero".

¿Qué hay para mi ahí dentro?

Doy todos estos materiales (este libro, el curso que lo acompaña y todos los demás libros y cursos que puede encontrar en adquisition.com) de forma gratuita o con costo para ayudar a la mayor cantidad de personas humanamente posible a hacer más y servir más. Y los he hecho con la intención de proporcionar más valor del que se puede obtener de un curso de $1000, de cualquier programa de entrenamiento de $30,000 y, curiosamente, de más de un título universitario de $200,000. Y hago esto porque, aunque podría vender estos materiales en ese formato, simplemente no quiero. He ganado dinero haciendo estas cosas, no enseñando cómo hacerlas , al contrario de la mayoría de la comunidad de marketing en general. Entonces mi modelo es diferente (explicaré más en un segundo).

Dicho esto, hay dos arquetipos clave a los que busco aportar valor con mis materiales publicados. Para el arquetipo I, emprendedores con ingresos inferiores a $3,000,000 por año, mi objetivo es ayudarlos a llegar allí y ganarse su confianza. Pruebe sólo un par de tácticas de este libro, observe cómo funcionan, luego pruebe algunas más y observe cómo funcionan. . . etcétera. Cuanto más resultados veas en tu propio negocio, mejor.

Una vez que tenga éxito, se convertirá en el arquetipo II, emprendedores con un ingreso anual mínimo de entre $ 3 y $ 10 millones. Una vez que llegue allí, o si es usted ahora, será un honor para mí invertir en su negocio y ayudarlo a cruzar $30 millones, $50 millones o más de $100 millones. No vendo coaching, masterminds, cursos ni nada por el estilo. En cambio, tengo una cartera de empresas en las que tengo participación accionaria.

utilizar la infraestructura, los recursos y los equipos de todas mis empresas para acelerar su crecimiento.

Pero no me creas todavía... nos acabamos de conocer.

Si tienes curiosidad, mi modelo de negocio es simple, como el logo de la pirámide de cuatro piezas:

ACQUISITION.COM

---

1. Proporcionar valor sin coste muy superior a lo que cobra el resto del mercado.
2. Haga que los emprendedores utilicen materiales que realmente funcionen y generen dinero ayudando a más personas. 3.

Gánese la confianza de los propietarios de empresas hiperejecutoras que utilizan los marcos para escalar sus negocios a $ 3 millones.

$10 millones por año y más 4. Invierta

en esas empresas para lograr un mayor impacto a escala mientras ayuda a todos los demás de forma gratuita.

Si se observa con atención, el proceso de ingeniería inversa es exitoso. Creo que es bastante genial. He aquí cómo: sé que estos propietarios de negocios pueden ejecutar los marcos que tengo sin ayuda y, por lo tanto, es muy probable que tengan éxito con el siguiente conjunto de marcos (llegar a $30 millones, $50 millones, $100 millones parece diferente a llegar a $30 millones, $50 millones, $100 millones). entre 3 y 10 millones de dólares). Saben que mi estilo les funciona, porque ya les funciona. Así que operamos con confianza compartida: confío en que puedan ejecutar y ellos confían en que nuestras cosas funcionan, nuevamente, porque ya lo ha hecho... todo mientras ayudamos a todos los demás... de forma gratuita. Por lo tanto, me permite evitar fracasos de forma preventiva y aumenta drásticamente la probabilidad de éxito. Déjame mostrarte cuánto….

En el momento de escribir este artículo, todos los negocios que he iniciado desde marzo de 2017 han alcanzado una tasa de ejecución de $1,500,000/mes. Según la Small Business Administration, las probabilidades de que una sola empresa alcance siquiera 10 millones de dólares al año en ingresos son del 0,4 %, o 1 entre 250. Que esto suceda cuatro veces seguidas es del 0,4 % x 0,4 % x 0,4 % x .4%= probabilidad muy muy baja de que haya sido suerte. Como tal, puedo decir con convicción que sabemos cómo recrear el éxito utilizando los marcos que comparto una y otra vez. Funcionan porque son principios empresariales atemporales.

Visualizo activamente, todos los días, cómo se siente despertarme en medio de la noche sudando frío y preguntándome cómo haría para pagar la nómina. Esa “meditación” desgarradora me mantiene hambriento como emprendedor pero también agradecido por mi seguridad y tranquilidad. Quiero esto último para ti y para cualquier otra persona a la que le importe un carajo lo que hace.

¿Me parece bien?

Fresco. Vamos a por ello.

Esquema básico de este libro

Este libro pretende ser un recurso. Como recurso, quiero decir que será algo que leerá detenidamente y luego lo guardará en su caja de herramientas y volverá a consultarlo una y otra vez. ¿Por qué? Como dice Einstein, "nunca memorices nada que puedas buscar". Los negocios no son un deporte para espectadores. No estás estudiando para un examen parcial y no eres un filósofo cojo.

Tu haces trabajo. Y para trabajar necesitas herramientas. Esta, amigo mío, es una de esas herramientas.

Bosquejo general

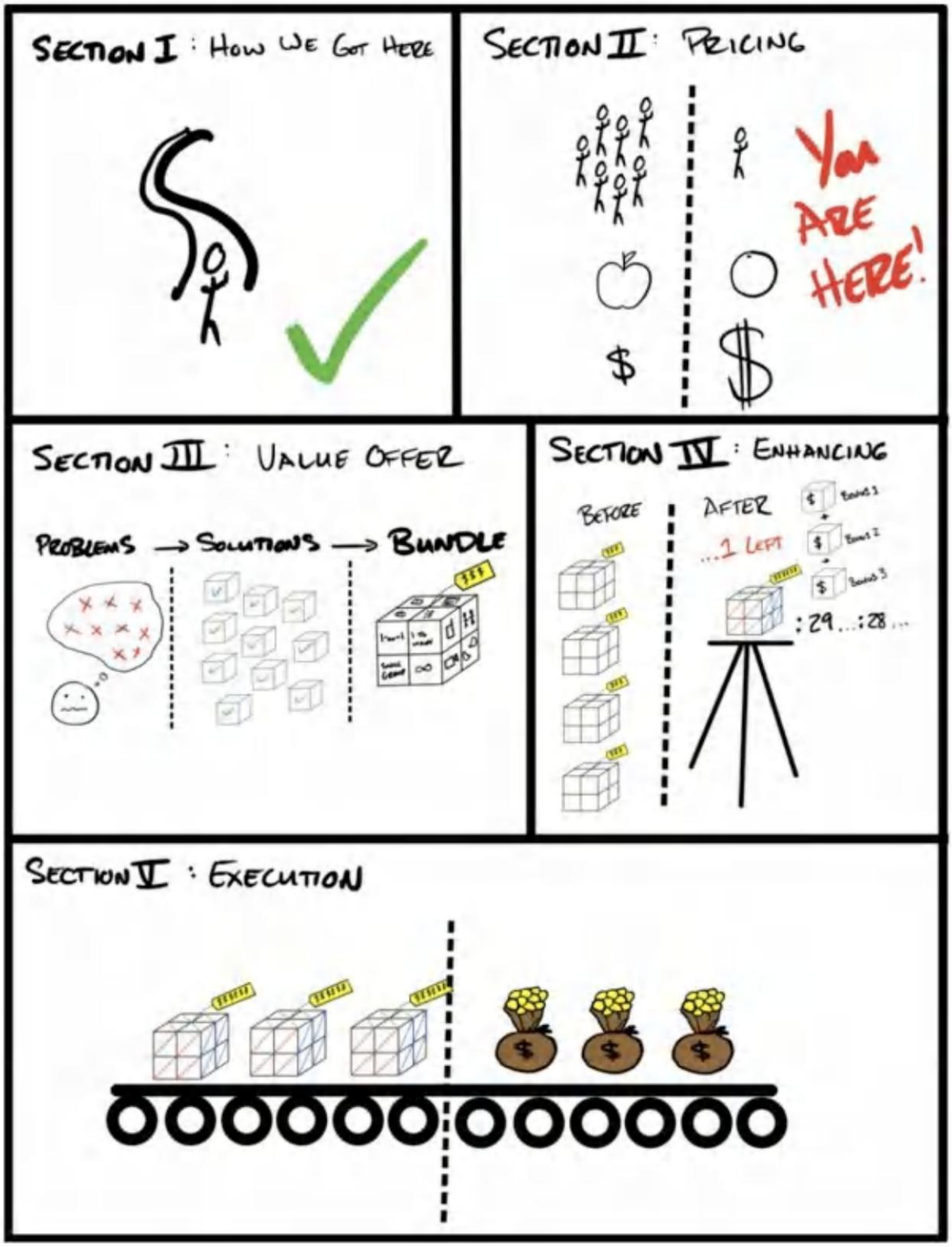
- Sección I: Cómo llegamos aquí (acabas de terminarla)
- Sección II: Precios: Cómo cobrar mucho dinero por cosas
- Sección III: Valor: Cree su oferta: Cómo hacer algo tan bueno que la gente haga fila para comprar

- Sección IV: Mejorar su oferta: cómo hacer que su oferta sea tan buena que se sientan estúpidos al decir que no
- Sección V: Próximos pasos: cómo hacer que esto suceda en el mundo real

---

Para cursos gratuitos y libros tan buenos que harán crecer su negocio sin su consentimiento, visite: Acquisition.com.

SECCIÓN II: PRECIOS


SECTION I : HOW WE GOT HERE
SECTION II : PRICING
YOU ARE HERE!
SECTION III : VALUE OFFER
PROBLEMS → SOLUTIONS → BUNDLE
SECTION IV : ENHANCING
BEFORE
AFTER
...1 LEFT
:29...:28...
SECTION V : EXECUTION

"Piensa diferente."

STEVE TRABAJOS

“Crecer o morir” es un principio fundamental en nuestras empresas. Creemos que cada persona, cada empresa y cada organismo está creciendo o muriendo. El mantenimiento es un mito.

Lo que esto significa es que si su empresa no crece, está muriendo. Esta es una realidad aleccionadora para muchos de nosotros. aprendí lo duro manera, y mis negocios sufrieron durante mucho tiempo a causa de ello.

Dejame explicar. El mercado está en continuo crecimiento. El mercado de valores crece un 9 por ciento anual. Si no crecemos al 9 por ciento anual, nos estamos quedando atrás. “Mantenimiento”, en el sentido más genérico, equivaldría a un crecimiento del 9 por ciento año tras año.

Además, si estás en un mercado en crecimiento, es posible que tengas que crecer entre un 20 y un 30 por ciento al año, sólo para mantener el ritmo, o corre el riesgo de quedarse atrás. Entonces puedes ver cómo el mantenimiento es un mito.

Entonces, ¿qué se necesita para crecer? Afortunadamente, sólo tres cosas simples:

1. Consigue más clientes

2. Incrementar su valor promedio de compra 3. Lograr que compren más veces

Eso es todo.

Claro, hay muchas formas de adquirir clientes y millones de formas de aumentar el valor de los pedidos y la frecuencia de las compras, pero, En pocas palabras, eso es todo. Esas son las únicas tres formas de crecer.

Ejemplo: si vendo 10 clientes al mes y un cliente vale para mí $1000 a lo largo de su vida (mediante el valor promedio del carrito x el valor promedio del carrito). número de compras), entonces mi negocio tendrá un límite de $10,000/mes (10 x $1,000).

10 nuevos clientes/mes x $1000 de valor de por vida = $10,000/mes de ingresos máximos.

Si quieres crecer, tienes que vender más clientes cada mes (manteniendo márgenes adecuados) o tenerlos valer más (al aumentar el beneficio por compra o el número de veces que compran). Eso es todo.

Nota del autor: sólo dos formas de crecer Para simplificar aún más este concepto. En realidad, sólo hay dos formas de crecer: conseguir más clientes y aumentar el valor de cada cliente. “Aumentar el valor de cada cliente” tiene dos subcategorías: 1) Aumentar el beneficio por compra 2) Aumentar el número de veces que compran. A los efectos de este libro, destaco ambos subcategorías como rutas de crecimiento individuales. Hice esto porque creo que será más fácil entender los modelos monetarios que aparecerán en el Volumen III. Los tres (conseguir más clientes, aumentar el valor medio de sus compras y conseguir que compren más) son temas que se repiten en este libro. Pero si busca simplicidad, tanto aumentar el valor de compra promedio como aumentar el número de veces que un cliente compra da como resultado un resultado: aumentar el valor de cada cliente.

Términos comerciales

Antes de continuar, y para desarrollar mejor los conceptos que siguen, deberíamos tomarnos un segundo para definir y comprender mejor algunos conceptos comerciales clave. Cuando estuve en ese ático de Las Vegas con mi camiseta de “modo bestia”, no tenía ni idea de esos términos. Déjame ayudarte a ser mejor que, bueno, yo.

Beneficio bruto: los ingresos menos el costo directo de atender a un cliente ADICIONAL. Si vendo loción por 10 dólares y me cuesta 2 dólares, mi beneficio bruto es de 8 dólares o el 80 por ciento. Si vendo servicios de agencia por $1000 al mes y me cuesta $100 al mes en mano de obra ejecutar la publicidad de ese cliente, entonces mi beneficio bruto es de $900 o 90 por ciento. Nota: Esto no es beneficio neto. La ganancia neta es lo que queda después de pagar todos los gastos, no sólo los costos directos de cumplimiento.

Valor de por vida: el beneficio bruto acumulado durante toda la vida de un cliente. Esta es la ganancia bruta multiplicada por la cantidad de compras que realizará un cliente promedio a lo largo de su vida. Usando el ejemplo anterior, si el cliente promedio permanece cinco meses y paga $1000 al mes mientras que a mí me cuesta $100 por mes cumplirlo, entonces su valor de por vida es de $4500.

Aquí está el desglose:

Ingresos: ($1000/mes * 90% de margen bruto * 5 meses) = $4500 Valor de por vida (LTV)

Tenga en cuenta que los costos indirectos, como administración, software, alquiler, etc., no están incluidos en el LTV.

Nota: Encontrará diferentes definiciones de valor de vida según la fuente. La mayor diferencia es que algunas fuentes solo cuentan los ingresos totales, mientras que otras se centran en las ganancias brutas a lo largo de la vida útil. Me centro en el beneficio bruto. Es posible que también me vea referirme a esto como LTGP Lifetime Gross Profit en otros textos en aras de la claridad.

Compras impulsadas por el valor versus compras impulsadas por el precio

Este libro pretendía ser un libro de texto para cualquier negocio que quiera crecer . He dedicado (y sigo dedicando) cientos de horas a llamadas y reuniones en persona asesorando a emprendedores sobre cómo elaborar sus ofertas. He visto los que despegan hacia la estratosfera y los que fracasan.

Tener una oferta de Grand Slam hace que sea casi imposible perder. ¿Pero por qué? ¿Qué le da tal impacto? En resumen, tener una oferta de Grand Slam ayuda con los tres requisitos para el crecimiento: conseguir más clientes, conseguir que paguen más y conseguir que lo hagan más veces.

¿Cómo? Le permite diferenciarse del mercado. En otras palabras, le permite vender su producto basándose en VALOR, no en PRECIO.

Commoditizado = Compras impulsadas por el precio (carrera hacia el fondo)

Diferenciadas = Compras impulsadas por el valor (vender en una categoría única sin comparación. Sí, el mercado importa, lo cual haré). explicaré en el próximo capítulo)

Una mercancía, como yo la defino, es un producto disponible en muchos lugares. Por esa razón, es propenso a realizar compras basadas en el "precio" en lugar del "valor". Si todos los productos son “iguales”, entonces el más barato es el más valioso por defecto. En otras palabras, si un cliente potencial compara su producto con otro y piensa “estos son prácticamente iguales, compraré el más barato”, entonces lo mercantilizaron. ¡Que embarazoso! Pero en serio .

· . es una de las peores experiencias que puede tener un emprendedor impulsado por valores.

Este es un problema enorme para el empresario porque las mercancías se valoran en el punto de eficiencia del mercado. Esto significa que el mercado hace bajar el precio a través de la competencia hasta que los márgenes son suficientes para mantener las luces encendidas: “lo suficiente” para convertirse en esclavos de su negocio. La empresa gana “lo suficiente” para justificar que el propietario espere ansiosamente a que las cosas “cambien”, y cuando esa mentira se da cuenta...

· . están demasiado hundidos para pivotar (al menos, hasta ahora).

Una oferta de Grand Slam resuelve este problema.

Pero, ¿qué hace una oferta de Grand Slam?

Muy bien, comencemos por definir una oferta de Grand Slam.

Es una oferta que usted presenta al mercado que no se puede comparar con ningún otro producto o servicio disponible, que combina una promoción atractiva, una propuesta de valor incomparable, un precio superior y una garantía inmejorable con un modelo de dinero (términos de pago) que le permite recibir pagos para conseguir nuevos clientes. . . eliminar para siempre la restricción de efectivo para el crecimiento empresarial.

En otras palabras, le permite vender en una "categoría de uno" o, para aplicar otra gran frase, "vender en el vacío". La decisión de compra resultante para el cliente potencial ahora está entre su producto y nada. Por lo tanto, puede vender al precio que perciba el cliente potencial, no en comparación con cualquier otra cosa. Como resultado, obtendrá más clientes, a precios de boletos más altos y por menos dinero. Si le gustan los términos de marketing sofisticados, se desglosan así:

1. Mayores tasas de respuesta (piense en clics)
2. Mayor conversión (piense en las ventas)
3. Precios Premium (piense en cobrar mucho dinero).

Tener una oferta de Grand Slam aumenta sus tasas de respuesta a los anuncios (es decir, más personas harán clic o realizarán una acción).
en un anuncio que ven que contiene una oferta de Grand Slam).

Si paga la misma cantidad por los ojos pero 1) más personas responden, 2) más de esas respuestas compran y 3) compran a precios más altos, su negocio crece.

He “encontrado oro” con mi parte de ofertas. No porque tenga algún superpoder, sino porque lo he hecho muchas veces (y he fallado aún más). Seleccioné la basura que falla crónicamente y me guardé todo lo que tiene éxito reproducible (y lo puse en este libro).

Aquí está la conclusión clave de todo esto: una empresa hace el mismo trabajo en ambos casos (con una oferta mercantilizada o de Grand Slam). El cumplimiento es el mismo. Pero si una empresa utiliza una oferta de Grand Slam y otra utiliza una oferta de “productos básicos”, la oferta de Grand Slam hace que esa empresa parezca como si tuviera un producto totalmente diferente, y eso significa una compra impulsada por el valor y no por el precio.

Si tiene una oferta de “producto básico”, competirá en precio (teniendo una compra basada en el precio versus una compra basada en el valor). Sin embargo, su oferta de Grand Slam obliga al cliente potencial a detenerse y pensar de manera diferente para evaluar el valor de su producto diferenciado. Hacer esto lo establece como su propia categoría, lo que significa que es demasiado difícil comparar precios, lo que significa que recalibra el medidor de valor del cliente potencial.

Oferta de Grand Slam de la vida real Matemáticas monetarias: antes y después de una

breve historia de fondo. · . Una de nuestras empresas es un software que las agencias de publicidad utilizan para trabajar con clientes potenciales para sus clientes. Al utilizar este software, las agencias transforman su oferta de una oferta mercantilizada de servicios de generación de leads a una oferta Grand Slam de "pago por desempeño". Déjame mostrarte el efecto multiplicador que tiene sobre los ingresos del negocio.

**Aunque están redondeados a modo ilustrativo, estos valores se basan en las cifras reales que vende una agencia de generación de leads.
experiencia de servicios para empresas físicas**

Antigua forma mercantilizada (basada en el precio): carrera hacia el fondo

Oferta mercantilizada: $1,000 de pago inicial, luego $1,000/mes de anticipo para servicios de agencia

Metric	Commodity	Grand Slam	Explanation
Advertising Spend	$10,000		Dollars Spent on advertising
Impressions Reached	300,000		Eyeballs reached from advertising
Response Rate	0.00013		Percentage of people who book call (CTR x Optin %)
Appts Booked	40		# of Appointments Booked as a result
Show Rate	75%		Percentage of people who book call
Appts Showed	30		# of people who show up for their appt
Closing %	16%		% of people who purchase
Appts Closed	5		# of people who purchase
Price	$1,000		The amount that people put down to begin service
Total	$5,000		Total amount of up front cash collected
ROAS	.5 : 1		Return on Advertising Spend (ROAS)

Desglose: con un retorno de la inversión publicitaria de 0,5 a 1, se pierde dinero al conseguir clientes. Pero en 30 días, esos 5 clientes pagarán otros $1,000 cada uno, lo que te llevará a $10,000 en total y alcanzar el punto de equilibrio. El próximo mes, los $5,000 que ingresan serían su primer mes rentable, y cada mes posterior sería rentable (suponiendo que todos se queden).

Este es un ejemplo de un servicio mercantilizado: trabajo normal de agencia. Hay un millón de ellos y todos parecen iguales. Las empresas y ofertas mercantilizadas tienen más dificultades para obtener respuestas de los anuncios porque todo su marketing tiene el mismo aspecto que el de los demás.

Nota: Todo parece igual porque todos hacen la misma oferta.

Nos pagas por trabajar.

Trabajamos.

Quizás obtengas resultados de ese trabajo. Quizás no lo hagas.

Es razonable, pero se puede duplicar fácilmente (y está sujeto a mercantilización). Esta mercantilización crea una compra impulsada por el precio.

. .

Está obligado a tener un precio “competitivo” para conseguir clientes y a permanecer así para conservarlos. Si el cliente ve una versión más barata de “lo mismo”, entonces la discrepancia de valor hará que cambie de proveedor. Este es un dilema. . . pierda a este cliente, al resto de sus clientes y a los clientes potenciales, o siga siendo "competitivo". Tus márgenes se vuelven tan delgados que desaparecen.

Además, es difícil conseguir que los clientes potenciales digan que sí (y que sigan diciendo que sí) a menos que esté muy atento a los clientes que mercantilizan su negocio manteniéndose “competitivo”. Y ese es el problema de la antigua forma mercantilizada. Son capaces de comparar. A menos que cambie a una oferta de Grand Slam, sus precios seguirán siendo rebajados. El negocio finalmente muere o el empresario tira la toalla. No bueno.

Queremos hacer una oferta que sea tan diferente que usted pueda saltarse la incómoda explicación de por qué su producto es diferente de los demás (que, si tienen que preguntar, entonces probablemente sean demasiado ignorantes para entender la explicación) y en su lugar simplemente tener la oferta hacer ese trabajo para usted. Así es como se hacen las ofertas de Grand Slam.

Profundicemos para ver el contraste en las cifras de ventas.

Nueva forma de oferta de Grand Slam (diferenciada, incomparable) (basada en el valor)

Oferta Grand Slam: Paga una vez. (Sin tarifa recurrente. Sin anticipo). Solo cubra la inversión publicitaria. Generaré clientes potenciales y trabajaré con ellos para usted. Y sólo págame si aparece gente. Y te garantizo que obtendrás 20 personas en tu primer mes o obtendrás el próximo mes gratis. También proporcionaré las mejores prácticas de otras empresas como la suya.

- Coaching diario de ventas para su personal
- Guiones probados
- Precios probados y ofertas para deslizar e implementar
- Grabaciones de ventas

· · . y todo lo demás que necesitas para vender y satisfacer a tus clientes. Te daré el libro de jugadas completo para (insertar industria), Totalmente gratis sólo por hacerte cliente.

En pocas palabras, estoy introduciendo gente en tu negocio, mostrándote exactamente cómo venderlos para que puedas obtener el mayor beneficio. precios, lo que significa que usted gana la mayor cantidad de dinero posible. · . ¿Suena bastante justo?

Está claro que se trata de ofertas drásticamente diferentes. · . ¿y qué? ¿¡ Dónde está el dinero!? Comparemos ambos en el siguiente cuadro.

Metric	Commodity	Grand Slam	Difference
Advertising Spend	$10,000	$10,000	Unchanged
Impressions Reached	300,000	300,000	Unchanged
Response Rate	0.00013	0.00033	**2.5x Response (more appealing, so more respond)**
Appts Booked	40	100	Result
Show Rate	75%	75%	Unchanged
Appts Showed	30	75	Result
Closing %	16%	37%	**2.3x Closing (more value, so more buy)**
Appts Closed	5	28	Result
Price	$1,000	$3,997	**4x Price (one time fee vs recurring)**
Total	$5,000	$112,000	**22.4x Cash Up Front Collected**
ROAS	.5 : 1	11.2 : 1	**Get paid to get customers.**

~~Desglose: gasta~~s la misma cantidad de dinero en los mismos ojos. Luego, obtienes 2,5 veces más personas a las que responder. su anuncio porque es una oferta más atractiva. A partir de ahí, cierras 2,5 veces más personas porque la oferta es muy mucho más convincente. A partir de ahí, podrá cobrar un precio 4 veces mayor por adelantado. El resultado final es 2,5 x 2,5 x 4 = 22,4x más efectivo cobrado por adelantado. Sí, gastaste $10,000 para ganar $112,000. Acabas de ganar dinero consiguiendo nuevos clientes.

~~Comparación: ¿~~Recuerda la forma antigua, la forma en que perdía la mitad de la inversión publicitaria por adelantado? Con la nueva forma, estás ganando más dinero y conseguir más clientes. Esto significa que el costo de adquirir un cliente es muy bajo (en relación con cuánto hacer) que su factor limitante se convierta en su capacidad para hacer el trabajo que ya ama hacer. Flujo de caja y adquisición de clientes. Ya no es su cuello de botella porque es 22,4 veces más rentable que el modelo anterior. Sí. Has leído bien. Esta es la parte en la película de acción donde te alejas de una explosión en cámara lenta.

Esta es exactamente la oferta de Grand Slam que utilizamos con nuestro negocio de software que presta servicios a agencias. Los números pueden convertirse salvaje . · . rápido. Sé que 22,4 veces mejor suena poco razonable, pero ese es el punto. Si juegas el mismo juego que todos los demás, Obtendrás los mismos resultados que todos los demás (mediocres). Golpeas sencillos y dobles, mantienes las luces encendidas, pero nunca avanzas. Pero recuerda el primer pasaje de este libro: que cuando alineas todas las piezas, puedes sacarlo del parque tan bien que ganas para siempre. En mis primeros 18 meses en el negocio, pasamos de 500.000 dólares al año a 28.000.000 de dólares al año de menos de 1 millón de dólares en publicidad. gastar. Entonces, cuando digo 20:1. · . 50:1. . . Devoluciones 100:1, lo digo en serio. Cuando haces esto bien, los resultados son, bueno. . . increíble.

Puntos de resumen

Este capítulo ilustró el problema básico de la comoditización y cómo las ofertas de Grand Slam lo resuelven. esto te saca de la guerra de precios y en una categoría de uno. El próximo capítulo se centrará en encontrar el mercado correcto para aplicar nuestros precios. estrategias para. Es una de las cosas más importantes que hay que hacer bien. Una oferta de Grand Slam hecha al público equivocado caerá en sordos

orejas. Queremos evitarlo a toda costa. Debemos desviarnos de la fijación de precios por un momento para aprender qué buscar en un mercado. Es una casilla imprescindible a marcar antes de continuar nuestro viaje.

REGALO GRATIS #1 TUTORIAL BONIFICADO: “COMIENCE AQUÍ”

Si desea profundizar más, vaya a Acquisition.com/training/offers y mire el primer video del curso gratuito (protagonizado por un servidor) sobre cómo diferencio las ofertas en las empresas con las que consulto y cómo hago que cobren precios superiores. También creé algunos SOP y códigos de trucos gratuitos para que puedas implementarlos más rápido. Es absolutamente gratis. Disfrutar.

PRECIOS: ENCONTRAR EL MERCADO ADECUADO: UNA MULTITUD HAMBRE

"¡La semilla que cayó en buena tierra representa a aquellos que verdaderamente escuchan y entienden la palabra de Dios y producen una cosecha de treinta, sesenta o incluso cien veces más de lo que se había plantado!"

MATEO 13:23 (NTV)

A El profesor de marketing preguntó a sus alumnos: "Si fueran a abrir un puesto de perritos calientes y solo pudieran tener uno ventaja sobre sus competidores. . . cual seria. . . ?"

"¡Ubicación! ….¡Calidad! …. ¡Precios bajos! … ¡El mejor sabor!"

Los estudiantes continuaron hasta que finalmente se quedaron sin respuestas. Se miraron esperando que el profesor hablara. La habitación finalmente quedó en silencio.

El profesor sonrió y respondió: "Una multitud hambrienta".

Podrías tener los peores hot dogs, precios terribles y estar en una ubicación terrible, pero si eres el único puesto de hot dogs en la ciudad y estalla el partido de fútbol universitario local, te vas a agotar las entradas. Ése es el valor de una multitud hambrienta.

Al final del día, si hay mucha demanda de una solución, puedes ser mediocre en los negocios, tener una oferta terrible y no tener la capacidad de persuadir a la gente, y aún así puedes ganar dinero .

Un ejemplo de ello fue la escasez de papel higiénico al inicio del Covid-19. No hubo oferta. El precio fue atroz. Y no hubo ningún argumento de venta convincente. Pero como la multitud era tan grande y estaba tan hambrienta, los rollos de papel higiénico se vendían por 100 dólares o más. Ése es el valor de una multitud hambrienta.

Venta de periódicos Un

buen amigo mío, Lloyd, era dueño de una empresa de software que prestaba servicios a periódicos durante casi una década. Configuraron servicios de publicidad digital en sitios web de periódicos con unos pocos clics y les ayudaron instantáneamente a vender un producto publicitario completamente nuevo. Sólo les cobró un porcentaje de los ingresos que añadió. Entonces, si ellos no hicieron nada, él tampoco. Fue pura ganancia para los periódicos y una gran oferta.

Pero, a pesar de tener una gran oferta y capacidad natural de venta, su negocio empezó a decaer. Siendo un emprendedor de alto rendimiento, intentó todos los ángulos diferentes para resolver el problema, pero nada funcionó. No podía entender cuál era el problema. Fue difícil para mí verlo luchar con esto porque creo que Lloyd es mucho más inteligente que yo y la respuesta me pareció obvia. Pero verlo pasar por esto ha sido una lección que me llevé de por vida. Antes de revelarlo, ¿qué

crees que fue el problema? ¿Producto? ¿Oferta? ¿Marketing y ventas? ¿Su equipo?

Analicémoslo. No era su producto, eso fue genial. No fue su oferta: tenía un modelo de reparto de ingresos de riesgo cero. No fueron sus habilidades de venta: era un vendedor nato. Entonces, ¿cuál fue el problema? ¡Estaba vendiendo a los periódicos! ¡Su mercado se reducía un 25 por ciento cada año! Había mirado todos los ángulos, excepto el más obvio. Finalmente, después de años de librar una batalla cuesta arriba en su mercado, se dio cuenta de que su mercado era la fuente de sus problemas y decidió reducir el tamaño de su empresa.

No te preocupes, esta historia tiene una segunda mitad. Para ilustrar el poder de un mercado, tan pronto como llegó el COVID, Lloyd dio un giro. Comenzó una empresa de fabricación automatizada de mascarillas. Con la nueva tecnología, redujo el costo por máscara por debajo de lo que la gente podía comprar en China. En cinco meses ganaba millones al mes. El mismo empresario. Mercado diferente. Aplicó sus mismas habilidades a un negocio en el que no tenía experiencia y pudo ganar. Ése es el poder de elegir el mercado correcto.

Les cuento esa historia como advertencia. Tu mercado importa. Lloyd es un ser humano muy inteligente. Obviamente es muy capaz.
Pero todos podemos quedar cegados como empresarios porque no nos gusta rendirnos. Estamos tan acostumbrados a resolver problemas imposibles que seguiremos chocando nuestras cabezas contra la pared. Odiamos dejar de fumar. Pero la realidad es que cada uno se ve afectado por su mercado.

Entonces, ¿cómo se elige el mercado adecuado?

Qué buscar

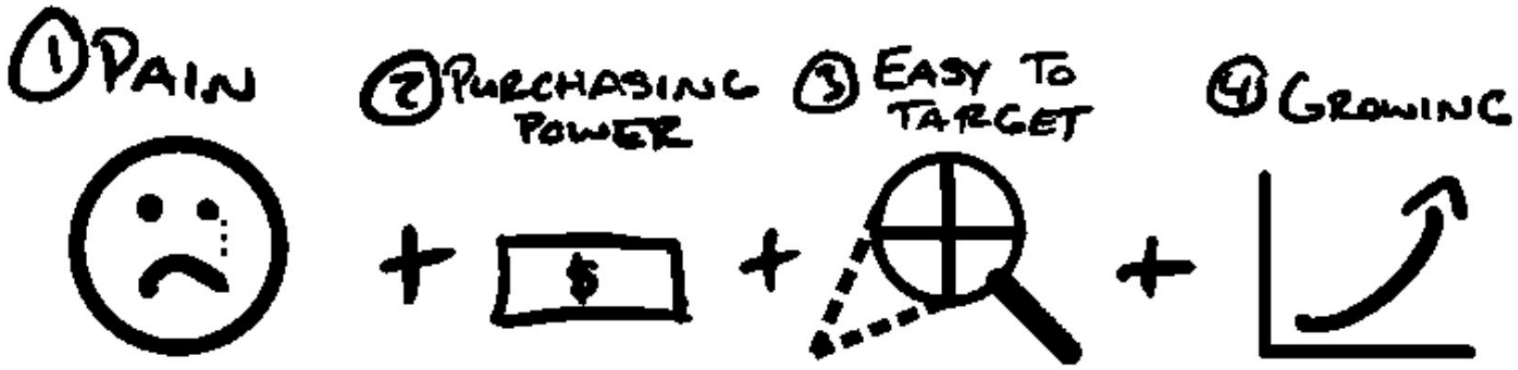
Hay un mercado que necesita desesperadamente sus habilidades. Necesitas encontrarlo. Y cuando lo hagas, sacarás provecho, mientras te preguntas por qué te tomó tanto tiempo. No seas romántico con tu audiencia. Sirve a las personas que pueden pagarte lo que vales. Y recuerde que elegir un mercado, como cualquier cosa, siempre es nuestra elección, así que elija sabiamente.

Para vender cualquier cosa, necesitas demanda. No estamos tratando de crear demanda. Estamos intentando canalizarlo . Ésa es una distinción muy importante. Si no tiene un mercado para su oferta, nada de lo siguiente funcionará. Todo este libro se basa en el supuesto de que existe al menos un mercado “normal”, que yo defino como un mercado que crece al mismo ritmo que el mercado y que tiene necesidades insatisfechas comunes que se clasifican en una de tres categorías: mejora de la salud , mayor riqueza o mejores relaciones. Por ejemplo, Lloyd, del artículo periodístico anterior, podría haber leído todo este libro y nada de lo que aparece aquí le habría funcionado. ¿Por qué? Porque estaría apuntando a los periódicos, un mercado moribundo.

Dicho esto, tener un gran mercado es una ventaja. Pero puedes estar en un mercado normal que está creciendo a un ritmo promedio y aun así ganar mucho dinero. Cada mercado en el que he estado ha sido un mercado normal. En realidad , no quieres vender hielo a los esquimales.

Estos son los principios básicos de lo que busco en los mercados. Repasémoslos antes de volver a la oferta.

Al elegir mercados, busco cuatro indicadores:



1) Dolor masivo. No

deben querer, sino necesitar desesperadamente, lo que les estoy ofreciendo. El dolor puede ser cualquier cosa que frustre a las personas con respecto a sus vidas. . dolor de sonrisa Estar arruinado es doloroso. Un mal matrimonio es doloroso. Hacer cola en las tiendas de comestibles es doloroso. Dolor de espalda . . . . dolor de sobrepeso. Los humanos sufren mucho. Entonces, para nosotros, los empresarios, abundan las oportunidades infinitas.

El grado del dolor será proporcional al precio que podrá cobrar (más sobre esto en el capítulo Ecuación de valor). Cuando escuchen la solución a su dolor y, a la inversa, cómo sería su vida sin este dolor, deberían sentirse atraídos por su solución.

Tengo un dicho que uso para capacitar a los equipos de ventas: "El dolor es el discurso". Si puede expresar con precisión el dolor que siente un cliente potencial, casi siempre comprará lo que usted ofrece. Un cliente potencial debe tener un problema doloroso que debemos resolver y cobrar dinero por nuestra solución.

Consejo

profesional El objetivo de una buena escritura es que el lector comprenda .

El objetivo de una buena persuasión es que el cliente potencial se sienta comprendido.

---

2) Poder adquisitivo Un

amigo mío tenía un sistema muy bueno para ayudar a las personas a mejorar sus currículums y conseguir más entrevistas de trabajo. Él era genial en eso. Pero por más que lo intentó, no logró que la gente pagara por sus servicios. ¿Por qué? ¡Porque todos estaban desempleados!

Esto, nuevamente, puede parecer obvio. Pero pensó: “Es fácil atacar a estas personas. Están sufriendo un dolor enorme. Hay Hay muchos de ellos y constantemente se agrega gente nueva. ¡Este es un gran mercado!

Simplemente olvidó un punto crucial: su audiencia debe poder pagar el servicio por el que les está cobrando. Asegúrese de que sus objetivos tengan el dinero o acceso a la cantidad de dinero necesaria para comprar sus servicios a los precios que necesita para que valga la pena su tiempo.

3) Fácil de orientar

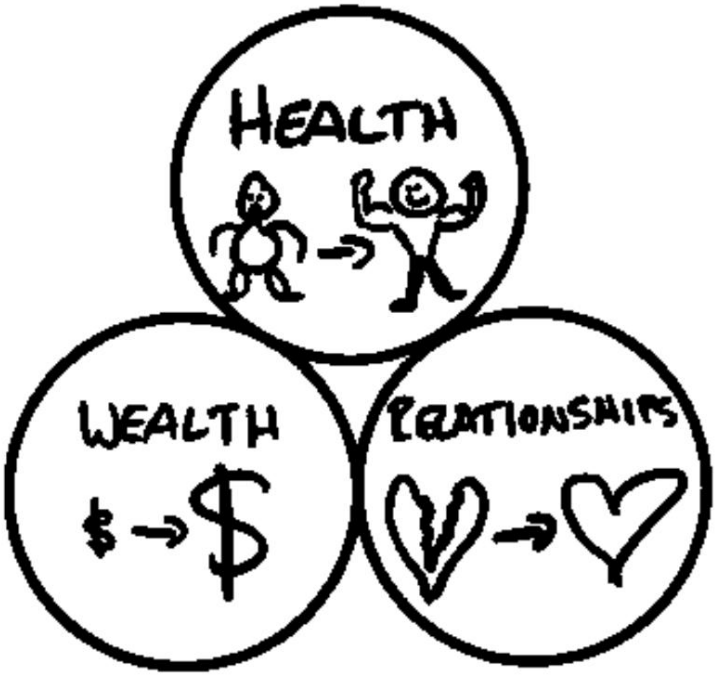
Supongamos que tiene un mercado perfecto, pero no hay forma de encontrar a las personas que lo componen. Bueno, hacer una oferta de Grand Slam será difícil. Hago mi vida más fácil buscando mercados a los que sea fácil dirigirse. Ejemplos de esto son avatares que tienen asociaciones a las que pertenecen, listas de correo, grupos de redes sociales, canales que todos ven, etc. Si todos nuestros clientes potenciales están reunidos en algún lugar, entonces podemos comercializarles. Sin embargo, si buscarlos es como encontrar agujas en un pajar, entonces puede ser muy difícil presentar su oferta a cualquier persona potencialmente interesada.

Este punto es táctico. Es una realidad, no teórica. Por ejemplo, es posible que desee prestar servicios a médicos ricos. Pero si sus anuncios se muestran a estudiantes de enfermería, su oferta caerá en oídos sordos, por muy buena que sea. Punto principal: desea asegurarse de poder dirigirse fácilmente a su audiencia ideal. (Un punto aclaratorio: no hay problema en querer atender a médicos ricos, son fáciles de encontrar. Esto es sólo ilustrativo de que sus promociones deben dirigirse a la audiencia adecuada).

4) Crecimiento

Los mercados en crecimiento son como un viento de cola. Hacen que todo avance más rápido. Los marcadores en declive son como vientos en contra. Hacen que todos los esfuerzos sean más difíciles. Éste fue el ejemplo de Lloyd. Los periódicos tenían tres de las cuatro características de un gran mercado: (1) mucho dolor, (2) poder adquisitivo, (3) fácil de alcanzar. Pero se estaban reduciendo (rápidamente). Por mucho que lo intentara, todo el mercado luchaba contra él. Los negocios son bastante difíciles y los mercados se mueven rápidamente. Por lo tanto, también podría encontrar un buen mercado que le brinde viento de cola para facilitar el proceso.

Hacer esto real



Hay tres mercados principales que siempre existirán: salud, riqueza y relaciones. La razón por la que siempre existirán es que siempre hay un dolor tremendo cuando te faltan. Siempre existe una demanda de soluciones a estos dolores humanos fundamentales. El objetivo es encontrar un subgrupo más pequeño dentro de uno de esos grupos más grandes que esté creciendo, que tenga poder adquisitivo y que sea fácil de abordar (las otras tres variables).

Entonces, si fuera un experto en relaciones tratando de encontrar mi avatar, preferiría centrarme en el entrenamiento de relaciones de la “segunda mitad de la vida” para veteranos que ayudar a estudiantes universitarios en las relaciones. ¿Por qué? Porque las personas mayores que están solas probablemente sufren más dolor ya que están más cerca de su muerte (dolor), tienen más poder adquisitivo (dinero) y son fáciles de encontrar (objetivo). Por último, en el momento de escribir este artículo, hay más personas que cumplen 65 años cada año que las que cumplen 20 (crecientemente).

Esa es la idea. Piensa en lo que eres bueno en lo que respecta a la salud, la riqueza y las relaciones. Luego, piense en quién podría valorar más su servicio (es el que sufre más), tiene el poder adquisitivo para pagar lo que usted quiere (dinero) y puede ser encontrado fácilmente (orientación). Mientras esos tres criterios sean sólidos y el mercado no se reduzca, estará en buena forma.

Pero, ¿qué importancia tiene para su éxito encontrar un “gran mercado” versus un “mercado normal” versus un “mal mercado”? El respuesta: en realidad depende. Dejame explicar.

Orden de importancia: tres palancas para el éxito Es poco

probable que se encuentre en un mercado moribundo como el del ejemplo del periódico. También es poco probable que vendas papel higiénico durante el COVID (frenesí de compras). Probablemente estará en un mercado "normal". Y eso está totalmente bien. Se puede hacer una fortuna en los mercados normales. Lo único que quiero decir aquí es que no se puede estar en un mercado “malo”, o nada funcionará. Dicho esto, he aquí el ejemplo más sencillo del orden de importancia entre mercados, ofertas y habilidades de persuasión:

Multitud hambrienta (mercado) > Fuerza de la oferta > Habilidades de persuasión

Digamos que calificas estos elementos en una escala de excelente, normal y malo. Básicamente, podrías moverte por la línea de izquierda a derecha en orden de importancia. Una calificación de "excelente" en una pieza de orden superior supera cualquier otra cosa inferior en la escala de prioridad. Una calificación “normal” mueve la pelota a la siguiente parte de la ecuación. Un "malo" detiene la ecuación a menos que un "excelente" de un componente de mayor prioridad la anule. Aquí hay algunos ejemplos: Ejemplo #1: Incluso si tienes una mala oferta y no eres bueno para

persuadir, ganarás dinero si estás en un gran mercado. Si estás en la esquina vendiendo perritos calientes cuando los bares cierran a las 2 de la madrugada, con multitudes de borrachos hambrientos, venderás tus perritos calientes.

Ejemplo #2 (la mayoría de nosotros): Si estás en un mercado normal y tienes una oferta de Grand Slam (excelente), puedes ganar toneladas de dinero.

incluso si eres malo persuadiendo. Esta es la mayoría de las personas que leen este libro. Por eso lo escribí: para ayudarte a maximizar tu éxito aprendiendo a crear realmente una oferta de Grand Slam.

Ejemplo #3: Digamos que estás en un mercado normal y tienes una oferta normal. Para tener un gran éxito, tendrías que ser excepcionalmente bueno en persuasión. Entonces, y sólo entonces, tendrá éxito, y sus habilidades de persuasión serán el punto de apoyo de su éxito. Diablos, muchos imperios han sido construidos por persuasores excepcionales. Es simplemente el camino más difícil de seguir y requiere el mayor esfuerzo y aprendizaje. Definir su oferta le ayudará a acortar este camino hacia el éxito. De lo contrario, tendrás un negocio normal que requiere habilidades excepcionales para tener éxito (no hay nada de malo en eso, pero probablemente no sea lo que buscaste).

Comprométete con el nicho

Cuando entreno a emprendedores sobre cómo elegir su mercado objetivo, tengo un dicho: "No hagas que te abofetee en un nicho".

Con demasiada frecuencia, un nuevo emprendedor prueba a medias una oferta en un mercado, no gana un millón de dólares y luego piensa erróneamente "este es un mal mercado". La mayoría de las veces ese no es el caso. Simplemente aún no han encontrado una oferta de Grand Slam para aplicar a ese mercado.

Piensan, pasaré de ayudar a los dentistas a ayudar a los quiroprácticos , ¡ eso es todo! Cuando, en realidad, ambos son mercados normales y representan miles de millones de dólares en ingresos. Cualquiera de las dos funcionaría, pero no ambas. Debes elegir uno. Nadie puede servir a dos amos.

He acuñado el término “bofetada de nicho” para recordar a los empresarios de mis comunidades que se comprometan una vez que elijan. Todos los negocios y, todos los mercados, tienen características desagradables. La hierba nunca es más verde una vez que llegas al otro lado. Si sigues saltando de un nicho a otro, esperando que el mercado resuelva tus problemas, mereces que te den una bofetada en el nicho.

Debes ceñirte a lo que elijas el tiempo suficiente para realizar prueba y error. Tú fallarás. De hecho, fracasarás hasta que tengas éxito. Pero fracasará durante mucho más tiempo si sigue cambiando a quién comercializa, porque cada vez debe empezar de nuevo desde el principio. Entonces, elija y luego comprométase.

Las riquezas están en los nichos

La otra razón para comprometerse con el nicho es cuánto más ganará.

En pocas palabras, hacer nichos le generará mucho más dinero.

Nota del autor: cuándo ampliar (consejos para la mayoría de las personas)

Para la mayoría, si gana menos de $ 10 millones por año, la reducción le permitirá ganar más dinero. Después de eso, dependerá de qué tan estrecho sea el nicho, o lo que se llama TAM (mercado total direccionable). En realidad, una empresa sólo puede crecer para satisfacer el mercado total al que se dirige. Dicho esto, para la mayoría de las personas, llegar a 10 millones de dólares al año ya es un logro superior del 0,4% (sólo 1 de cada 250 empresas lo logra). Entonces, para el 99,6 por ciento de los lectores que ganan menos de 10 millones de dólares al año, casi siempre es más fácil atender a menos clientes de forma más estrecha. Pero si desea ir más allá de eso, es posible que (dependiendo del tamaño de su TAM) tenga que ampliar su audiencia subiendo o bajando el mercado o ingresando a un mercado adyacente donde sus servicios existentes puedan proporcionar valor.

En contexto, muchas empresas se expandieron a más de $30 millones por año sirviendo a un solo nicho: quiroprácticos, gimnasios, plomeros, energía solar, techadores, propietarios de salones, etc. usted está en $ 1 millón o $ 3 millones, pensando que tiene un límite y debe expandirse, está equivocado. Sólo necesitas ser mejor.

Cuando realmente comprendí cuántas ganancias más estaba dejando sobre la mesa, mi vida cambió. Fue lo que me llevó de realizar adquisiciones para cualquiera a enseñárselo a un avatar específico. En mi caso, me decidí por el propietario de un microgimnasio con aproximadamente 100 miembros, un contrato de arrendamiento firmado, al menos un empleado y quería ayudar a los clientes a perder peso. Eso es bastante específico en comparación con "propietarios de pequeñas empresas" o "cualquiera que me pague", que es común. Y fui muy específico. En ese negocio (Gym Launch), rechazamos (y todavía lo hacemos) a cualquiera que no sea ese avatar. Eso significa que no hay entrenadores personales, ni entrenadores en línea, etc.

¿Podría haberles ayudado? Por supuesto que podría haberlo hecho. Quiero decir, la mayoría de nuestra cartera está compuesta por empresas que no son de gimnasios. Pero para mantener el enfoque en el producto y los mensajes de alta conversión, saber exactamente para quién era el producto fue un punto de inflexión.

Nos ayudó a saber exactamente con quién estábamos hablando en todo momento. Y exactamente cuyos problemas estábamos resolviendo.

Pero la simplicidad y la facilidad pueden no ser suficientes para convencerte, así que déjame ilustrarte por qué centrarse en un nicho te hará más atractivo. dinero.

Motivo: literalmente puedes cobrar 100 veces más por exactamente el mismo producto. Dan Kennedy fue la primera persona que me ilustró esto y haré todo lo posible para pasarles el testigo en estas páginas.

Ejemplo de fijación de precios de productos especializados:

Ejemplo

Product	Price
Time Management	$19
Time Management For Sales Professionals	$99
Time Management For Outbound B2B Sales	$499
Time Management For Outbound B2B Power Tools & Gardening Sales Reps	$1997

Dan Kennedy me enseñó esto (y cambió mi vida para siempre). Digamos que vendió un curso genérico sobre gestión del tiempo. A menos que fueras un gran gurú de la gestión del tiempo con una historia única o convincente, sería poco probable que se convirtiera en algo significativo. ¿Qué crees que vale “un curso más” de gestión del tiempo? $19, $29? Seguro. No hay nada que destacar. Digamos sólo $19 a modo de ilustración.

Ahora liberaremos el poder de los precios de nicho en varias etapas de su producto Así que

imaginemos que hace que el producto sea más específico, manteniendo los mismos principios, y lo llama "Gestión del tiempo para profesionales de ventas". De repente, este curso es para un tipo de persona más específico. Podríamos vincular su aumento incluso a una venta más o un acuerdo más y valdría más. Pero hay muchos vendedores. Entonces este podría ser un producto de $99. Genial, pero podemos hacerlo mejor.

Así que bajemos a otro nivel de nicho y llamemos a nuestro producto…. "Gestión del tiempo para representantes de ventas salientes B2B". Siguiendo los mismos principios de especificidad, ahora sabemos que nuestro personal de ventas probablemente tenga ofertas y comisiones muy experimentadas. Una sola venta le daría fácilmente a este vendedor $500 (o más), por lo que sería fácil justificar un precio de $499. Esto ya supone un aumento de precio de 25 veces para un producto casi idéntico. Podría detenerme aquí, pero voy a ir un paso más allá.

Bajemos un último nivel…. "Gestión del tiempo para representantes de ventas de jardinería y herramientas eléctricas salientes B2B". Auge.

Piénselo por un segundo, si fuera un representante de ventas salientes de herramientas eléctricas, pensaría: "Esto está hecho exactamente para mí" y felizmente desembolsaría entre $ 1000 y $ 2000 por un programa de administración del tiempo que podría ayudarlo a lograr sus objetivos. meta.

Las partes reales del programa pueden ser las mismas que las del curso genérico de $19, pero como se han aplicado y los mensajes de ventas pueden hablarle tanto a este avatar, lo encontrarán más atractivo y obtendrán más valor de él de una manera real . forma.
Este concepto se aplica a cualquier cosa que decidas hacer. Quieres ser "el tipo" que atiende a "este tipo de persona" o resuelve "este tipo de problema". Y aún más específico: 'Resuelvo este tipo de problema para este tipo específico de persona de esta manera contraintuitiva única que revierte su miedo más profundo'.

Es por eso que un programa de acondicionamiento físico para bajar de peso genérico podría tener un precio de sólo $19, mientras que un programa de acondicionamiento físico diseñado y comercializado sólo para enfermeras de turno podría tener un precio de $1997... (aunque el núcleo del programa probablemente sea similar: comer menos, moverse más).

Resultado final: el mercado importa. Tu nicho importa. Y si puedes vender el mismo producto por 100 veces el precio, ¿deberías hacerlo?

Te dejaré decidir.

Puntos de resumen

El propósito de este capítulo es reforzar dos cosas. En primer lugar, no elija un mal mercado. Los mercados normales están bien. Excelente Los mercados son geniales. En segundo lugar, una vez que elijas, comprométete con ello hasta que lo resuelvas.

Si pruebas cien de ellos, te prometo que tendrás éxito. La mayoría de la gente nunca intenta nada. Otros fracasan una vez y luego se dan por vencidos. Se necesita resiliencia para tener éxito. ¡Deja de personalizar! ¡No es sobre ti! Si tu oferta no funciona, no significa que seas un desastre. Significa que tu oferta apesta. Gran diferencia. Sólo apestas si dejas de intentarlo. Así que inténtalo de nuevo. Nunca alcanzarás la clase mundial si te detienes después de un intento fallido.

Si encuentra un mercado increíblemente bueno, úselo y úselo con fuerza. Y si combina una oferta de Grand Slam con un mercado loco, probablemente nunca más necesitará trabajar (en serio). Así que tenga este conjunto de habilidades (la capacidad de evaluar con precisión los mercados teniendo en cuenta el dolor, el dinero, la orientación y el crecimiento) en su bolsillo trasero para que cuando caiga un rayo, pueda asegurarse de que caiga dos veces.

Una vez establecido cómo definir un mercado, volvamos a los precios. El primer paso para ganar mucho dinero es cobrar precios superiores.

REGALO GRATIS #2 TUTORIAL BONIFICADO: MERCADOS GANADORES

Si desea saber más sobre cómo elijo mercados y encuentro nichos que son rentables, vaya al curso Acquisition.com/training/offers y luego mire "Mercados ganadores" para ver un breve vídeo tutorial. También he incluido una lista de verificación gratuita para ver cómo se compara su mercado o nicho. Es absolutamente gratis, disfrútalo.

"Cobra el precio más alto que puedas decir en voz alta sin esbozar una sonrisa".

Y KENNEDY

Una foto de Gym Lords Summit 2019 para nuestros propietarios de gimnasios de más alto nivel luciendo mi moderno bigote.

Enero de 2019.

A Todo lo que pude ver fue negro. Mis ojos se sentían cerrados con pegamento. Estaba despierto, pero la fatiga en mis sienes se sentía como si pesase cinco libras. Un peso estaba pegado con cinta adhesiva a mi cráneo, arrastrando mis párpados hacia abajo. Tuve que concentrarme a la fuerza para abrirlos.

Los detalles de la habitación tenuemente iluminada brillaron. Rodé hasta el borde de la cama de la habitación del hotel, sintiendo todos y cada uno de los músculos de mi cuerpo mientras mi peso cambiaba. Encorvado de costado, pude ver mi ropa esparcida por el suelo. Estaba tan agotado la noche anterior que ni siquiera recordaba quitármelos.

Acababa de terminar un desafío de cinco días de discurso de apertura tras presentación de discurso de apertura. Dos días de presentaciones para nuestro máximo nivel Los clientes siguieron inmediatamente y pasaron dos días planificando con toda nuestra empresa (más de 135 empleados).

El día anterior había perdido una llamada FaceTime de mi padre. No tenía nada en mi agenda para la mañana. Así que me levanté con un crujido, me puse una sudadera con capucha y unos pantalones deportivos y caminé hacia el pasillo del hotel para devolverle la llamada. Después de las bromas iniciales, inmediatamente se sumergió en el motivo de su llamada: la preocupación de sus padres.

“Vi la foto que publicaste de todos tus clientes. para todos sus · · " dijo, pero en un tono inusualmente preocupado. “Pensé que el evento era clientes mejor pagados? No sabía que era un gran evento. ¡Parecía que había mil personas allí!

Solo en el pasillo y luchando por sacudirme aún el pesado peso del cansancio, traté de evaluar de dónde venía su preocupación y a qué se refería. Ya le había explicado todo esto. “Era sólo para nuestros clientes de más alto nivel, no eran todos nuestros clientes”, dije. “Sólo los que pagan 42.000 dólares al año. . . nuestros Gym Lords, como te dije”.

“¿Cada persona en esa foto le pagó 42.000 dólares?” Parecía casi asustado ante la idea.

"Sí, salvaje, ¿verdad?" Mi voz estaba ronca por días de hablar y miles de conversaciones de veinsegundos.

“¿Es legal lo que estás haciendo?” preguntó. Guau. Eso se intensificó rápidamente, pensé para mis adentros. "¿Saben que te están pagando tanto?"

“Sí, es legal. Y por supuesto que lo saben. No es como desviar dinero mágicamente”. "Eso es mucho dinero. espero que que les estás dando vale la pena”.

Me pregunté si valía la pena el esfuerzo de profundizar en esto o simplemente ignorarlo. Pero sabiendo que esto iba a ser "una cosa", Respiré hondo y comencé a explicar. “Si te ganara $239,000 extra este año, ¿me pagarías $42,000?” Pregunté, usando “$239 000” porque era el aumento promedio en los ingresos brutos de un gimnasio que utilizó nuestros sistemas durante 11 meses.

“Seguro”, dijo, “quiero decir, si supiera que iba a recuperar eso. ¿Pero qué tendría que hacer?

“Unas 15 horas semanales de trabajo”

“¿Y cuánto tiempo me tomaría ganar los $239,000?”

"Once meses"

“¿Y cuánto de los 42.000 dólares tendría que pagarte por adelantado?”

"Nada. Solo págame cuando empieces a ganar dinero usando el sistema”

Lo vi hacer clic. Mi papá lo entendió. "Oh", dijo, "bueno, entonces sí, lo haría".

"Y es por eso que ellos también lo hacen".

Ganar muchísimo dinero rompe la cabeza de la gente. Literalmente, amplía sus mentes hasta tal punto que van más allá de lo que creen posible y asumen que usted está haciendo algo incorrecto o ilegal. Literalmente "ni siquiera pueden".

¿Por qué? Porque piensan para sí mismos. . . No pueden ser mucho más inteligentes que yo ni trabajar mucho más duro que yo, entonces, ¿cómo es posible que ganen 1000 veces más que yo? Suficiente dinero que me llevaría literalmente diez vidas ganar lo que ellos ganan en un año.

En los tres años previos a escribir este libro, obtuve ganancias de más de $ 1,200,000 al mes. Cada. Soltero. Mes.
Eso es más que la compensación para los directores ejecutivos de Ford, McDonalds, Motorola y Yahoo. . . combinado. . . todos los años . . un niño de . como unos veinte años.

Enoja a quienes creen que la vida no es justa. Confunde a otros que no pueden comprender y creen que debe haber habido un error. E inspira a unos pocos elegidos, que están destinados a la grandeza.

Espero que estés en la última categoría, porque es para quién escribo esto.

Puedes hacer esto.

Sólo necesitas aprender cómo.

Y te lo mostraré.

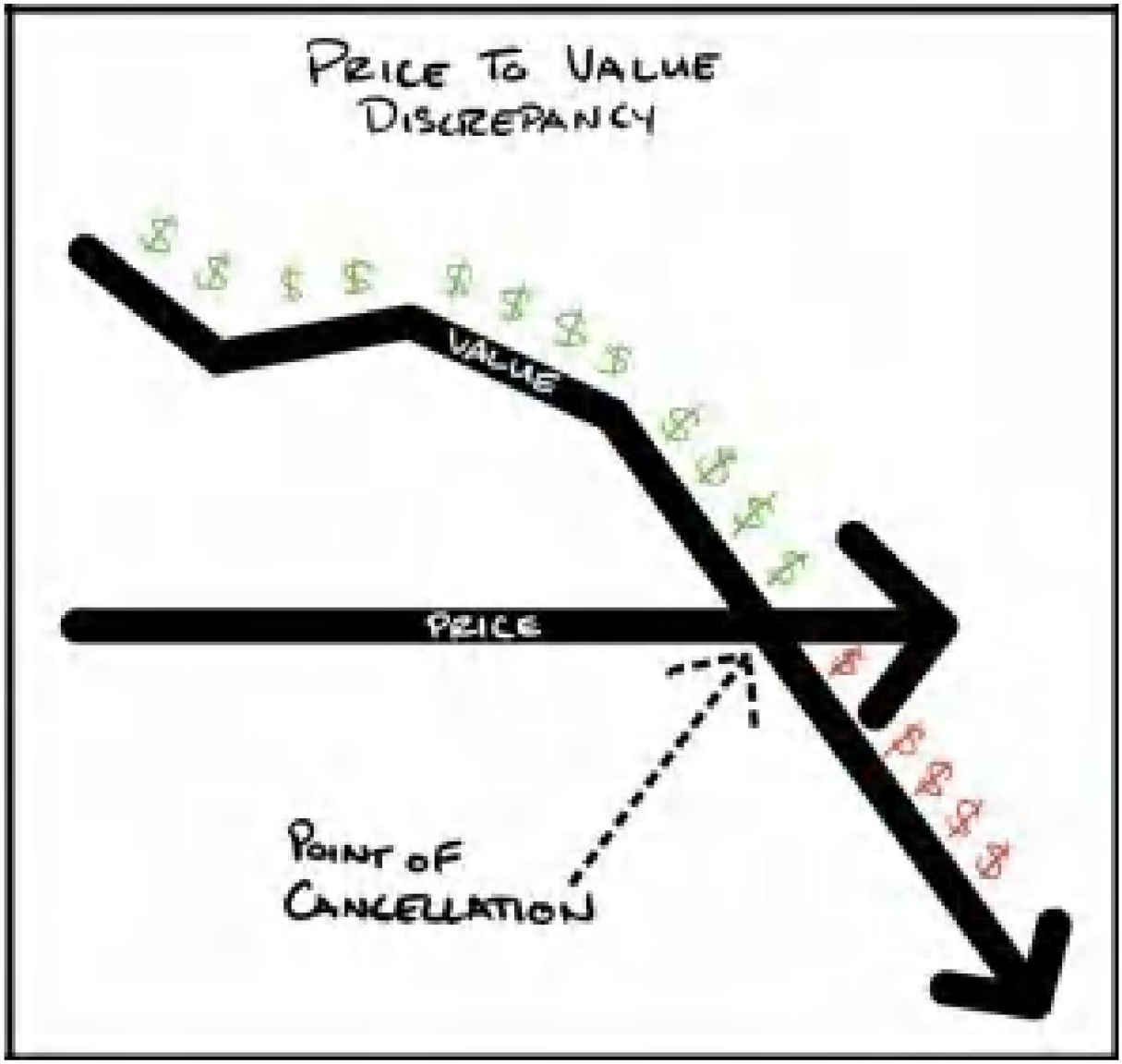
Discrepancia entre precio y valor

"Espero que lo que les estás dando valga la pena".

Esas palabras probablemente dolerían a la mayoría, pero cuando mi papá me las dijo, supe que no entendía el valor . estábamos brindando. Lo que quiero mostrarles es cómo crear y comunicar valor, también conocido como el "valimiento" de una oferta.

Para comprender cómo hacer una oferta convincente, debe comprender el valor. La razón por la que la gente compra algo es para conseguir un trato. Creen que lo que obtienen (VALOR) vale más que lo que dan a cambio (PRECIO).
En el momento en que el valor que reciben cae por debajo de lo que están pagando, dejan de comprarle. Esta discrepancia entre precio y valor es lo que debe evitar a toda costa.

Después de todo, como dijo Warren Buffet, “el precio es lo que pagas. El valor es lo que obtienes”.



La forma más sencilla de aumentar la brecha entre precio y valor es bajando el precio. También es, la mayoría de las veces, el error decisión para el negocio.

Conseguir que la gente compre NO es el objetivo de un negocio. Ganar dinero lo es. Y bajar el precio es un camino unidireccional hacia la destrucción para la mayoría: sólo se puede bajar a $0, pero se puede subir infinitamente en la otra dirección. Entonces, a menos que tenga una forma revolucionaria de reducir sus costos a 1/10 en comparación con la competencia, no compita en precio.

Como dijo Dan Kennedy: “No hay ningún beneficio estratégico por ser el segundo más barato del mercado, pero sí lo hay por ser el más caro”.

Entonces, el objetivo de nuestra oferta de Grand Slam será lograr que más personas digan que sí a un precio más alto , aumentando nuestra discrepancia de valor a precio. En otras palabras, subiremos nuestro precio sólo después de haber aumentado nuestro valor lo suficiente. De esta manera, todavía obtienen una gran oferta (piense en comprar $100,000 de valor por $10,000). Es "dinero con descuento".

REGALO GRATUITO n.° 3: TUTORIAL ADICIONAL Y DESCARGAS GRATUITAS: cargue lo que vale

Si desea saber cómo creo discrepancias de valor para productos B2B o B2C, vaya al curso Acquisition.com/training/offers y luego vea “Cargar Lo que vale” para ver un breve video tutorial. Mi objetivo es ganarme su confianza y ofrecer valor por adelantado. Como tal, es absolutamente gratis. Disfrutar.

Por qué debería cobrar tanto que duele La mayoría

de los propietarios de empresas no compiten en precio o valor. De hecho, no están compitiendo en nada en absoluto. Su El proceso de fijación de precios suele ser algo como esto:

1. Mire el mercado 2. Vea lo que ofrecen los demás 3. Tome el promedio 4. Vaya ligeramente por debajo para seguir siendo “competitivo”

5. Ofrecer lo que ofrecen sus competidores con un “poco más”

6. Termine con una propuesta de valor de "más por menos"

Y el gran secreto: los competidores a los que están copiando están en quiebra. Entonces, ¿por qué diablos copiarlos?

Fijar precios donde está el mercado significa que está fijando precios teniendo en cuenta la eficiencia del mercado. Con el tiempo, en un mercado eficiente, entran más competidores ofreciendo “un poco más por un poco menos”, hasta que finalmente nadie puede ofrecer más por menos. En este punto, un mercado alcanza una eficiencia perfecta y los dueños de negocios que participan ganan lo suficiente al final del mes para continuar. El 10-20 por ciento inferior de los operadores quedan eliminados o pierden la voluntad de luchar. Luego entran nuevos dueños de negocios sin idea y repiten el proceso de sus antepasados. Y dan vueltas y vueltas.

En palabras sencillas, fijar un precio de esta manera significa que usted está brindando un servicio justo por encima de lo que le cuesta mantenerse a flote. No estamos tratando de mantenernos apenas a flote. Estamos tratando de ganar cantidades atroces de dinero que harán que sus familiares se pregunten si lo que está haciendo es legal. Nuevamente, no estamos tratando de conseguir la mayor cantidad de clientes. Estamos tratando de ganar la mayor cantidad de dinero

Dicho esto, ya que no existe ningún beneficio estratégico por ser el segundo jugador con el precio más bajo en su mercado. Permítanme ofrecerles una breve descripción de por qué considero que los precios superiores no sólo son una decisión comercial muy inteligente, sino también moral.
Además, es la única opción que le permitirá ofrecer realmente el mayor valor, una posición única y sólida en el mercado. Permítanme presentarles el círculo virtuoso del precio.

Ciclo virtuoso del precio

He utilizado este marco en la mayoría de los materiales que publico porque necesita reforzarse constantemente. Las fuerzas del mercado irritarán su sistema de creencias. ¡Debes mantenerte fuerte e ignorarlos! Esta es la premisa básica de por qué necesita cobrar una prima si desea brindar el mejor servicio a sus clientes.

Cuando reduce su precio, usted. · ·

. . . Disminuye la inversión emocional de tus clientes ya que no les costó mucho. . .

Disminuya el valor percibido de su servicio por sus clientes, ya que no puede ser tan bueno si es tan barato o tiene el mismo precio que todos los

demás. . . Disminuye los resultados de tus clientes porque no valoran tu servicio y no invierten. . .

Atrae a los peores clientes que nunca estarán satisfechos hasta que tu servicio sea gratuito

· · . Destruye cualquier margen que te quede para poder brindar una experiencia excepcional, contratar a las mejores personas, invertir en tu gente, mimar a tus clientes, invertir en crecimiento, invertir en más ubicaciones o más escala, y todo lo demás que esperabas. el objetivo de ayudar a más personas a resolver cualquier problema que tú resuelvas.

En esencia, tu mundo apesta. Y para empeorar las cosas, probablemente tu servicio apesta porque estás exprimiendo sangre.

de la proverbial piedra. Simplemente no queda suficiente dinero para hacer algo excepcional. Como resultado, usted se alinea con los ejércitos de empresas promedio que corren hacia el fondo. He vivido esa vida. Es terrible. Si ama a sus clientes y empleados, deje de defraudarlos cuando haya una manera mejor.

Aquí está lo contrario. Esto es lo que sucede cuando subes los precios.

Cuando subes tus precios, tú. · ·

· · · Aumente la inversión emocional de sus clientes

· · · Aumente el valor percibido de su servicio por sus clientes Aumente

· · · los resultados de sus clientes porque valoran su servicio y están invertidos. . . Atraiga a los

mejores clientes que sean más fáciles de satisfacer y que en realidad cuesten menos , y que tengan más probabilidades de satisfacer sus necesidades realmente recibir y percibir el valor más relativo

· · . Multiplica tu margen porque tienes dinero para invertir en sistemas que generen eficiencia; gente inteligente; experiencia del cliente mejorada; escalar su negocio; y, lo más importante de todo, seguir viendo cómo el número de su cuenta bancaria personal aumenta, mes tras mes, incluso reinvirtiendo en su negocio. En última instancia, esto le permite disfrutar del proceso a largo plazo y ayudar a más personas a medida que crece, en lugar de agotarse y marchitarse en la oscuridad.

Para inclinar aún más el argumento a favor de precios más altos, he aquí algunos conceptos interesantes. Cuando levantas tu precio, aumentas el valor que recibe el consumidor sin cambiar nada más sobre tu producto. ¿Esperar lo? Sí.

Un precio más alto significa un valor más alto (literalmente)

En una prueba de cata a ciegas, los investigadores pidieron a los consumidores que calificaran tres vinos: un vino de precio bajo, un vino de precio medio y un vino caro. A lo largo del estudio, los participantes calificaron los vinos con los precios visibles. Los calificaron, como era de esperar, en orden de precio, siendo el más caro el "mejor", el segundo más caro el "segundo mejor" y la tercera opción, la más barata, calificada como "vino barato".

Lo que los catadores no sabían es que los investigadores les dieron exactamente el mismo vino las tres veces. Sin embargo, los catadores informaron de una gran discrepancia entre el vino "caro" y el vino "barato". Esto tiene profundas implicaciones para la relación directa entre valor y precio.

En esencia, aumentar los precios puede mejorar directamente el valor que ofrece. Es más, cuanto mayor sea el precio, más atractivo tendrá su producto o servicio. La gente quiere comprar cosas caras. Sólo necesitan una razón. Y el objetivo no es sólo estar ligeramente por encima del precio de mercado; el objetivo es ser mucho más alto que el consumidor piense: "Esto es mucho más caro, debe estar sucediendo algo completamente diferente aquí".

Así es como se crea una categoría de uno. En este nuevo mercado percibido, usted es un monopolio y puede crear un monopolio. ganancias. Ese es el punto.

Un último punto que quiero recalcar: si ofreces un servicio en el que un cliente debe hacer algo para lograr el resultado o resolver el problema que dices resolver, debes invertir en él. Cuanto más inviertan, más probabilidades tendrán de lograr un resultado positivo. Por lo tanto, si usted se preocupa por sus clientes, debe lograr que inviertan lo más humanamente posible. Idealmente, esto significa fijar el precio de sus servicios o productos de tal manera que les duela un poco cuando compren. Ese aguijón obligará y centrará su atención y su inversión en su producto o servicio. Los que más pagan, son los que más atención prestan. Y si sus clientes son más adherentes y cumplen, y si logran mejores resultados con su servicio que su competencia, entonces, de una manera muy real, usted está brindando más valor que nadie. Así es como se gana.

Pero sé que esto no es fácil y no debería serlo. Su producto debe entregarse. Muchos desean atajar el trabajo real. Haz eso y fracasarás . En el mundo real, para tener las “gónadas” necesarias para cobrar precios elevados, debes superar tus dudas. Debes tener tanta confianza en tu entrega, porque lo has hecho tantas veces, que sabes que esta persona tendrá éxito.

La experiencia es la que te da la convicción de pedirle a alguien como pago el salario de un año completo. Debes creer tan profundamente en tu solución que cuando te mires al espejo por la noche, solo, tu convicción permanezca inquebrantable. Así que permítanme traer esta sección a casa con mi experiencia personal.

Mi experiencia con precios premium En

mi primer negocio de consultoría especializado, Gym Launch, enseño a los propietarios de gimnasios un mejor modelo de negocio. Antes de producir mis servicios de consultoría, viajé a 33 gimnasios en 18 meses para realizar cambios completos.

Volaríamos, arreglaríamos todo en el gimnasio y lo relanzaríamos en 21 días. Promediaríamos un aumento de $42,000 en Ventas adicionales en 21 días. Fue salvaje. Mi tarifa era el 100% de los ingresos que obtendría.

En nuestro apogeo, recorríamos ocho gimnasios al mes. Esto rápidamente se convirtió en una pesadilla logística. Después del desgaste y Después de vivir en moteles mes tras mes, pensé que tenía que haber una mejor manera de hacer esto.

Un mes, había un gimnasio al que teníamos previsto ir en avión. Pero simplemente no quería hacerlo. Entonces les dije que íbamos a cancelar el compromiso. El dueño del gimnasio prácticamente me amenazó para que lo ayudara. Entonces dije que lo ayudaría, pero que él tendría que hacer todo el trabajo, pero yo le mostraría cómo hacerlo.

En treinta días, este gimnasio había ganado casi $44,000 en nuevas ventas iniciales cobradas en efectivo (4 veces más que el mes anterior). Tan pronto como vi que mi proceso se podía duplicar desde lejos, sin tener que llevar gente en avión... .nuestro negocio explotó. Había encontrado el eslabón perdido porque mi agenda de viaje ya no era una limitación. Pasamos a vender más de 4000 gimnasios más en los siguientes años (y contando) utilizando un modelo hecho con usted en lugar de hecho para usted . Pero. . .volver a precios premium.

Cuando entré en este espacio, los competidores de bajo precio ofrecían marketing de servicio completo por 500 dólares al mes, con un único precio máximo. competidor de precios cobra $5,000 por su producto.

Quería ser el líder en precios premium. Quería que fuera tan caro que creara atractivo en torno a lo que estábamos haciendo. Entonces, llegamos a ser tres veces el jugador de mayor precio y 32 veces más que los jugadores de menor precio. Un precio de $16,000 por un intensivo de 16 semanas hecho contigo. Luego vendimos al 35 por ciento de esas personas en un acuerdo de tres años por $ 42 000 al año para ayudarlos a hacer crecer sus gimnasios.

Para ponerlo en contexto: el propietario promedio de un gimnasio gana $35,280 al año en ganancias netas. Si ese es el promedio, significa que la mitad gana incluso menos que eso. Entonces, muchos de ellos se comprometieron a pagar la mitad de su salario anual o más para comprar nuestro programa. Y yo vendía esto a hombres adultos cuando era un niño de veintitantos años, diciéndoles que los iba a ayudar a ganar más dinero. Esto fue posible porque mi convicción fue más fuerte que su escepticismo. ¿Cómo?

Según una encuesta voluntaria realizada en nuestro último evento completo de la empresa, en la que respondieron 158 gimnasios, descubrimos que un gimnasio Gym Launch que haya estado en nuestro programa durante 11 meses experimentará las siguientes mejoras promedio:

- Crecimiento de ingresos de primera línea: +$19,932/mes (+$239,000/año)
- Crecimiento de ingresos recurrentes: +$13,339/mes (+$160,068/año)
- Crecimiento final (beneficio): de $2943/mes a $8940/mes (¡3,1 veces!)
- Crecimiento de clientes: +67
- Rotación (% de clientes que se van cada mes): Del 10,7 por ciento al 6,8 por ciento Ventas minoristas: +
- $4400/mes en ingresos por ventas de productos minoristas Precios: De $129/
- mes a $167/mes

La encuesta acaba de demostrar lo que ya sabía. Estaba completamente convencido de nuestro producto.

Sabía que funcionaba. Había superado mis dudas.

Puntos de resumen

¿Qué deberías sacar de esto?

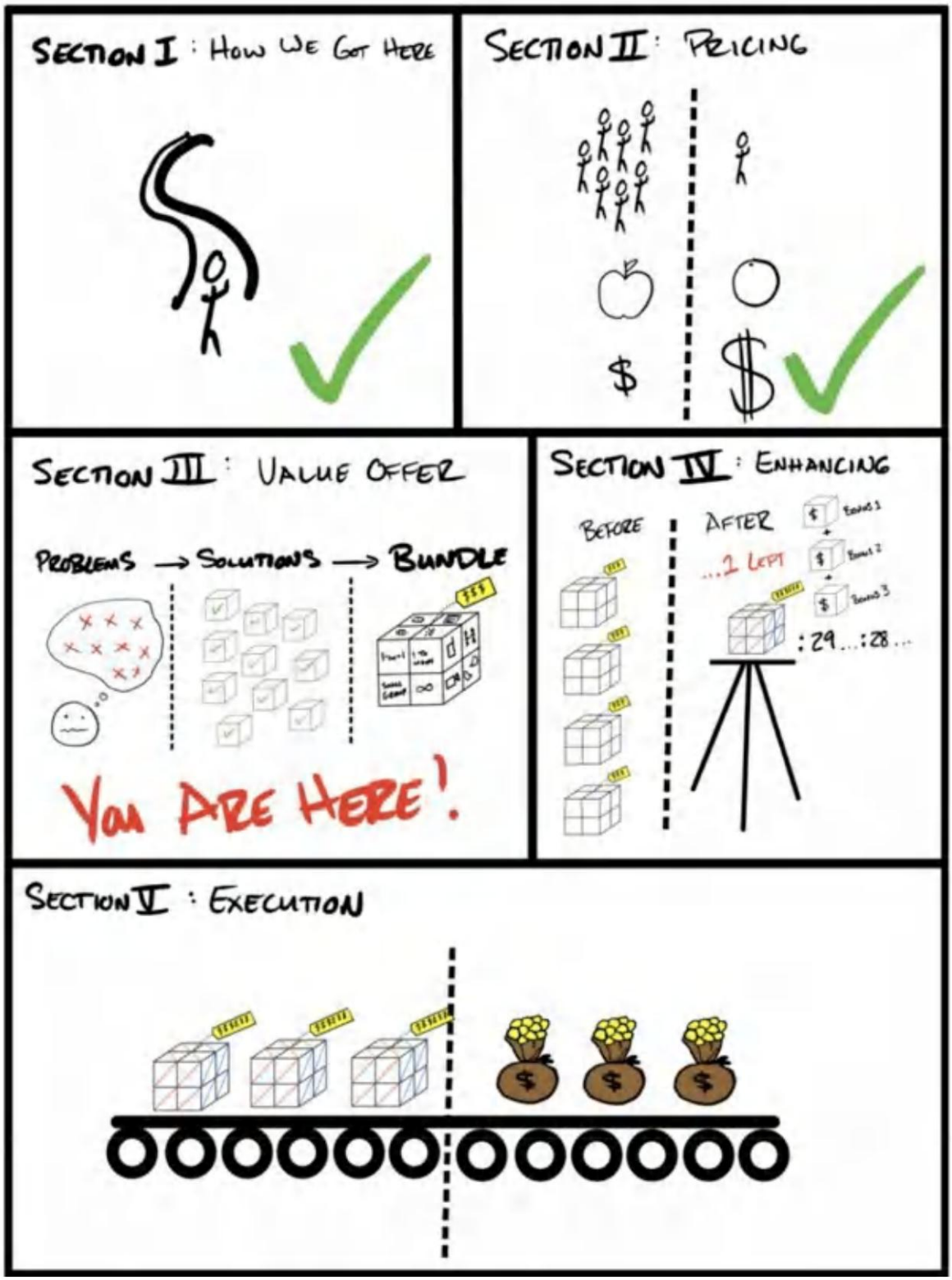
En primer lugar, cobre una prima. Le permitirá hacer cosas que nadie más puede hacer para que sus clientes tengan éxito. Pudimos cobrar una prima porque ofrecimos más valor que nadie en la industria. En realidad, estábamos cobrando una fracción de lo que nuestros clientes ganaban usando nuestro sistema. Esto es importante. Nuestros clientes aún obtuvieron un trato. La brecha entre lo que pagaron (precio) y lo que obtuvieron (valor) fue enorme. Como resultado, el círculo virtuoso siguió girando. Cobramos la mayor cantidad de dinero. Proporcionamos el mayor valor.

Nuestros gimnasios siguieron siendo los más competitivos, ganaron la mayor cantidad de dinero, siempre tuvieron los mejores y más recientes sistemas de adquisición y contaron con el apoyo para implementarlos a la velocidad del rayo.

Cometimos muchos errores en el camino, pero nuestro modelo de precios no fue uno de ellos. Me permitió hacer grandes apuestas sin perder la granja. La verdad es que el 99 por ciento de las empresas necesitan aumentar sus precios para crecer, no bajarlos. El beneficio es oxígeno. Alimenta el fuego del crecimiento. Lo necesitas si quieres llegar a más personas y generar un mayor impacto.

Sin embargo, para cobrar tanto, debes aprender a crear un valor tremendo. Vayamos allí a continuación.

SECCIÓN III: VALOR - CREA TU OFERTA


SECTION I : HOW WE GOT HERE
SECTION II : PRICING
SECTION III : VALUE OFFER
PROBLEMS → SOLUTIONS → BUNDLE
YOU ARE HERE!
SECTION IV : ENHANCING
BEFORE
AFTER
...2 LEFT
:29...:28...
SECTION V : EXECUTION

OFERTA DE VALOR: LA ECUACIÓN DE VALOR

"Cuestionamos todas nuestras creencias, excepto aquellas en las que realmente creemos y aquellas que nunca pensamos en cuestionar".

TARJETA ORSON SCOTT

Quiero ser muy claro: el objetivo debe ser cobrar la mayor cantidad de dinero humanamente posible por sus productos o servicios. Estoy hablando de cantidades atroces de dinero. Dicho esto, cualquiera puede subir sus precios, pero sólo unos pocos pueden hacerlo. cobrar estas tarifas y lograr que la gente diga que sí.

A partir de este momento, debes abandonar cualquier noción que tengas sobre “lo que es justo”. Todas las grandes empresas del mundo te cobran dinero por cosas que a ellas no les cuestan nada. A la compañía telefónica le cuesta unos centavos agregar un usuario adicional, excepto que no les importa cobrarle cientos por mes por el acceso. Cuesta unos centavos fabricar fármacos, pero no les importa cobrar cientos de dólares al mes por ello. Las compañías de medios cobran a los anunciantes un dineral por tus ojos, y les cuesta casi nada conseguir que te gusten las fotos de gatitos en las redes sociales. Necesitas tener una gran discrepancia entre lo que te cuesta algo y lo que cobras por ello. Es la única manera de tener un éxito irracional.

Muchos empresarios creen que cobrar “demasiado” es malo. La realidad es que, eso sí, nunca debes cobrar más de lo que vale tu producto. Pero debería cobrar mucho más por sus productos y servicios de lo que cuesta cumplirlos. Piensa hasta cien veces más, no sólo dos o tres veces más. Y si proporciona suficiente valor, siempre debería ser una ganga para el cliente potencial. Ese es el poder del valor. Libera precios ilimitados y poder de ganancias para hacer crecer su empresa.

Por ejemplo, uno de mis clientes privados (en cuya empresa tengo capital) está en el sector de la fotografía. Durante dos años, implementando las tácticas descritas en este libro, el propietario pudo aumentar la multa promedio de $300 a $1,500. Eso es un aumento de 5 veces (jadeo). Aún mejor, ahora dedican menos tiempo al cliente y tienen una mayor satisfacción del cliente. El aumento de 5 veces en el ticket promedio, multiplicó por 38 las ganancias del negocio. Pasó de obtener $1000 por semana de ganancias a $38 000 por semana de ganancias y continúa creciendo. Como resultado, la empresa finalmente pudo continuar escalando a múltiples ubicaciones y brindar trabajo significativo a excelentes empleados. Y un beneficio divertido, pudimos donar aún más dinero a organizaciones benéficas para niños, algo que el propietario y yo tenemos en común (casi $500,000 al momento de escribir este artículo). Pero nada de eso habría sido posible sin descubrir qué era lo que más valoraba la gente, triplicarlo y eliminar despiadadamente todo lo demás. Un aumento de precio de 5 veces puede parecerle una locura, pero los clientes votaron con su dinero que lo que la empresa ofrece ahora es mucho mejor que lo que hacía antes. Descubrir el valor abre un mundo de beneficios, impacto y posibilidades ilimitados.

Quienes entienden de valor son los que podrán cobrar más dinero por sus servicios. La buena noticia es que he creado una fórmula repetible (nunca la he visto mostrada en ningún otro lugar) para ayudar a cuantificar las variables que crean valor para cualquier oferta. Yo lo llamo La Ecuación del Valor. Una vez que lo veas, nunca podrás dejar de verlo. Operará en tu subconsciente, ejecutándose en segundo plano, llamándote. Es una nueva lente a través de la cual ver el mundo.

La ecuación del valor

REGALO GRATUITO #4: Tutorial de bonificación de ecuación de valor y descargas gratuitas:

Si desea saber cómo descompongo la oferta principal de una empresa en algo más valioso, visite adquisition.com/offers y seleccione el video "Ecuación de valor" para ver un breve tutorial. También incluí una lista de verificación descargable. Mi objetivo es ganarme su confianza y ofrecer valor por adelantado. Como tal, es absolutamente gratis. Disfrutar.

Como puede ver en la imagen, existen cuatro factores principales de valor. Dos de los conductores (arriba), buscarás aumentar. Los otros dos (en la parte inferior), los buscarás disminuir.

1. (Yay) El resultado del sueño (Objetivo: aumentar)
2. (Sí) Probabilidad percibida de logro (Objetivo: aumentar)
3. (Abucheo) Retraso de tiempo percibido entre el inicio y el logro (Objetivo: Disminución)
4. (Abucheo) Esfuerzo y sacrificio percibidos (Objetivo: Disminución)

Si te diste cuenta de las preguntas de la última sección que me hizo mi padre, verás que se correspondían con estos pilares:

- ¿Qué haré? (Resultado del sueño)
- ¿Cómo sabré que va a suceder? (Probabilidad percibida de logro)
- ¿Cuánto tiempo tardará? (Tiempo de retardo)
- ¿Qué se espera de mí? (Esfuerzo y sacrificio)

Lleve el fondo a cero

Al comienzo de mi carrera, centré toda mi atención en los resultados de los sueños y la percepción del logro (prueba social, edificación de terceros, etc.). En otras palabras, el lado superior de la ecuación. Ahí es donde los especialistas en marketing principiantes hacen afirmaciones cada vez más importantes. Es fácil y da pereza.

Pero a medida que pasó el tiempo, me di cuenta de que estas afirmaciones descomunales son las más fáciles de establecer (y, por lo tanto, menos únicas). Después de todo, cualquiera puede hacer una promesa. Las más difíciles y competitivas son Time Delay y Effort & Sacrifice.
Las mejores empresas del mundo centran toda su atención en la parte inferior de la ecuación. Hacer las cosas inmediatas, fluidas y sin esfuerzo. Apple hizo que el iPhone fuera fácil en comparación con otros teléfonos de la época. Amazon hizo que la compra se realizara con solo hacer clic en un botón y las compras llegaron casi de inmediato (tal vez para cuando leas esto, enviarán drones a nuestras puertas en 60 minutos). Netflix hizo que consumir televisión fuera inmediato y sin esfuerzo. Entonces, cuanto mayor me hago, más me he centrado en “las cosas difíciles”, disminuyendo el lado inferior de la ecuación. Y creo que cuanto mejor lo haga, más recompensará el mercado.

Nota final: La razón por la que esta es una ecuación de división y no una suma (“+”) es que quería transmitir un punto clave. Si usted

Si puedes hacer que la parte inferior de la ecuación sea igual a cero, estás de oro. No importa cuán pequeño sea el lado superior, cualquier cosa dividida por cero es igual a infinito (que técnicamente no está definido para los nerds de las matemáticas). En otras palabras, si puede reducir a cero el verdadero retraso de sus clientes potenciales para recibir valor (es decir, si realiza el resultado inmediato de sus sueños) y su esfuerzo y sacrificio son cero, tiene un producto infinitamente valioso. Si logras esto, ganas el juego.

Dado este postulado, un cliente potencial (en teoría) le compraría algo y, en el momento en que se ejecutara su tarjeta de crédito, inmediatamente se convertiría en su realidad. Ese es un valor infinito.

Imagínese hacer clic en el botón de compra de un producto para bajar de peso y ver instantáneamente cómo su estómago se convierte en un paquete de seis. O imagine contratar una empresa de marketing y, tan pronto como firma su documento, su teléfono comienza a sonar con nuevos prospectos altamente calificados. ¿Qué valor tendrían estos productos/servicios? Infinitamente valioso. Y ese es el punto.

No sé si los empresarios llegaremos algún día allí, pero ese es el límite hipotético al que todos deberíamos esforzarnos y por qué Estructuré la ecuación de esta manera.

La percepción es realidad

La percepción es realidad. No se trata de cuánto usted aumenta la probabilidad de éxito de su cliente potencial, o disminuye el tiempo de demora hasta el logro, o disminuye su esfuerzo y sacrificio. Eso en sí mismo no tiene valor. Muchas veces no tendrán idea.
La oferta de Grand Slam sólo se vuelve valiosa una vez que el prospecto percibe el aumento en la probabilidad de logro, percibe la disminución en el retraso y percibe la disminución en el esfuerzo y el sacrificio.

Un excelente ejemplo de esto ocurrió en el sistema de túneles de Londres. El mayor aumento en la satisfacción de los pasajeros (también conocido como valor) nunca se debió a trenes más rápidos para reducir los tiempos de espera. En cambio, era un simple mapa de puntos que les mostraba cuándo llegaría el próximo tren y cuánto tiempo tenían que esperar. El mapa de puntos, que sólo costó unos pocos millones de dólares, disminuyó la percepción de los pasajeros sobre el retraso y el sacrificio (aburrirse esperando) más que hacer que los trenes fueran más rápidos (lo que cuesta miles de millones de dólares). ¿No es genial? Así es como debemos pensar en nuestros productos.

Consejo profesional: soluciones lógicas versus psicológicas

La mayoría de las personas, naturalmente, intentan resolver problemas utilizando soluciones lógicas . Pero generalmente se han probado las soluciones lógicas... porque son lógicas (es lo que todos lo intentarían y lo harían).

Como empresario y emprendedor, abordo cada vez más los problemas para encontrar soluciones psicológicas , en lugar de lógicas . Porque si hubiera una solución lógica, probablemente ya estaría solucionada, eliminando así el problema. Lo único que quedan son los problemas psicológicos .

Ejemplos inspirados en Rory Sutherland, CMO de Ogilvy Advertising:

"Cualquier tonto puede vender un producto ofreciéndolo con un descuento; se necesita un gran marketing para vender el mismo producto con un precio superior"

Solución lógica: hacer que los trenes sean más rápidos para aumentar la satisfacción

Solución psicológica: disminuir el dolor de la espera agregando un mapa de puntos Solución psicológica:
pagar a modelos para que sean las azafatas del viaje (¡la gente desearía que tardara más en llegar a su destino!)
Solución lógica: hacer que el ascensor sea más rápido
Solución psicológica: añadir espejos del suelo al techo para que las personas se distraigan mirándose a sí mismas y olviden cuánto tiempo estuvieron en el ascensor Solución lógica: hacerlo más barato
Solución psicológica: fabricar menos y aumentar
el precio, lo que provoca que la gente quererlo más.

A menudo, la mayoría de las soluciones lógicas se han probado y fracasado. En este momento de la historia, debemos darle una oportunidad a las soluciones psicológicas para resolver los problemas.

Como tal, como propietarios de negocios, nos corresponde a nosotros comunicar estos impulsores de valor con claridad para aumentar la percepción del cliente potencial sobre estas realidades. La medida en que responda estas preguntas en la mente de su cliente potencial determinará el valor que esté creando. Sólo entonces seremos realmente capaces de darnos cuenta del valor real de nuestro producto para el mercado y, por extensión, de los precios atroces que queremos cobrar.

Es difícil separar los cuatro factores de valor entre sí, ya que la mayoría de los vehículos combinan muchos de estos elementos, pero yo Haré todo lo posible para aislar y explicar claramente cada uno de ellos a continuación.

Resultado del sueño n.° 1 (meta = aumento)

La gente tiene deseos profundos e inmutables. Esto es por lo que se pierden los matrimonios, por lo que se pelean guerras y por lo que la gente morir voluntariamente por. Nuestro objetivo no es crear deseo. Es simplemente canalizar ese deseo a través de nuestra oferta y vehículo de monetización.

El resultado del sueño es la expresión de los sentimientos y experiencias que el cliente potencial ha imaginado en su mente. Es la brecha entre su realidad actual y sus sueños. Nuestro objetivo es representarles con precisión ese sueño, para que se sientan comprendidos, y explicarles cómo nuestro vehículo los llevará allí.

El resultado del sueño es simple; es el "llegar allí" donde el valor aumenta o disminuye.

Las personas en general, y nuestros clientes en particular, quieren:

. . . Ser percibida como bella. . . Ser
respetado . . . Ser
percibido como poderoso. . . Ser amado

. . . Para aumentar su estatus

Todos estos son impulsores poderosos.

Pero varios vehículos pueden lograr lo mismo. Tomemos como ejemplo el deseo de "ser percibido como bello" , aquí hay muchas cosas que tocan este deseo:

Constituir
Cremas/sueros antienvejecimiento
Suplementos
Fajas
Cirugía plástica
Aptitud física

→ Todos estos vehículos canalizan el deseo de ser percibidos como bellos.

Y si profundizamos en la idea del deseo de ser bello, vemos que puede ser una declaración superficial de un deseo más profundo. deseo de alcanzar un estatus más alto en el propio grupo social.

El impulsor del valor del resultado del sueño se utiliza de manera más destacada cuando se compara el valor relativo entre dos deseos diferentes que se satisfacen. En general, el resultado soñado que aumenta más directamente el estatus de un cliente potencial será el que más valore. Como tal, un cliente potencial puede valorar más esa categoría completa de vehículos que satisface un deseo que otra categoría que satisface un deseo diferente. Para muchos hombres, ganar dinero es más importante que ser guapo. ¿Por qué? Porque el dinero impulsa el estatus de los hombres más que ser guapo. Entonces, en general, valorarán más todas las ofertas que les hagan ganar dinero que las que les ayuden a verse bien.

Una vez escuché a Russell Brunson contar una historia sobre este concepto. Explicó cómo su esposa, Collette, al oír por primera vez sobre este concepto de estatus, lo rechazó. Afirmó que no la impulsaba el estatus y que nunca querría conducir un Lamborghini. En cambio, prefirió su minivan. Pero, después de hablar más, reveló que era porque conducir un Lamborghini disminuiría su estatus entre sus amigas mamás, mientras que conducir una minivan demostraría que era una buena madre (aumentaría su estatus). Así que no se trata de dinero, sino de estatus (el aumento o disminución percibido en la posición relativa en comparación con otros social o profesionalmente). Hable en términos de cosas que su cliente potencial cree que aumentarán su estatus y hará que sus clientes potenciales babeen.

Consejo profesional: enmarque los beneficios en términos del estatus obtenido desde el punto de vista de los demás. Al escribir un texto, puede hacerlo mucho más poderoso hablando de cómo otras personas percibirán los logros del cliente potencial. Conectar

los puntos para ellos. Ejemplo: si compra este palo de golf, su drive aumentará en 40 yardas. Tus compañeros de golf se quedarán boquiabiertos cuando vean tu pelota volar 40 yardas más allá de la de ellos. . . Te preguntarán qué ha cambiado. . . sólo tú lo sabrás.

Dicho esto, al comparar dos productos o servicios que satisfacen el mismo deseo, el valor de los resultados del sueño se cancelará (ya que son iguales). Serán las otras tres variables las que impulsen la diferencia en el valor percibido y, en última instancia, en el precio. Por ejemplo, si tenemos dos productos o servicios que ayudan a embellecer a alguien, será la probabilidad de logro, el retraso y el esfuerzo requerido lo que diferenciará el valor percibido de cada oferta.

En pocas palabras: si dos cosas hacen hermosa a alguien, ¿qué hace que una valga 50.000 dólares y la otra 5 dólares? Respuesta: El alcance de las otras tres variables de valor.

#2 Probabilidad percibida de logro (meta = aumento)

Esta fue la última de las variables que agregué cuando intenté pensar en este marco hace unos años. simplemente me sentí como algo faltaba sólo en los otros tres.

Entonces me di cuenta de que la gente paga por la certeza. Valoran la certeza. A esto lo llamo "la probabilidad percibida de logro". En En otras palabras, "¿Qué posibilidades tengo de lograr el resultado que busco si hago esta compra?"

Por ejemplo, ¿cuánto pagaría por ser el paciente número 10.000 de un cirujano plástico en comparación con el primero?

Si eres una persona normal y cuerda, mucho más. Quiero decir, incluso podrías pedirles que te paguen si eres su primer paciente. alguna vez.

Por lo tanto, puede ver incluso en este sencillo ejemplo que, si bien el servicio que recibe es técnicamente el mismo, lo único que cambia es la probabilidad percibida de obtener lo que desea.

Ambos cirujanos toman la misma cantidad de tiempo para realizar la cirugía (en todo caso, el tipo que la ha realizado 10,000 veces probablemente la haría más rápido y aun así cobraría más). El cirujano con más experiencia tiene un historial de lograr un resultado, lo que incentiva su atractivo.

La gente valora esta probabilidad percibida de logro. Aumentar la convicción del cliente potencial de que su oferta “realmente” funcionará para él hará que su oferta sea mucho más valiosa incluso aunque el trabajo siga siendo el mismo por su parte. Entonces, para aumentar el valor de todas las ofertas, debemos comunicar la probabilidad percibida de logro a través de nuestros mensajes, pruebas, lo que elegimos incluir o excluir en nuestra oferta y nuestras garantías (más sobre esto más adelante).

#3 Retraso de tiempo (Objetivo = Disminución)

El retraso es el tiempo entre que un cliente compra y recibe el beneficio prometido. Cuanto más corta sea la distancia entre el momento de la compra y el momento en que reciben el valor/el resultado, más valiosos serán sus servicios o productos.

Hay dos elementos en este impulsor de valor: resultados a largo plazo y experiencia a corto plazo. Muchas veces son cortos experiencias a largo plazo que ocurren en el camino hacia los resultados a largo plazo. Ocurren "a lo largo del camino" y aportan valor.

Es bueno entender ambos. Lo que la gente compra es el valor a largo plazo, también conocido como el "resultado de sus sueños". Pero lo que les hace quedarse el tiempo suficiente para conseguirlo es la experiencia a corto plazo. Estos son pequeños hitos que un cliente potencial ve a lo largo del camino y que le muestran que está en el camino correcto. Intentamos vincular tantos de estos como sea posible a cualquier servicio que ofrecemos. Queremos que los clientes obtengan una gran ganancia emocional desde el principio (lo más cerca posible de su compra). Esto les da la aceptación emocional y el impulso para “llevar adelante” su objetivo final.

Por ejemplo, lleva un tiempo agregar $239,000 adicionales por año a un gimnasio. Pero eso es lo que están comprando. Entonces, una vez que hayan comprado, debemos generar ganancias emocionales rápidamente. Una forma de hacerlo es publicar sus anuncios y lograr que cierren su primera venta de $ 2000 dentro de los primeros siete días. Al hacer esto, se refuerza su decisión de trabajar con nosotros e inmediatamente confían más en nosotros. Esto hace que sea más probable que sigan el resto de nuestros sistemas y lleguen a su destino final.

Consejo profesional: victorias rápidas

Intente siempre incorporar ganancias inmediatas y a corto plazo para un cliente. Ser creativo. Sólo necesitan saber que están en el camino correcto y que tomaron la decisión correcta confiando en usted y su negocio.

Déjame darte otro ejemplo. Si le vendo a alguien un cuerpo de bikini, el tiempo que tardará en darse cuenta del resultado puede ser de 12 meses.

o incluso más. Sin embargo, en el camino, a medida que cambian sus cuerpos, pueden experimentar un mayor deseo sexual, más energía y una mayor comunidad de amigos.

Inicialmente no están comprando esas cosas, pero esas cosas pueden convertirse en beneficios a corto plazo que los mantengan en el juego el tiempo suficiente para lograr su resultado final. Compran el sueño, pero se quedan por los beneficios que descubren en el camino. Cuanto más rápido y claramente pueda demostrar esos beneficios, más valioso será su servicio. Para un cliente de pérdida de peso, le pedíamos que conociera a otra persona para que inmediatamente obtuviera algunos beneficios sociales del programa y , por lo general, le dábamos una dieta más agresiva al principio. ¿Por qué? Porque queríamos que obtuvieran una victoria emocional grande y rápida, para poder lograr que se comprometieran a largo plazo. Esto también está respaldado por la ciencia. Las personas que experimentan una victoria desde el principio tienen más probabilidades de continuar con algo que las que no.

Dicho esto, tener que esperar de 12 a 24 meses para obtener lo que desea es mucho tiempo cuando puede realizar una liposucción y terminarla en una tarde. Esto muestra solo una de las razones por las que las personas pagan $25,000 por una liposucción con abdominoplastia, mientras que las personas apenas pagan $100 al mes para unirse a un bootcamp.

Pero esa no es la única razón, ¿verdad?

Eso me lleva al último factor de valor: el esfuerzo y el sacrificio.

Consejo profesional: ritmos rápidos gratis

Lo único que supera a "gratis" es "rápido". La gente pagará por la velocidad. Muchas empresas han entrado en espacios libres y les ha ido muy bien con una estrategia de “la velocidad es lo primero”. Algunos ejemplos notables: MVD vs DMV esperan en fila para siempre o pagan $50, puedes saltarte la fila y renovar tu licencia de forma privada. Fedex vs USPS (cuando definitivamente tiene que estar allí de la noche a la mañana). Spotify versus música lenta y gratuita. Uber versus caminar. Latidos rápidos gratis. Muchos siempre estarán dispuestos a pagar (precio) por el (valor) de la velocidad. Entonces, si se encuentra en un mercado que compite con lo gratuito, duplique la velocidad.

#4 Esfuerzo y Sacrificio (Meta = Disminución)

Esto es lo que “le cuesta” a la gente en costos auxiliares, también conocidos como “otros costos acumulados a lo largo del camino”. Estos pueden ser tanto tangibles como intangibles.

Usando el ejemplo del fitness versus la liposucción, veamos la diferencia entre esfuerzo y sacrificio:

Fitness Effort and Sacrifice:	liposuction effort and sacrifice:
Wake up one to two hours earlier in the morning	Fall asleep
Five to ten hours per week of time lost	Wake up thin, guaranteed
Stop eating the foods you love	Be sore for two to four weeks
Constant hunger	
Physical soreness	
Feelings of embarrassment at not knowing how to exercise	
Risk of injury	
Actual nausea working out	
Meal prepping	
New groceries/more expensive	
New clothing (can be a benefit for some folks)	
Fear of gaining it back after all this effort (impermanence)	
Etc . . .	

Gran diferencia, ¿verdad?

De hecho, al observar el marketing de los cirujanos plásticos, estos son los puntos exactos de dolor que encuentran cuando dicen cosas como: "Cansado de perder innumerables horas en el gimnasio. : . ¿Estás cansado de probar dietas que simplemente no funcionan?

Es por eso que cuando vendes fitness, tienes que pasar una hora luchando con un cliente para que le dé entre 1/10 y 1/100 de la cantidad de dinero que paga por la cirugía. Simplemente no se percibe mucho valor porque la probabilidad percibida de logro, el tiempo de demora hasta el logro y el esfuerzo y sacrificio son muy altos.

Entonces, aunque el resultado sea el mismo, el valor de los vehículos es dramáticamente diferente, de ahí la diferencia de precio.

Disminuir el esfuerzo y el sacrificio, o al menos el esfuerzo y el sacrificio percibidos, puede aumentar enormemente el atractivo de su oferta.

En un mundo ideal, un cliente potencial querría simplemente "decir que sí" y lograr el resultado de sus sueños sin más esfuerzo.
su nombre.

Por eso los "servicios hechos por ti" casi siempre son más caros que los "hazlo tú mismo" porque la persona no tiene todo el esfuerzo y sacrificio.
También existe un componente de diferencia en la "probabilidad percibida de logro".
La gente cree que si lo hace un experto, será más probable que consigan el resultado que si lo intentan por su cuenta.

Mi esperanza es que ahora tenga una comprensión fundamental de los componentes del valor y cómo la interacción entre cada uno

de los componentes crea o resta valor al valor que alguien podría estar dispuesto a pagar.

Juntándolo todo Como dije

antes, estos elementos de valor no ocurren en el vacío. Suceden juntos, en combinación. Así que miremos Algunos ejemplos que utilizan los cuatro componentes del valor a la vez.

En un esfuerzo por cuantificar el valor, los calificaré en una escala binaria de 0 o 1. 1 es el valor logrado. Falta 0. Luego sumaré los cuatro para darle una calificación de valor relativo de un tipo de servicio. Nuestro objetivo como especialistas en marketing y propietarios de negocios es aumentar el valor del resultado soñado y su probabilidad percibida de logro, al mismo tiempo que disminuimos el retraso en el logro y el esfuerzo y sacrificio que uno tiene que hacer para llegar allí.

Para empezar, haré una comparación lado a lado de dos “vehículos” con resultados de sueños idénticos: Meditación y Xanax. Ambos ofrecen al comprador relajación, disminución de la ansiedad y sensación de bienestar. Demostraré cómo las otras tres variables cambian drásticamente el valor de lograr el resultado soñado y, en última instancia, el precio.

Ejemplo: Resultado del sueño: “Relajación”, “Disminución de la ansiedad”, “Sentimientos de bienestar” Meditación frente a Xanax

Value Measure	Meditation	Score	Xanax	Score
Dream Outcome	"Relaxation" "Decreased Anxiety" "Feelings of well-being"	1/1	"Relaxation" "Decreased Anxiety" "Feelings of well-being"	1/1
Perceived Likelihood	Low, since most people get distracted and don't actually think they'll follow through with daily meditation	0/1	High, since most people are confident that if they take the pill, it will make them feel more relaxed	1/1
Time Delay	Long time to yield long term results. Some immediate benefits after 10 to 20 minutes (assuming you don't get frustrated)	.5/1	15 minutes for effects to be felt	1/1
Effort & Sacrifice	Physical discomfort (numb body limbs often). Mental discomfort (feeling like you are failing at it constantly). Time sacrifice (you have to set time aside everyday to do it).	0/1	Swallowing the pill	1/1
Overall Value	**Low**	1.5/4	**High**	4/4

Y es por eso que Xanax es un producto multimillonario, mientras que no conozco casi ninguna meditación multimillonaria. negocios. . . valor.

No estoy aquí para discutir si la meditación es mejor que Xanax (obviamente lo es), pero eso no significa que se perciba como más valiosa.

Esta es también la razón por la que la industria de los suplementos ($123 mil millones, Grandview Research) tiene el doble de tamaño que la industria de los gimnasios ($62 mil millones, IHRSA). Ambos logran los mismos objetivos percibidos: "estar saludable", "perder peso", "verse bien", "aumentar la energía", etc., pero uno se percibe como más valioso porque tiene "costos" más bajos.

Las personas están más dispuestas a pagar $200 por suplementos que una membresía de $29 al mes. Tomar una pastilla o beber un batido, es mucho más rápido y fácil que ir al gimnasio todos los días. Por eso . . . valorado.

Mundo loco en el que vivimos.

Y puedes sentarte ahí y hacer publicaciones de “quejas” sobre cómo las personas “deberían” ser de cierta manera. O puedes aprovechar la forma en que son las personas y capitalizar. Este libro es para aquellas personas que quieren ser vencedores, no víctimas de las circunstancias.

Puedes tener razón o puedes ser rico. Este libro es para hacerse rico. Si eso te molesta, deja esto y vuelve a Argumentando contra la naturaleza humana. Pista: no vas a cambiarlo.

Ahora bien, dicho esto, la clave es saber qué valoran las personas y qué es bueno para ellas. Significa que puedes encontrar maneras de monetizar las cosas que la gente valora para darles lo que realmente necesitan.

Todos ganan.

Puedes hacer mella en el universo mientras obtienes ganancias.

"Quien dijo que el dinero no puede comprar la felicidad, no ha regalado lo suficiente".

DESCONOCIDO

PAG Las personas que ayudan a otros (sin expectativas) experimentan mayores niveles de satisfacción, viven más y ganan más dinero.

Me gustaría crear la oportunidad de brindarle este valor durante su experiencia de lectura o escucha. Con el fin de hacer

Entonces, tengo una pregunta sencilla para ti...

¿Ayudarías a alguien que nunca has conocido, si no te costara dinero, pero nunca recibieras crédito por ello?

Si es así, tengo una "solicitud" que hacer en nombre de alguien que no conoce. Y probablemente nunca lo hará.

Son como usted, o como usted era hace unos años: menos experimentados, llenos de deseo de ayudar al mundo, buscando información pero sin saber dónde buscar… aquí es donde entra usted.

La única manera que tenemos en adquisition.com de cumplir nuestra misión de ayudar a los emprendedores es, primero, llegar a ellos. Y, de hecho, la mayoría de la gente juzga un libro por su portada (y sus reseñas). Si este libro le ha parecido valioso hasta ahora, ¿podría tomarse un momento ahora mismo y dejar una reseña honesta del libro y su contenido? Te costará cero dólares y menos de 60 segundos.

Tu reseña te ayudará….

….un emprendedor más para apoyar a su familia. ….un

empleado más encuentra un trabajo que le parece significativo.

….un cliente más experimenta una transformación que de otro modo nunca habría experimentado.

….un cambio de vida más para mejor.

Para que eso suceda... todo lo que tienes que hacer es... y esto toma menos de 60 segundos... dejar un comentario.

- Si está en Audible, presione los tres puntos en la parte superior derecha de su dispositivo, haga clic en calificar y reseñar, luego deje algunas oraciones sobre el libro con una calificación de estrellas.
- Si está leyendo en Kindle o en un lector electrónico, puede desplazarse hasta el final del libro, luego deslizar el dedo hacia arriba y automáticamente se le solicitará una reseña.
- Si por alguna razón han cambiado cualquiera de las funciones, puede ir a la página del libro en Amazon (o dondequiera que lo haya comprado) y dejar una reseña directamente en la página.

PD: si te sientes bien ayudando a un emprendedor sin rostro, eres mi tipo de gente. Estoy mucho más emocionado de ayudar.

lo aplastarás en los próximos capítulos (te encantarán las tácticas que estoy a punto de repasar).

PPS - Truco de vida: si le presentas algo valioso a alguien, asociará ese valor contigo. Si quieres buena voluntad

directamente de otro emprendedor: envíele este libro.

Gracias desde el fondo de mi corazón. Ahora, de vuelta a nuestra programación regular.

- Tu mayor fan, Alex.

"Si al principio no lo logras, inténtalo, inténtalo, inténtalo de nuevo".

THOMAS H. PALMER, MANUAL DEL MAESTRO

Quiero hacer un ejercicio contigo ahora mismo. Quiero mostrarles la diferencia entre la resolución de problemas convergentes y divergentes. ¿Por qué? Para que puedas crear la oferta de Grand Slam que se convertirá en la piedra angular de tu negocio.

Pensamiento convergente y divergente En términos simples, la resolución convergente de problemas es donde se toman muchas variables, todas conocidas, con condiciones inmutables y convergen en una respuesta singular. Piensa en matemáticas.

Ejemplo:

Tiene 3 vendedores que pueden atender 100 llamadas por mes cada uno.

Se necesitan 4 llamadas para crear una venta (incluidas las no presentaciones).

Necesitas llegar a 110 ventas. . .

¿Cuántos vendedores debes contratar?

Información deducida:

1 vendedor = 100 llamadas 4 llamadas = 1 cierre

100 llamadas/4 llamadas por cierre = 25 cierres por 100 llamadas 25 cierres por representante

Objetivo: 110 ventas en total / 25 ventas por representante = 4,4

Como no puedes contratar 4,4 repeticiones, decides que debes tener cinco.

RESPUESTA: Y como tienes 3, contratas dos más.

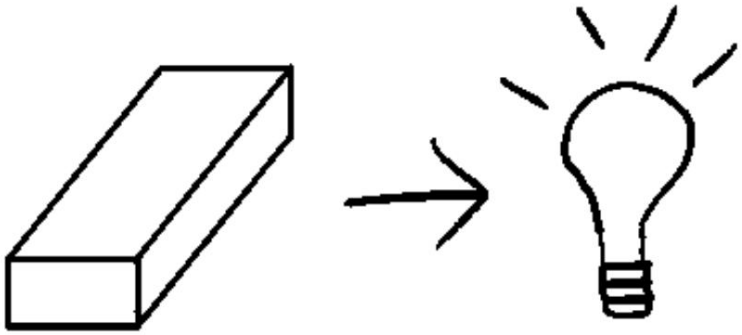
Los problemas matemáticos son convergentes. Hay muchas variables y una única respuesta. En la escuela nos enseñan toda nuestra vida a piensa de esta manera. Esto se debe a que es fácil de calificar.

Pero la vida te pagará por tu capacidad de resolver mediante un proceso de pensamiento divergente. En otras palabras, piense en muchas soluciones para un solo problema. No sólo eso, las respuestas convergentes son binarias. O tienen razón o están equivocados. Con el pensamiento divergente, puedes tener múltiples respuestas correctas y una respuesta que sea mucho más correcta que las demás. ¿Guay, verdad?

Esto es lo que la vida nos presenta para el pensamiento divergente: múltiples variables, conocidas y desconocidas, condiciones dinámicas, múltiples. Respuestas.

Como tal, quiero hacer un ejercicio contigo que involucrará la parte de tu cerebro que necesitarás usar para hacer algo mágico.

Yo lo llamo el ejercicio del "ladrillo". No te preocupes, sólo te llevará 120 segundos.



El ejercicio del ladrillo

Ahora mismo, quiero que configures un temporizador en tu teléfono durante 120 segundos. Lo que debes hacer: piensa en un ladrillo.

Escribe tantos usos diferentes de un ladrillo como puedas imaginar. ¿De cuántas maneras diferentes se puede usar un ladrillo?

en la vida para aportar valor.

¿Listo? Ir. Está bien escribir en el libro.

Muy bien, detente. Ahora, antes de mostrarte mi lista, ¿consideraste lo siguiente? . .

. . . ¿Qué tamaño tiene el ladrillo? ¿Una pastilla de goma de mascar, 3-5/8" x 2-1/4" x 8" (estándar), 2 pies x 2 pies x 6 pies?

. . . ¿De qué está hecho el ladrillo? ¿Plástico, oro, arcilla, madera, metal?

. . . ¿Cómo tiene forma el ladrillo? ¿Tiene agujeros? ¿Tiene hendiduras para entrelazar?

Ahora que piensas en eso, ¿puedes pensar en más usos para el ladrillo de los que probablemente escribiste?

Aquí está mi lista:

- Peso del papel
- tope de puerta
- Construyendo cosas
- Hogar para un pez en una pecera
- Macetero con tierra en los agujeros (ladrillo perforado)
- Como trofeo (ladrillo pintado)
- Decoración rústica
- romper ventana
- Hacer un mural (pequeños ladrillos pintados)
- Un peso para el entrenamiento de resistencia.
- Una cuña debajo de una plataforma irregular
- Portalápices (ladrillo perforado)
- Juguete para niños (ladrillos lego)
- Dispositivo de flotación (ladrillo de plástico)
- Pago de bienes (ladrillo de oro)
- Estabilizador para apoyar algo contra
- Retenedor de valor (ladrillo de oro)
- Soporte para mástil de bandera (ladrillo perforado)
- Un asiento (ladrillo gigante)

Cada oferta tiene componentes básicos, las piezas que, cuando se combinan, hacen que una oferta sea irresistible. Nuestro objetivo es utilizar un divergente. proceso de pensamiento para pensar en tantas formas sencillas de combinar estos elementos para proporcionar valor.

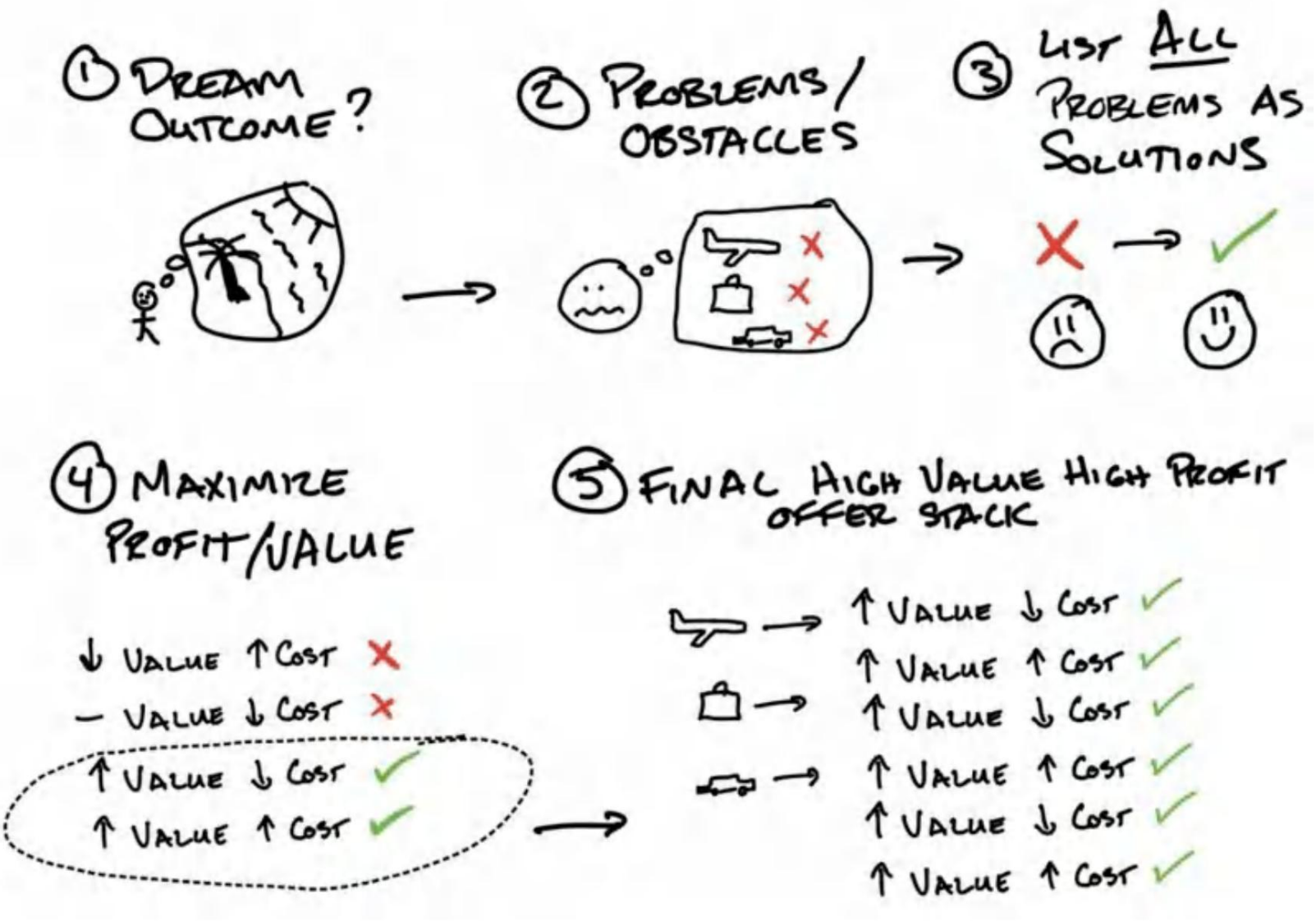
Entonces, si estuviera vendiendo un ladrillo, descubriría cuál es el deseo de mi cliente y luego idearía de cuántas maneras podría Crear valor con mi “ladrillo”.

Ahora hagámoslo de verdad.

OFERTA DE VALOR: CREACIÓN DE SU OFERTA DE GRAND SLAM PARTE I: PROBLEMAS Y SOLUCIONES

"ABC, tan fácil como 123 Ah, tan simple como doh reh mi"

MICHAEL JACKSON, "ABC"



EN Cuando comencé mi gimnasio, tuve problemas. Quería profundamente tener éxito y demostrarle a mi papá que estaba equivocado acerca de mi decisión de comenzar. mi propio negocio y demostrarme a mí mismo que valgo algo. Pero por más que lo intenté, ni siquiera pude vender a la gente un campamento de entrenamiento de $99 al mes. La gente diría: "LA Fitness cuesta $29 al mes. Esto es caro." Incluso intenté que la gente empezara gra Dijeron que no se molestarían porque $ 99 al mes después todavía era demasiado y no querían comenzar algo con lo que no continuarían.

Es un nuevo nivel de frustración cuando ni siquiera puedes ofrecer tus servicios de forma gratuita a la gente. Me sentí inútil y no sabía qué hacer. Afortunadamente, durante este tiempo, estaba en grupos con otros propietarios de gimnasios y comencé a escuchar sobre especialistas en marketing y libros. Devoré todo lo que pude. Y tan pronto como me topé con los libros de Dan Kennedy, quedé enganchado.

En sus libros hablaba de hacer "ofertas irresistibles". Una vez más, este tema de "hacer una oferta para que la gente buena se sienta estúpida si dice que no" siguió reapareciendo. Pero esta vez, recordando lo que TJ me había dicho, decidí abordar este concepto, en lugar de simplemente hacer lo que todos los demás estaban haciendo.

¿Pero cómo? Todos los demás vendían bootcamps por 99 dólares al mes. ¿Cómo iba a competir? Así que decidí mirar lo que hizo diferente. Pensé: ¿qué es lo que realmente quieren? Nadie quiere ser miembro; quieren perder peso.

Paso #1: Identificar el resultado del sueño Había

oído hablar de los desafíos para perder peso, así que comencé por ahí.

- Pierda 20 libras en 6 semanas.
- El gran resultado soñado: perder 20 libras.
- Con un retraso de tiempo reducido: 6 semanas.

Nota: ya no vendía mi membresía. No estaba vendiendo el vuelo en avión. Estaba vendiendo las vacaciones. Cuando estás Pensando en el resultado de sus sueños, tiene que ser que ellos lleguen a su destino y lo que les gustaría experimentar .

Paso #2: Enumere los problemas

A continuación, escribí todas las cosas con las que las personas luchaban y sus pensamientos limitantes a su alrededor. Al enumerar los problemas, piense en lo que sucede inmediatamente antes e inmediatamente después de que alguien use su producto/servicio. ¿Cuál es la "siguiente" cosa con la que necesitan ayuda? Estos son todos los problemas. Piénselo con increíble detalle. Si lo hace, creará una oferta más valiosa y convincente, ya que estará respondiendo continuamente al próximo problema de las personas a medida que se manifieste.

Entonces, sigamos adelante y enumeremos los problemas desde la perspectiva de un cliente potencial mientras piensa en ellos. ¿Qué puntos de fricción existen para ellos? Me gusta pensar en la secuencia en la que el cliente experimentará cada uno de estos obstáculos. Nuevamente, canalice detalles locos (¡cuantos más problemas, mejor!).

Lista de problemas de ejemplo: pérdida de peso

Lo primero que deben hacer: comprar alimentos saludables, hacer la compra

1. Comprar alimentos saludables es difícil, confuso y no me gustará 2. Comprar alimentos saludables llevará demasiado tiempo 3. Comprar alimentos saludables es caro 4. No podré cocinar alimentos saludables para siempre. Las necesidades de mi familia se interpondrán en mi camino. Si viajo no sabré que Llegar.

Lo siguiente que deben hacer: cocinar alimentos saludables

1. Cocinar alimentos saludables es difícil y confuso. No me gustará y lo apestaré.
2. Cocinar alimentos saludables llevará demasiado tiempo. 3. Cocinar alimentos saludables es caro. Que no vale la pena.
4. No podré comprar alimentos saludables para siempre. Las necesidades de mi familia se interpondrán en mi camino. Si viajo no sabré como cocinar sano.

Lo siguiente que deben hacer: Comer alimentos saludables

1) Etc...

Lo siguiente que deben hacer: Hacer ejercicio regularmente

1) Etc...

Ahora vamos a cerrar el círculo aquí. Cada uno de los problemas anteriores tiene cuatro elementos negativos. Y lo has adivinado, cada uno también se alinea con los cuatro impulsores de valor.

1. Resultado del sueño → Esto no valdrá la pena económicamente. 2.

Probabilidad de logro → No funcionará para mí específicamente. No podré seguir con eso. Factores externos se interpondrá en mi camino. (Este es el grupo de problemas más exclusivo y específico del servicio).

3. Esfuerzo y sacrificio → Esto será demasiado difícil y confuso. No me gustará. Lo haré mal.
4. Tiempo → Esto llevará demasiado tiempo. Estoy demasiado ocupado para hacer esto. Tardará demasiado en funcionar. no sera conveniente para mí.

Ahora, continúa y enumera todos los problemas que tiene tu cliente potencial. No dejes que estos cubos, que sólo están destinados a hacer funcionar tu cerebro, te limiten. Si le resulta más fácil, simplemente enumere todo lo que se le ocurra.

Sin embargo, lo que mostré aquí no son sólo cuatro problemas. Tenemos 16 problemas centrales con dos o cuatro subproblemas subyacentes. Entonces, de 32 a 64 problemas en total. Yowza. No es de extrañar que la mayoría de la gente no alcance sus objetivos. No te abrumes. Esta es la mejor noticia que existe. Cuantos más problemas pienses, más problemas podrás resolver.

Entonces, para resumir, simplemente enumere cada cosa principal que alguien tiene que hacer. Luego piensa en todas las razones por las que no podrían hacerlo, o seguir haciéndolo (usando los cuatro impulsores de valores como guía).

Ahora llegamos a la parte divertida: convertir los problemas en soluciones.

Paso #3: Lista de soluciones

Ahora que tenemos el resultado soñado y todos los obstáculos que se interpondrán en el camino de alguien, es hora de definir nuestras soluciones y enumerarlas.

La creación de la lista de soluciones tiene dos pasos. Primero, primero vamos a transformar nuestros problemas en soluciones. En segundo lugar, vamos a nombrar estas soluciones. Eso es todo. Así que echemos un vistazo a nuestra lista de problemas anteriores. Lo que vamos a hacer es simplemente convertirlos en soluciones pensando: "¿Qué necesitaría mostrarle a alguien para resolver este problema?" Luego vamos a revertir cada elemento del obstáculo en un lenguaje orientado a soluciones. Esto es redacción 101. Está más allá del alcance de este libro, pero simplemente agregar “cómo” y luego revertir el problema brindará a la mayoría de las personas nuevas en este proceso un excelente lugar para comenzar. Para nuestros propósitos, nos damos una lista de verificación de exactamente lo que vamos a tener que hacer por nuestros clientes potenciales y lo que vamos a resolver por ellos.

Una vez que tengamos nuestra lista de soluciones, operacionalizaremos cómo vamos a resolver realmente estos problemas (crear valor) en el siguiente paso. Y quiero ser 100 por ciento claro. Resolverás todos los problemas. Exploraremos cómo hacerlo juntos en el siguiente paso.

PROBLEMA→ SOLUCIÓN

PROBLEMA: Comprar alimentos saludables, hacer compras

· · . Es difícil, confuso, no me gustará. Lo haré mal → Cómo hacer que comprar alimentos saludables sea fácil y agradable, para que cualquiera pueda hacerlo (¡especialmente las mamás ocupadas!)

· · . lleva demasiado tiempo → Cómo comprar alimentos saludables rápidamente

· · . es caro → Cómo comprar alimentos saludables por menos de lo que pagas actualmente

· · . es insostenible → Cómo hacer que comprar alimentos saludables requiera menos esfuerzo que comprar alimentos no saludables

· · . No es mi prioridad. Las necesidades de mi familia se interpondrán en mi camino → Cómo comprar alimentos saludables para ti y tu familia en el Mismo tiempo

· · . se puede deshacer si viajo; No sabré qué comprar → Cómo conseguir comida saludable cuando viajo

PROBLEMA: Cocinar comida saludable

· · . Es difícil, confuso. No me gustará y seré un desastre → Cómo alguien puede disfrutar cocinando comidas saludables fácilmente

. . . tomará demasiado tiempo → Cómo cocinar comidas en menos de 5 minutos

· · . es caro, no vale la pena → Cómo comer sano es en realidad más barato que comida no saludable

· · . es insostenible → Cómo hacer que una alimentación saludable dure para siempre

· · . no es mi prioridad, las necesidades de mi familia se interpondrán en mi camino → Cómo cocinar esto a pesar de las preocupaciones de tu familia

· · . se puede deshacer si viajo no sabré cocinar sano→ Cómo viajar y aun así cocinar sano

PROBLEMA: Comer alimentos saludables

· · . Es difícil, confuso y no me gustará → Cómo comer comida deliciosa y saludable, sin seguir sistemas complicados.

. . . etc.

PROBLEMA: Haga ejercicio con regularidad

· · . es difícil, confuso y no me gustará, y lo haré mal → Sistema de ejercicios fácil de seguir que todos disfrutan

….etc.

Vale, vaya. Son muchos problemas (y muchas soluciones intuidas, cortesía del pensamiento divergente). También notarás que muchos de ellos son repetitivos. Eso es totalmente normal. Los impulsores de valor son las cuatro razones principales. Nuestros problemas siempre se relacionan con esos impulsores, y nuestras soluciones brindan la respuesta necesaria para otorgar permiso de compra a un cliente potencial. Lo que es aún más loco: es que si en una solución sólo falta una de estas necesidades, puede provocar que alguien no compre. Te sorprenderías de las razones la gente no compra. Así que no te limites aquí.

Brooke Castillo es una amiga que dirige un enorme negocio de coaching personal. Para darle una visión diferente de la lista de soluciones a los problemas, Brooke me envió su lista mientras leía este libro para hacer una oferta de Grand Slam por un bono de 90 días. Curso de relaciones. Eche un vistazo para ver este proceso a través de una lente totalmente diferente. Sin embargo, la principal conclusión es que no seas sofisticado. Simplemente analice todos los problemas y luego conviértalos en soluciones.

Independientemente de si la oferta que está creando tiene que ver con el fitness (como en el ejemplo), un curso sobre relaciones (como Brooke) o algo tremendamente diferente (como dolores de oído), ahora sabemos lo que debemos hacer. El cuarto paso es el cómo (y cómo hacerlo sin romper el banco).

REGALO GRATUITO n.º 5 Tutorial adicional: Creación de ofertas, parte 1

Si desea recorrer el proceso conmigo en vivo, vaya a Acquisition.com/training/offers y luego seleccione "Creación de oferta, parte 1" para ver un breve vídeotutorial. Como siempre, es absolutamente gratis. También tengo una lista de verificación de creación de ofertas gratuita para usted que puede deslizar e implementar inmediatamente en su negocio. Disfrutar.

Dream Outcome →
amazing, loving relationship
in 90 days

Problems →
no good options
not attractive
not available
boring
no chemistry
poor communication
not hot enough
sex isnt good
no intellectual stimulation
not enough effort into relat
no time
insecurity
"needs" not met
too many unmet expectations
acting crazy, emotional
relationship is dull
want different things
not good at relationships
too much pressure
moves too slow
fizzles out fast
kids involved
sexual incompatibility

Solutions List →

How to get a list of prospective partners to invite into 90 day

How to be attracted to your chosen partner

How to find an available partner

How to make sure 90 days is exciting and never boring

How to create chemistry like you've never known

How to communicate in sexy, fun and meaningful ways

How to make the relationship hot by being hot

How to have great sex for 90 days

How to create intellectual stimulation

How to put the effort in the relationship for max return

How to make time for hourly dopamine/love hits

How to overcome all insecurity w/in the 90 day relationship

"¡Cortar! ¡Cortar! ¡Cortar!"

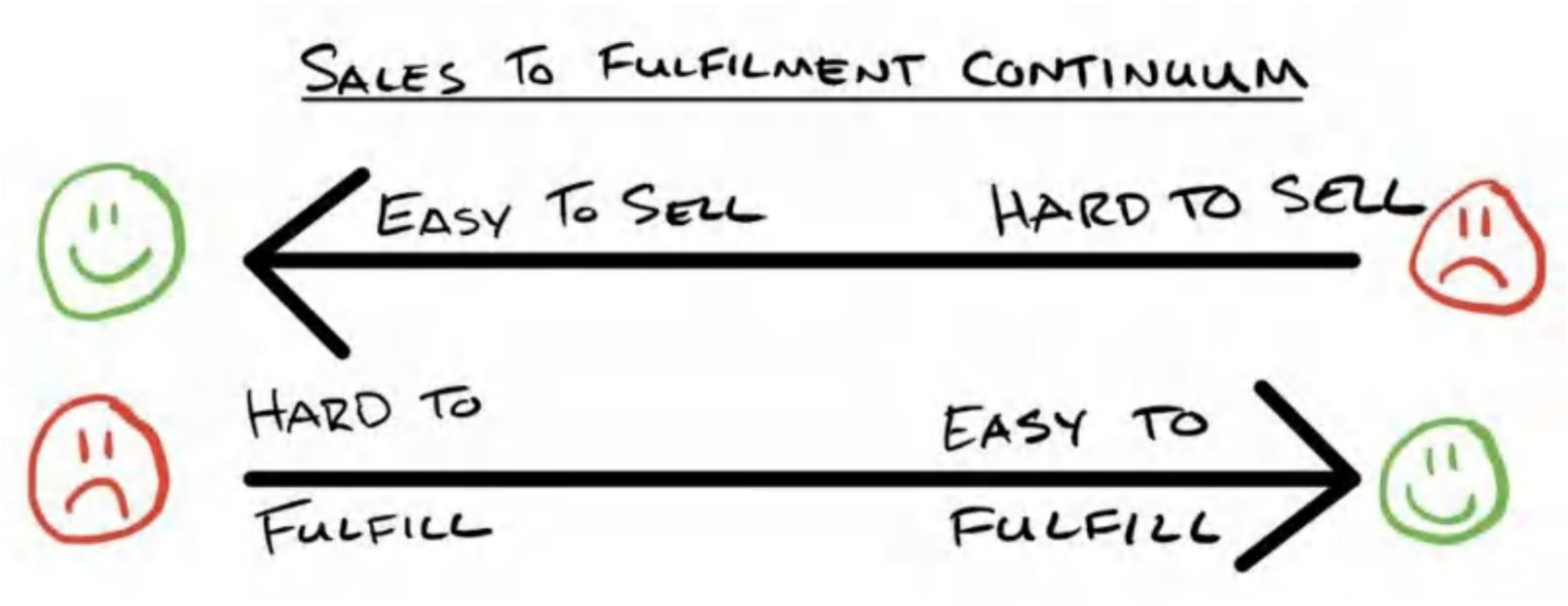
AMIGOS DE RACHEL GREEN EN AMIGOS

Dividí este capítulo en dos partes porque es la sección más sustanciosa del libro. También es el más importante. Sin un producto o servicio valioso, el resto del libro no será tan práctico. Acabamos de cubrir todos los problemas que vamos a resolver. La segunda mitad de hacer su oferta es desglosar tácticamente lo que vamos a hacer/proporcionar a nuestro cliente. En teoría, a todos nos encantaría volar y vivir con nuestros clientes para solucionar sus problemas. En realidad, eso no sería un negocio muy escalable. Necesitamos que nuestra oferta sea increíblemente atractiva y rentable.

Dicho esto, si esta es tu primera oferta de Grand Slam, es importante entregar demasiado. Quizás volar no sea tan mala idea al principio. Realice algunas ventas y luego piense en cómo ponérselo más fácil a sus clientes. ¿Quieres que piensen: "Entiendo todo esto, sólo por eso?". En esencia, usted quiere que perciban un valor tremendo.

Todo el mundo compra gangas. Algunas personas simplemente compran cosas por valor de 100.000 dólares por sólo 10.000 dólares. Ahí es donde queremos vivir: alto Precios, pero una ganga por el valor (como, con suerte, este libro hasta ahora).

Continuo de ventas a cumplimiento



Para absorber mejor las nociones de recortar y apilar, necesitamos un replanteamiento mental.

Ingrese el continuo de ventas hasta cumplimiento.

Siempre que estás construyendo un negocio, tienes una continuidad entre la facilidad de cumplimiento y la facilidad de ventas. Si reduce lo que tiene que hacer, aumentará la dificultad de vender su producto o servicio. Si hace todo lo posible, su producto o servicio será fácil de vender pero difícil de cumplir porque hay más demanda de su inversión de tiempo. El truco, y el objetivo final, es encontrar un punto óptimo en el que vender algo muy bien que también sea fácil de cumplir.

Siempre he vivido según el mantra: “Crea flujo. Monetizar el flujo. Luego agrega fricción”. Esto significa que genero demanda primero.
Luego, con mi oferta, consigo que digan que sí. Una vez que la gente diga que sí, entonces, y sólo entonces, agregaré fricción en mi marketing o decidiré ofrecer menos por el mismo precio.

La practicidad impulsa esta práctica. Si no puedes lograr que la demanda fluya, entonces no tienes idea de si lo que tienes es bueno.
Prefiero hacer más por cada cliente y tener flujo de efectivo, luego optimizar mi negocio, pero luego no tener ningún flujo de efectivo (y cero idea de lo que necesito ajustar para servir mejor a mis clientes).

Aquí hay un ejemplo perfecto para llevar esto a casa. Cuando comencé Gym Launch, los propietarios de gimnasios se acercaron para pedirme ayuda. Necesitaban tanta ayuda que no sabía por dónde empezar. Pero quería asegurarme de que recibieran mucho más de lo que me pagaron. Entonces, esto es lo que terminé haciendo para llenar sus gimnasios: volaría a su gimnasio durante 21 días, gastaría mi propio dinero en hoteles, alquiler de autos, salir a comer, publicidad, generaría clientes potenciales, trabajaría con ellos y luego vendería para ellos. . Incluso realizaría la primera reunión de incorporación con los clientes para que comiencen. En resumen, hice de todo. Asumí todo el riesgo.

Solo tuvieron que depositar $500 para "reservar" su fecha, que hice reembolsable al final de su lanzamiento. Entonces tenían 0 riesgo financiero, 0 riesgo de tiempo, 0 esfuerzo, y el trato era que yo me quedaba con todo el efectivo inicial recaudado por la venta de sus servicios, y ellos conseguían clientes gratis. Puedes imaginar que se trataba de una oferta bastante convincente.

Por mi cuenta, pude vender alrededor de $100,000 al mes en efectivo por adelantado. Entonces estos acuerdos fueron muy lucrativos para mí. Con el tiempo, lo escalé a un equipo de 8 personas que venden cada mes. Pero esto empezó a desgastarme a mí y al equipo. Fue en ese momento que me di cuenta de que si simplemente les enseñara cómo hacer lo que yo hacía, podría cobrar tal vez un tercio de lo que ganaría normalmente, pero podría ayudar a cientos de gimnasios al mes en lugar de ocho. Y podría hacerlo todo durmiendo en mi propia cama todas las noches.

Mi promesa fue fundamentalmente la misma: llenaré tu gimnasio en 30 días. Fue simplemente el cómo y lo que hice cambió. El cómo y el qué es lo que estamos desintegrando.

Cuando hablo con los dueños de negocios sobre su modelo, les digo que al principio creen flujo de caja entregando en exceso como locos. Luego utilice el flujo de caja para arreglar sus operaciones y hacer que su negocio sea más eficiente. Este proceso de revisión puede ser bastante sencillo. Quizás ni siquiera tengas que cambiar lo que ofreces. Es posible que termine creando sistemas que generen el mismo valor para el cliente pero que le cuesten significativamente menos recursos.

En última instancia, así es como las empresas se derrotan entre sí. Comprender esto será importante a medida que amplíes tu negocio.

Ahora que hemos establecido la importancia del punto de apoyo y cómo abordar el equilibrio entre ventas y cumplimiento desde el principio, cubramos los dos últimos pasos de la creación de nuestra oferta de Grand Slam. Para resumir rápidamente, recuerde que cubrimos la identificación de los resultados de los sueños (paso uno), la enumeración de problemas (paso dos) y la determinación de soluciones (paso tres).

Paso #4 Cree sus vehículos de entrega de soluciones ("El cómo")

El siguiente paso es pensar en todas las cosas que podría hacer para resolver cada uno de estos problemas que ha identificado. Este es el paso más importante en este proceso. Esto es lo que vas a entregar. Esto es lo que vas a hacer o proporcionar a cambio de dinero.

Para mantener alta la creatividad (pensamiento divergente), piense en cualquier cosa que pueda hacer. piensa en todos las cosas que podrían mejorar el valor de su oferta. Tanto es así que serían estúpidos si dijeran que no.

¿Qué podrías hacer para que alguien dijera inmediatamente: "¿Todo eso? ¿En serio? Sí, estoy dentro".

Hacer este ejercicio facilitará tu trabajo de vender So. Mucho. Más fácil.

Incluso si se te ocurre algo que en realidad no estás dispuesto a hacer, está bien. El objetivo aquí es superar tus límites y estimular tu cerebro para que piense en una versión diferente de la solución que normalmente utilizarías de forma predeterminada. Aquí es donde puedes dar rienda suelta a tu creatividad empresarial.

Recordatorio: solo necesitas hacer esto una vez. Literalmente una vez para un producto que puede durar años. Este es un trabajo de alto valor y gran apalancamiento. Al final te pagan por pensar. Lo tienes. Esto debería ser divertido. Continúe y enumere todas sus posibilidades ahora. Luego te explicaré mi ejemplo. Usaré simplemente el problema de la compra de alimentos de antes como ejemplo. Me gusta agrupar las cosas según la cantidad de personas a las que se lo entregaré a la vez.

Mi lista está a continuación. Y en la parte inferior, les he dado mis "códigos de trucos" sobre cómo pienso en esto para ser aún más creativo.

Problema: Comprar alimentos saludables es difícil, confuso y no me gustará. Si quisiera brindar una solución personalizada, podría ofrecerla.

1. Compras de comestibles en persona, donde llevo a los clientes a la tienda y les enseño cómo comprar 2. Lista de compras personalizada, donde les enseño cómo hacer su lista 3. Compras de servicio completo, donde les compro la comida . Estamos hablando de un 100 por ciento hecho para ellos.
4. Orientación presencial (no en tienda), donde les enseño qué comprar

5. Soporte por mensaje de texto mientras compran, donde los ayudo si se atascan.

6. Llamada telefónica mientras hacen compras, donde planeo llamar cuando vayan de compras para brindarles orientación y apoyo.

Si quisiera ofrecer una solución para grupos pequeños, podría hacerlo. . .

1. Compras de comestibles en persona, donde conozco a un grupo de personas y las llevo a comprar por sí mismas. 2. Lista de compras personalizada, donde les enseño a un grupo de personas cómo hacer sus listas semanales. Podría hacer esto una vez o cada semana si quisiera.

3. Les compro la comida, donde compro sus alimentos y también se los entrego. 4. Orientación en persona, donde enseño a un grupo pequeño fuera del sitio qué hacer (no en la tienda)

Si quisiera proporcionar una solución de uno a muchos, podría hacerlo. . .

1. Recorrido virtual por el supermercado en vivo, donde puedo transmitir en vivo mi recorrido por el supermercado para todos mis nuevos clientes. y dejarles hacer preguntas en vivo

2. Recorrido grabado por el supermercado, donde puedo comprar una vez, grabarlo y luego ofrecerlo como punto de referencia a partir de ese momento para que mis clientes lo vean por su cuenta. 3. Calculadora de comestibles hecha por mí mismo, donde creo una herramienta que se puede compartir o les muestro cómo. utilizar una herramienta para calcular sus compras lista

4. Listas predeterminadas, donde cada plan de cliente viene con su propia lista de compras para cada semana. Podría hacer esto con anticipación para que lo tengan. Entonces podrían usarlo en su propio tiempo.

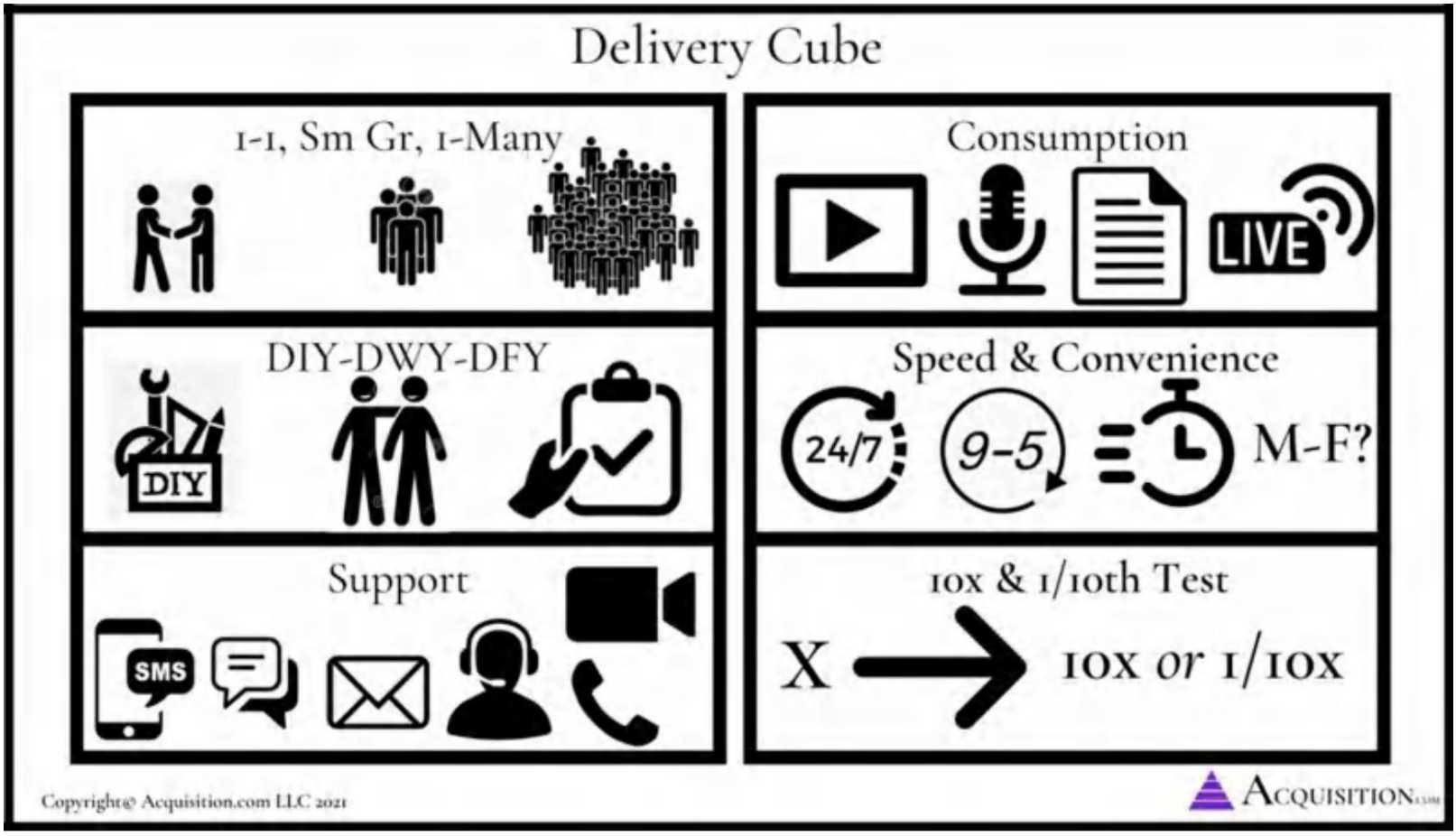
5. Sistema de compañeros de compras, donde podía juntar a todos los clientes, lo que en realidad no lleva mucho tiempo, y dejarlos ir de compras. juntos

6. Carritos de comestibles prefabricados con carritos instantáneos para entrega, donde podía hacer listas de carritos instantáneos previamente para que los clientes pudieran recibir sus compras en la puerta de su casa con un solo clic.

Como puede ver, la lista realmente puede seguir y seguir aquí. Esto es sólo para ilustrar las muchas formas de resolver un solo problema.

Ahora haga esto para todos los problemas percibidos que sus clientes encuentran antes, después y durante su experiencia con su servicio/productos. Deberías tener una lista de monstruos al final de esto.

Códigos de trucos de entrega de productos ¿Qué es eso? ¿Tienes problemas para ser creativo? Voy a darte los códigos de trucos ahora mismo, algo así como lo hice con el ejemplo del ladrillo: "el ladrillo podría ser de oro, de plástico, o tener agujeros, o ser un lego, etc." Aquí están mis "códigos de trucos" para la variación/mejora del producto y una imagen para desglosar el proceso desde mi plataforma de consultoría:



1. ¿Qué nivel de atención personalizada quiero brindar? uno a uno, grupo pequeño, uno a muchos 2. ¿Qué nivel de esfuerzo se espera de ellos? Hágalo usted mismo (DIY): descubra cómo hacerlo usted mismo; hazlo con ellos (DWY) - les enseñas cómo hacerlo; hecho por ellos (DFY) - lo haces por ellos
3. Si hago algo en vivo, ¿ en qué entorno o medio quiero entregarlo? En persona, soporte telefónico, soporte por correo electrónico, soporte por mensaje de texto, soporte por Zoom, soporte por chat
4. Si hago una grabación, ¿cómo quiero que la consuman? Audio, vídeo o escrito.
5. ¿Qué tan rápido queremos responder? ¿En qué días? ¿Durante qué horas? 24 horas al día, 7 días a la semana. 9-5, dentro de 5 minutos, dentro de una hora, dentro de las 24 horas?
6. 10x a 1/10 — prueba. Si mis clientes me pagaran 10 veces mi precio (o $100 000), ¿qué les ofrecería? si me pagaran ¿ El el precio y tenía que hacer que mi producto fuera más valioso de lo que ya es, ¿cómo lo haría? Cómo podría 1/10 todavía los hace exitosos por el precio 1/10? Estira tu mente en cualquier dirección y obtendrás ideas ampliamente diferentes soluciones.

En otras palabras, ¿cómo podría realmente ofrecer estas soluciones que pretendo ofrecer? Haz esto para cada problema. porque las soluciones a un problema le darán ideas para otros que normalmente no habría considerado.

Recuerda, es importante que resuelvas todos los problemas. No puedo decirte la cantidad de veces que un solo elemento se convierte en el razón por la que alguien no compra.

Anécdota: Por qué debemos resolver cada problema percibido

Cuando vendía productos para adelgazar, insistía en que la gente preparara toda la comida en casa. Me resultó muy difícil ayudar a los clientes a perder peso cuando salían a comer. porque siempre arruinaban sus dietas. En lugar de resolver el problema, insistí en que lo hicieran a mi manera, o no lo hicieran en absoluto. Como resultado, perdí muchas ventas.

Un mes realmente necesitaba hacer algunas ventas para pagar el alquiler. Mi siguiente venta entró por la puerta: era un ejecutivo de negocios que buscaba perder peso. Cuando empezamos la presentación de ventas, me dijo que el programa no funcionaría para ella porque salía a almorzar todos los días. Normalmente, habría perdido esta venta. Yo era un riguroso a la hora de hacer que la gente no comiera fuera de casa. Pero realmente necesitaba el dinero. Negándome a perder la venta por esto , admití: “Te haré una guía para comer fuera de casa cuando vayas a restaurantes, para que puedas comer nuestro 100 por ciento del tiempo y aún así alcanzar tu objetivo. ¿Como suena eso?" Ella estuvo de acuerdo y cerré la venta.

Me tomé el tiempo para prepararle una guía para salir a comer. Pero a partir de ese momento, cada vez que alguien decía "¿pero qué hay de salir a comer?" Tenía la solución. Con el tiempo, seguí resolviendo obstáculos con plantillas y capacitaciones hasta que no hubo más “cosas” que impidieran mis ventas. Esta lección se ha quedado conmigo hasta el día de hoy. No se ponga romántico acerca de cómo quiere resolver el problema. Encuentre una manera de resolver cada problema que presente un cliente potencial. Cuando haces eso, haces una oferta tan buena que la gente simplemente no puede decir que no. Y eso es lo que estamos construyendo aquí.

Nota: Debe resolver todos los obstáculos que un comprador crea que tendrá para convertir a la mayor cantidad de personas. Eso no quiere decir que si no lo haces, no venderás a la gente. De nada. Pero no venderá a tanta gente como podría haberlo hecho de otro modo. Y ese es el objetivo, vender al mayor número de personas, al precio más alto posible y con el mayor margen posible.

Paso #5: Recortar y apilar

Ahora que hemos enumerado nuestras posibles soluciones, tendremos una lista gigantesca. A continuación, miro el costo de brindarme estas soluciones a mí (la empresa). Primero elimino los que son de alto costo y bajo valor. Luego elimino los artículos de bajo costo y bajo valor.

Si no está seguro de qué es de alto valor, revise la ecuación de valor y pregúntese cuál de estas cosas será esta persona:

1. Valor financiero 2.
Hacerles creer que probablemente tendrán éxito 3. Hacerles sentir que
pueden hacerlo con mucho menos esfuerzo y sacrificio 4. Ayúdalos a lograr su objetivo y ver
el resultado que desean con mucho menos tiempo invertido .

Lo que debería permanecer es ofrecer artículos que sean 1) de bajo costo y alto valor y 2) de alto costo y alto valor.

Ejemplo: digamos que me mudé con alguien e hice sus compras, hice ejercicio y cociné para él. Probablemente creerían que definitivamente perderían peso. Pero no estoy dispuesto a hacer eso por una cantidad de dinero inferior a un billón de dólares.

La siguiente pregunta es: ¿existe una versión menor de esta experiencia que pueda ofrecer a escala?

Simplemente retroceda un paso a la vez hasta llegar a algo que tenga un compromiso de tiempo o un costo con el que esté dispuesto a vivir (o, obviamente, aumente enormemente su precio para que valga la pena para usted, es decir, los millones de dólares para vivir). con alguien).

Si hay un tipo de vehículo de reparto en el que centrarse, es en la creación de soluciones “de uno a muchos” de alto valor. Estos serán los que normalmente tendrán la mayor discrepancia entre costo y valor. Por ejemplo, antes de abrir mi primer gimnasio, tenía un negocio de entrenamiento online. Creé una pequeña aplicación de hoja de Excel que, después de ingresar todos los objetivos de alguien, generaba automáticamente más de 100 comidas perfectamente adaptadas a sus necesidades de macronutrientes y calorías. Mejor aún, dependiendo de las comidas que eligieran, les diría qué necesitaban comprar en el supermercado en cantidades exactas y cómo prepararlas al por mayor para esas cantidades exactas. Me tomó alrededor de 100 horas armar todo. Pero a partir de ese momento vendí planes de alimentación verdaderamente personalizados a precios muy caros, pero solo me tomó unos 15 minutos hacerlos. Alto valor. Bajo costo.

Este tipo de soluciones requieren un alto costo único de creación, pero un esfuerzo adicional infinitamente bajo después. (Para tu información, esto es exactamente por qué el software se vuelve tan valioso).

Eso no significa que nunca quieras hacer algo en un grupo pequeño o en un modelo individual. Después de todo, trabajo individualmente con todos los directores ejecutivos de las empresas de mi cartera a quienes ayudamos a escalar más de $ 30 millones. Solo desea asegurarse de guardar esos artículos de alto costo solo para agregar gran valor. Si cree que puede lograr el mismo valor con una alternativa de menor costo, hágalo.

Cuando dirigía mi gimnasio, realicé este ejercicio y creé: planos de volumen, un sistema para comer fuera, una guía de alimentación y ejercicio para viajes, planes de alimentación para cada peso corporal y sexo, una calculadora de lista de compras, planes de alimentación para romper el estancamiento (por ejemplo). cuando se atascaban), guías de cocina rápida se asociaron con servicios de preparación de comidas e impartieron orientaciones nutricionales en persona con cada cliente individualmente.

Muchas de las soluciones “uno a muchos” requieren más trabajo inicial. Sin embargo, una vez creados, se convierten en activos valiosos que crean valor a perpetuidad. Vale la pena dedicar tiempo a crearlos porque generarán un alto margen de beneficio durante muchos años.
venir.

Hablando de verdad: los planes de alimentación que hice para mi gimnasio han sido utilizados por más de 4000 gimnasios ahora y literalmente cientos de miles de

gente. Son simples y fáciles de seguir. Por lo tanto, han brindado un amplio retorno por la semana o dos de tiempo dedicado que dediqué a hacerlos.

Y si alguna vez desea construir un modelo de negocio repetible, algo que pueda escalar, estos activos que cree se convertirán en la base. Este libro, por ejemplo, es un activo de alto valor pero de bajo costo en general. Claro, me cuesta mucho desde el principio, pero cada libro adicional que vendo después del primero me cuesta muy poco y proporciona un valor tremendo.

El producto final de alto valor Resumamos

esto antes de configurar nuestro producto final de alto valor.

Paso #1: Descubrimos el resultado soñado de nuestro posible cliente.

Paso 2: enumeramos todos los obstáculos que probablemente encontrarán en su camino (nuestras oportunidades de valor).

Paso #3: Enumeramos todos esos obstáculos como soluciones.

Paso #4: Descubrimos todas las diferentes formas en que podríamos ofrecer esas soluciones.

Paso #5a: Recortamos esas formas a solo las cosas que tenían el mayor valor y el menor costo para nosotros.

Todo lo que tenemos que hacer ahora es...

Paso #5b: Reúna todos los paquetes en el producto final de alto valor.

Así que volvamos al ejemplo. Vemos que nuestros prospectos lucharon con lo siguiente:

Nota de formato

Voy a mostrar cada conjunto de problema-solución como:

Problema → Redacción de la solución → Nombre más atractivo para el paquete.

Luego, debajo, verá el vehículo de entrega real (lo que realmente haremos por ellos/proporcionaremos)

Comprar comida → Cómo cualquiera puede comprar comida de forma rápida, fácil y económica → Sistema de compra de gangas infalible. . . eso salvará cientos de dólares al mes en alimentos y le llevará menos tiempo que su rutina de compras actual (valor de $1,000 por el dinero que le ahorrará a partir de este momento de su vida)

1. Orientación Nutricional 1 a 1 donde explico cómo utilizar…
2. Tour de comestibles recodificado
3. Calculadora de comestibles de

bricolaje 4. Cada plan viene con su propia lista para cada semana 5.

Capacitación para comprar comestibles a precios

económicos 6. Grocery Buddy System

7. Carritos de supermercado instantáneos prefabricados para entrega
8. Y un cheque -Entrada vía mensaje de texto semanalmente.

Cocinar → Listo en 5 minutos Guía de cocina para padres ocupados. . . cómo cualquiera puede comer sano aunque no tenga tiempo ($600 valor al recuperar 200 horas al año: ¡eso son cuatro semanas de trabajo!)

1. Orientación Nutricional 1 a 1 donde explico cómo utilizar…

2. Instrucciones de preparación de

comidas 3. Calculadora de preparación de

comidas casera 4. Cada plan viene con sus propias instrucciones de preparación de comidas para cada

semana 5. Sistema de compañeros de

preparación de comidas 6. Guía de refrigerios saludables

en menos de 5 minutos 7. Una publicación semanal que hacen para etiquetarme comentario

Comer → Buen plan de alimentación personalizado para chuparse los dedos. . . ¡Qué bueno que será más fácil de seguir que comer lo que solías “hacer trampa” y te costará menos! (valor de $500)

1. Orientación Nutricional 1 a 1 donde explico cómo utilizar…
2. Plan de alimentación personalizado
3. Guía de batidos matutinos de 5 minutos 4. Almuerzos económicos de 5 minutos 5. Cenas económicas de 5 minutos 6. Comidas familiares 7. Una imagen diaria de sus comidas 8. Reunión de retroalimentación 1 a 1 para hacer ajustes a su plan (y aumentar sus ventas)

Ejercicio → Entrenamientos para quemar grasa que han demostrado quemar más grasa que hacerlo solo. . . ajustado a sus necesidades para que nunca vaya demasiado rápido, no se estanque o corra el riesgo de lesionarse (valor $699)

Viajar → Lo último en tonificación mientras viaja Plan de alimentación y ejercicio. · . para realizar entrenamientos increíbles con sin equipo para que no te sientas culpable divirtiéndote (valor $199)

Cómo seguir adelante → El sistema de rendición de cuentas “Nunca caer” . . . el inmejorable sistema que funciona sin tu permiso (incluso ha conseguido que personas que odian venir al gimnasio esperen con ansias presentarse) (valor de $1000)

Cómo ser sociable→ El sistema para comer fuera "Vive mientras adelgazas" que te dará la libertad de comer fuera y vivir la vida sin sentirte como el "hombre raro" (valor de $349)

Valor total: $4,351 (!) Todo por solo $599.

Nota del autor

La mayoría de nuestras instalaciones ahora venden este paquete por períodos más largos por $2,400 a $5,200. Salvaje. A medida que mejoramos en la creación y monetización de valor, los precios y las ganancias de nuestras instalaciones se dispararon. Una vez que comience este proceso de creación de valor, cada pieza de valor adicional que cree se acumulará con el tiempo. Por eso es importante empezar.

¿Puedes ver cuánto más valioso es esto que una membresía en un gimnasio? El paquete hace tres cosas principales:

1. Resuelve todos los problemas percibidos (no sólo algunos)
2. Te da la convicción de que lo que estás vendiendo es único (muy importante)
3. Hace que sea imposible comparar o confundir su negocio u oferta con el de la calle.

¡Uf! Finalmente tenemos lo que vamos a entregar en todo su esplendor. Dicho esto, es poco probable que lo presentemos de esta manera. Dependiendo de si vendemos uno a uno o uno a muchos, lo presentaremos de forma diferente. Explicaré cómo presentar cada uno de estos artículos incluidos en la sección de bonificación (siguiente sección).

Puntos de resumen

Pasamos por todo este proceso para lograr un objetivo: crear una oferta valiosa que sea diferenciada y que no pueda compararse con ninguna otra cosa en el mercado. Estamos vendiendo algo único. Como tal, ya no estamos atados a las fuerzas normales de fijación de precios de la mercantilización. Los clientes potenciales ahora solo tomarán una decisión basada en el valor y no en el precio sobre si deben comprarnos o no. ¡Hurra!

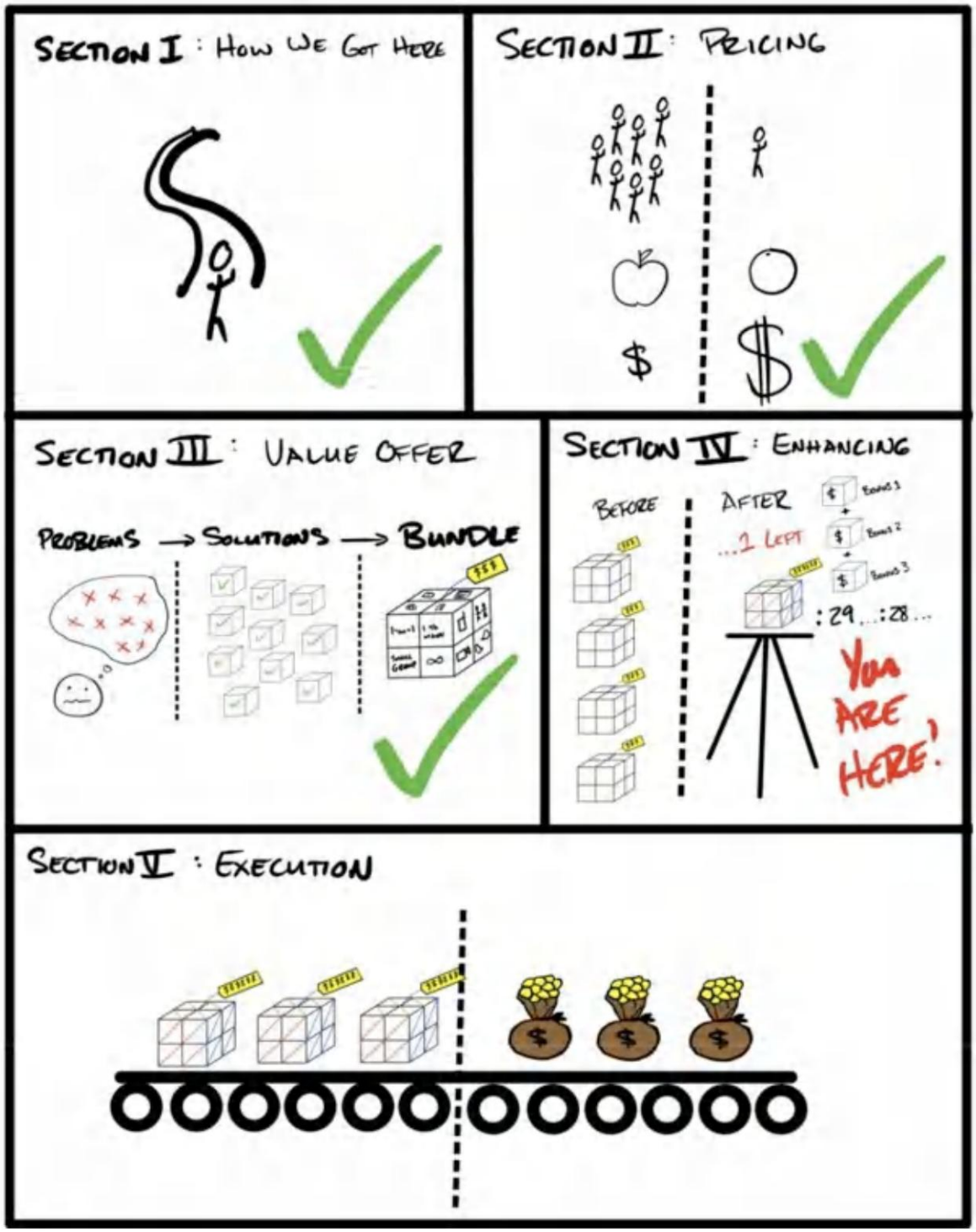
Ahora que tenemos nuestra oferta principal, la siguiente sección estará dedicada a mejorarla . Emplearemos una combinación de palancas psicológicas: bonificaciones, urgencia, escasez, garantías y denominación.

Regalo gratuito n.º 6: Tutorial BONIFICADO: Creación de ofertas, parte II:

Si desea recorrer conmigo en vivo el proceso de recorte y apilamiento para maximizar las ganancias, vaya a Acquisition.com/training/offers y seleccione "Crear

Ofertas Parte 2”. También encontrará algunas listas de verificación que hice para simplificar este proceso y poder reutilizarlo en cada producto que fabrique. Como siempre, es absolutamente gratis. Disfrutar.

SECCIÓN IV: MEJORANDO SU OFERTA


SECTION I : HOW WE GOT HERE
SECTION II : PRICING
SECTION III : VALUE OFFER
PROBLEMS → SOLUTIONS → BUNDLE
SECTION IV : ENHANCING
BEFORE
AFTER
...1 LEFT
:29...:28...
YOU ARE HERE!
SECTION V : EXECUTION

"Pero espera . . . hay más, si realiza su pedido hoy. . . "

TODOS LOS INFOMERCIAL DE LOS 90

Mayo de 2019. Casa de Arnold Scwarzenegger.

Después de la escuela, recaudación de fondos All Stars. La fila de autos afuera de la casa de Arnold estaba a la vuelta de la esquina. . . y estábamos en uno de ellos. Estábamos sentados en nuestro Uber cuando un guardia de seguridad con auricular, traje negro y gafas de sol negras golpeó la ventanilla del conductor. Parecía sacado de una película.

El conductor bajó la ventanilla. "¿Nombre?" “Alex y Leila Hormozi”.

Examinó la lista en su portapapeles, asintió y luego marcó nuestros nombres. “Genial”, dijo. Su comportamiento pasó de ser severo a invitar. “Bienvenidos a la recaudación de fondos. Mantente en esta línea. Girarás a la izquierda y luego seguridad te acompañará el resto del camino”.

El guardia de seguridad habló por su walkie talkie con el siguiente puesto de la calle, indicando que nuestro coche estaba aprobado.

Detenerse frente a la finca fue como entrar en una película de Bond. Lamborghinis, Bugattis, Ferraris y marcas de automóviles que son demasiado caras para siquiera hablar de ellas. Viejos con chicas jóvenes y escasamente vestidas. Actores de primera. Celebridades con millones de seguidores que se grababan a medida que llegaban, hablando a través de sus iphones con su público. Y nosotros.

La recaudación de fondos fue de $25,000 por boleto para asistir, con una lista de invitados de solo 100. Hubo alfombra roja y todo. Cada año, la recaudación de fondos culminaba con una gran subasta de recuerdos y artículos que algunos de los empresarios presentes en el público regalaban con fines benéficos.

Caminamos mirando las estaciones de entretenimiento diseñadas específicamente para que los donantes estuvieran en "estado de ánimo para dar". Vimos whiskys de 10.000 dólares. . . $500 puros. . . artículos prelanzados de marcas importantes que no estarían disponibles al público hasta meses después. Y, por supuesto, la cocina más cara que puedas imaginar. Leila y yo estábamos absorbiendo todo. Fue una noche maravillosa. Definitivamente nos sentimos como niños geniales.

Ben, el director ejecutivo de la organización benéfica, nos vio perdidos y se acercó. Me tomó del brazo para presentarme algunos de los otros donantes. Todos estos eran hombres mayores que yo y donaron $ 100,000 o más sin pensarlo dos veces.

El hombre que me presentó era uno de los mayores donantes de la organización benéfica. Había creado un negocio de joyería y relojes de altísimo nivel. Estoy hablando de $100,000, $500,000, $2,000,000+ símbolos de estatus raros que la gente compra sólo para que otros 0,001 por ciento sepan que pertenecen. Había donado más de 700.000 dólares en mercancías como premio para la recaudación de fondos de esa noche.

"Alex y Leila, les presento a George", dijo Ben. “Ha sido muy generoso con su tiempo y dinero para la causa. George, ellos son Alex y Leila Hormozi. Esta noche donarán 1.000.000 de dólares a ASAS. Pensé que ambos sois buenas personas y quería conectarlos a los dos”.

"Encantado de conocerlos a ambos", dijo George con ojos tranquilos y desgastados. Tenía poco más de sesenta años, era alto y de constitución robusta. Se podían escuchar sus orígenes del bloque oriental en su acento. Sonaba como un hombre que había luchado con uñas y dientes para estar allí, pero que había suavizado su comportamiento en reuniones como ésta. Pero el tigre con dientes y garras permaneció bajo la superficie, listo para ser llamado en cualquier momento. Sentí que entendía a este tipo.

Ben rompió el hielo. “Entonces… George fue quien me convenció para que subiera el precio de $15,000 por boleto a $25,000. Tuvimos Más demanda que nunca este año. Pero seguí su consejo. Reduje la cantidad de entradas que vendimos y subí los precios”.

“Así es”, dijo George, contento de que se hubiera seguido su sabio consejo comercial.

"Cuando la demanda aumenta, reduzca la oferta". Se animó un poco mientras hablábamos de dinero.

Este hombre había construido su negocio de la nada y había encontrado formas de vender cosas para obtener ganancias extraordinarias al comprender la psicología humana. Hacía mucho que había aprendido sobre la oferta y la demanda, pero este tipo estaba usando sus fundamentos psicológicos para impulsar una recaudación de fondos. Se podría sacar al tigre de la jungla, pero no la jungla del tigre.

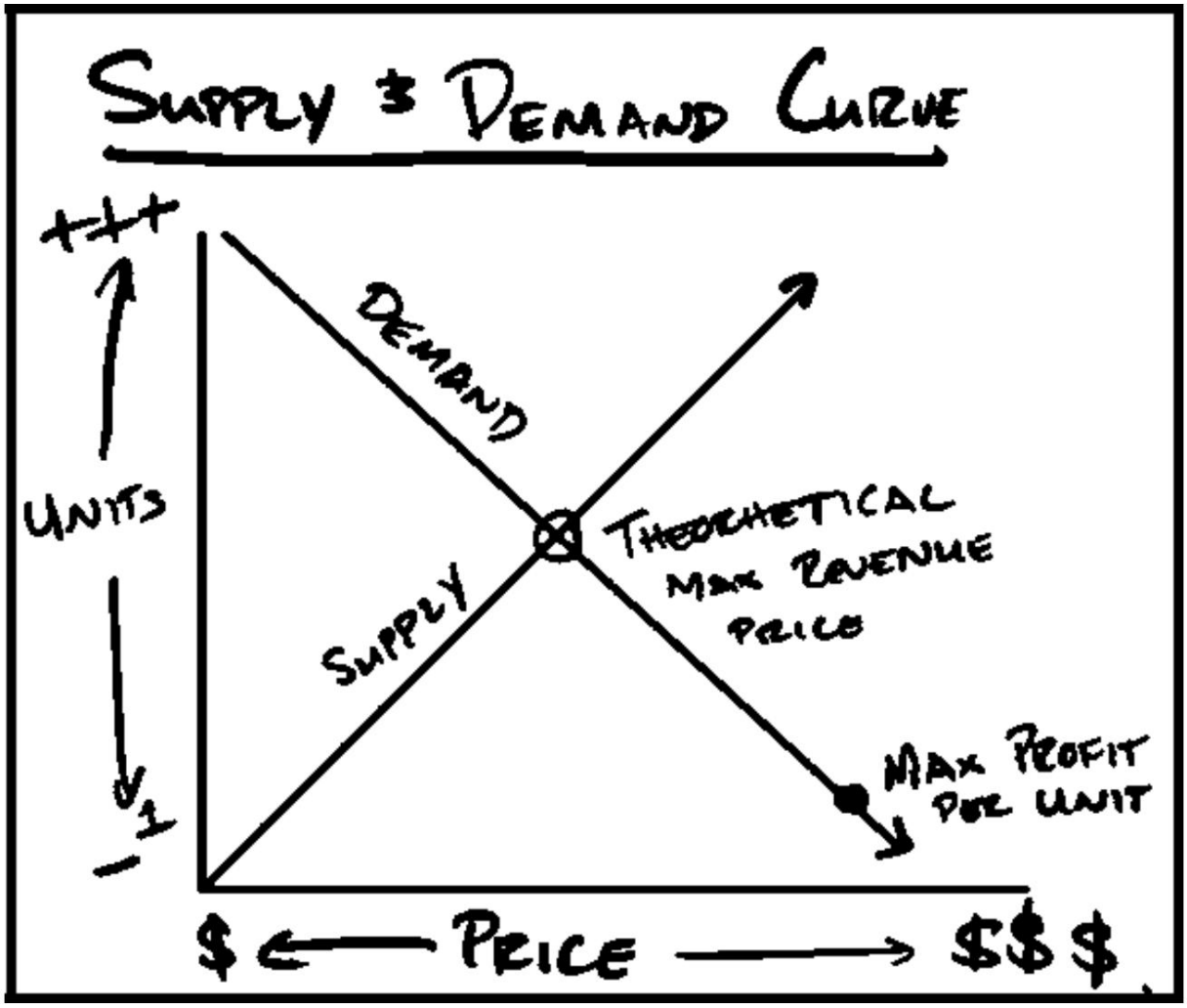
La gente quiere lo que no puede tener. La gente quiere lo que quieren otras personas. La gente quiere cosas a las que sólo unos pocos tienen acceso. Tenía toda la razón. Habían recaudado un millón de dólares extra esa noche incluso antes de que comenzara el evento, cortando la oferta de entradas y aumentando los precios. Además de eso, todas las personas estaban más calificadas que nunca para ser grandes donantes. La noche terminó siendo la más exitosa en la historia de la organización benéfica, recaudando casi $5,400,000 de sólo 100 personas (¡eso es $54,000 por persona!). Cada uno de los artículos fue subastado como artículo único. Y si te lo perdiste, nunca más tendrás la oportunidad de comprarlo. Arnold incluso ofreció algunas bonificaciones cuando dos personas obtuvieran una puntuación lo suficientemente alta en la puja, lo que permitió a la organización benéfica obtener ambas donaciones.

Fue una demostración magistral de la psicología humana en acción en un entorno donde la gente, conscientemente, pagaba de más por los productos. Los productos permanecieron sin cambios, sin embargo, dentro de este entorno, un artículo que no se vendería en un lugar diferente por $10,000 se vendió por $100,000. Así de poderosas son la escasez, la urgencia y las bonificaciones. Y desglosar cómo utilizarlos para aumentar aún más la demanda de su oferta, sin cambiarla, es el propósito de esta sección.

Nota del autor: otros poderes de persuasión en juego

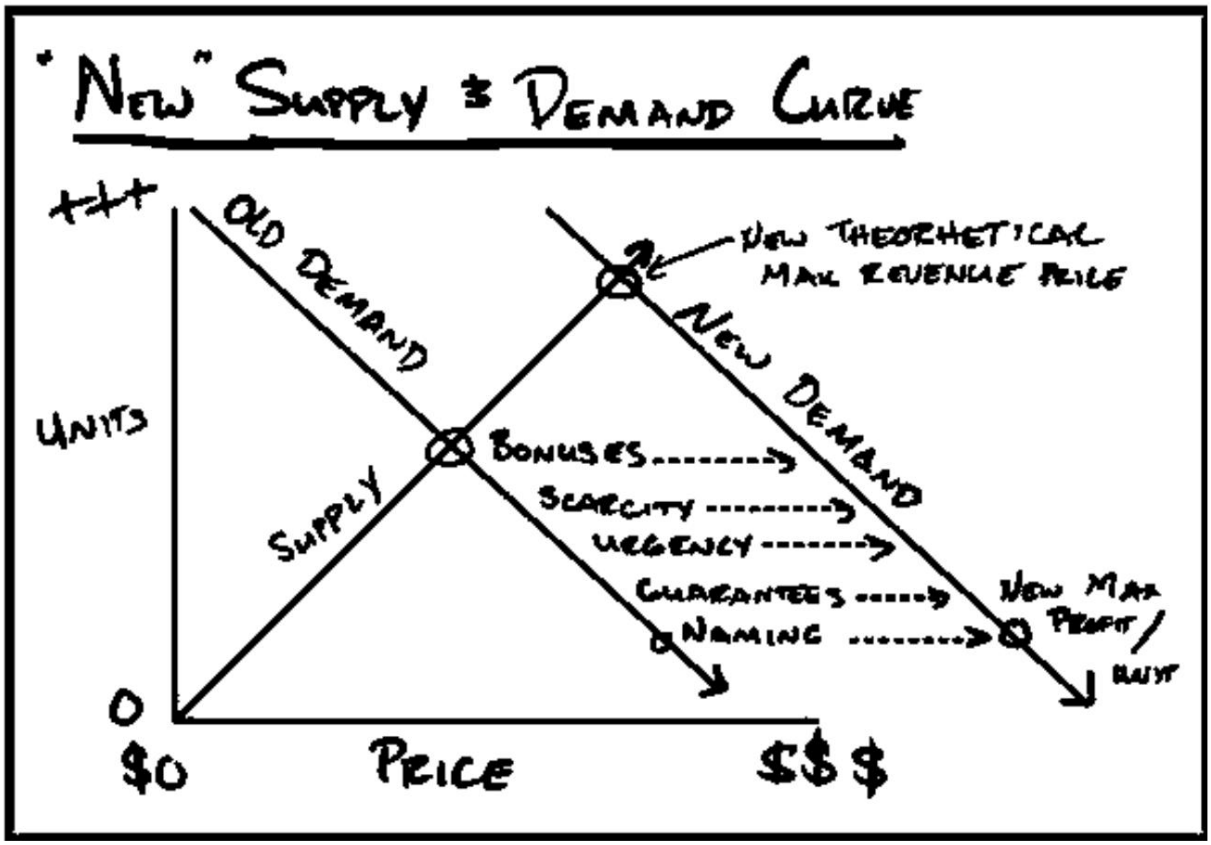
La escasez, la urgencia, las bonificaciones y las garantías no fueron las únicas herramientas de persuasión empleadas para conseguir precios atroces en la recaudación de fondos. También utilizaron compromiso y coherencia, estatus, presión de grupo, buena voluntad, respaldo de celebridades, competencia, etc. Sin embargo, la escasez, la urgencia y las bonificaciones son los únicos tres que desglosaré en este libro, ya que creo que pertenecen más al " oferta" y menos con la "venta" real, de la que hablaré en profundidad en Adquisición: Volumen IV Ventas de $100 millones.

La delicada danza del deseo



Fundamentalmente, todo marketing existe para influir en la curva de oferta y demanda. Aumentamos artificialmente la demanda de nuestros productos y servicios a través de algún tipo de comunicación persuasiva. Cuando aumentamos la demanda, podemos vender más unidades.

Cuando reducimos la oferta, podemos vender esas unidades por más dinero. La “combinación perfecta de ganancias” es mucha demanda y muy poca oferta, o oferta percibida . El proceso de mejorar su oferta principal está diseñado para hacer ambas cosas: aumentar la demanda y disminuir la oferta percibida para que pueda vender los mismos productos por más dinero del que podría de otro modo y en volúmenes mayores de los que vendería de otro modo (durante un período más largo). horizonte de tiempo).



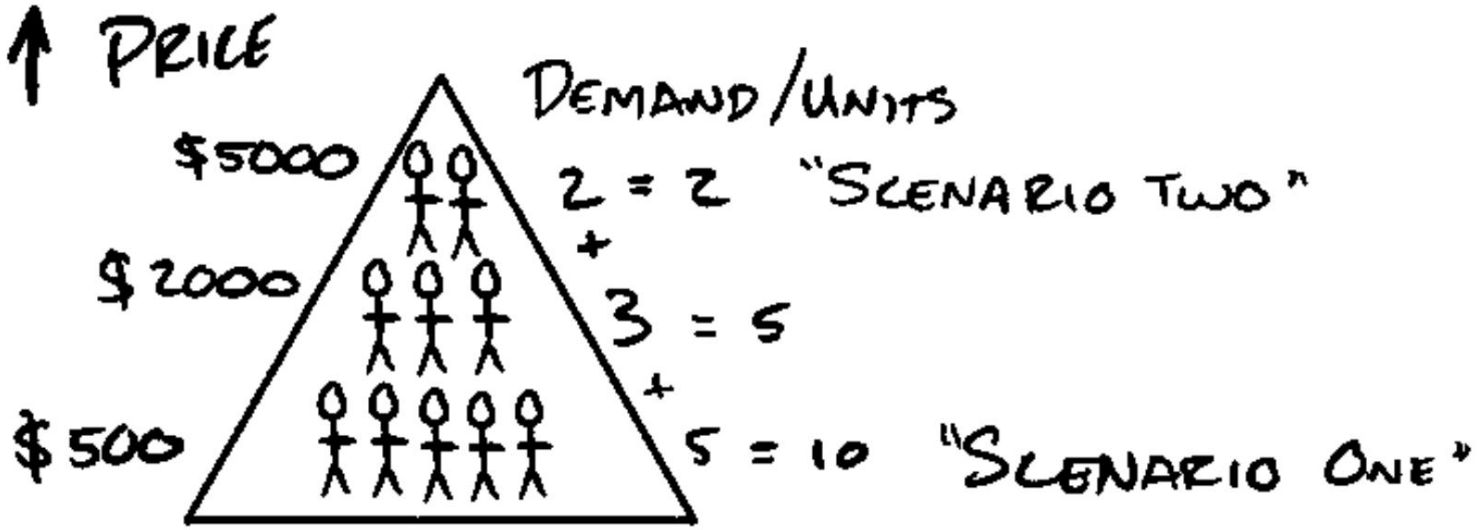
Nota del autor:

Esto supone una empresa regular que no está tratando de lograr una penetración masiva en el mercado por alguna otra ventaja estratégica.

El deseo surge de no conseguir lo que quieres. De hecho, escuché esta cita de Naval Ravikant que me encanta: "El deseo es un contrato que haces contigo mismo para ser infeliz hasta que consigas lo que quieres". Por lo tanto, sólo queremos cosas que no tenemos . Tan pronto como los tenemos, nuestro deseo por ellos desaparece. Por tanto, si buscamos aumentar la demanda (o el deseo), debemos disminuir o retrasar la satisfacción de los deseos de nuestros prospectos. Debemos vender menos unidades de las que podríamos vender de otro modo. Deja que eso te acompañe por un segundo.

Considere este ejemplo. Promovemos algún taller de dos días que está próxima. Primero susurramos que ya viene. Luego lo adelantamos con algunos de los beneficios. Luego gritamos que se lanzará en una semana. Luego, cuando lancemos este increíble taller.
Tenemos dos escenarios de oferta-demanda:

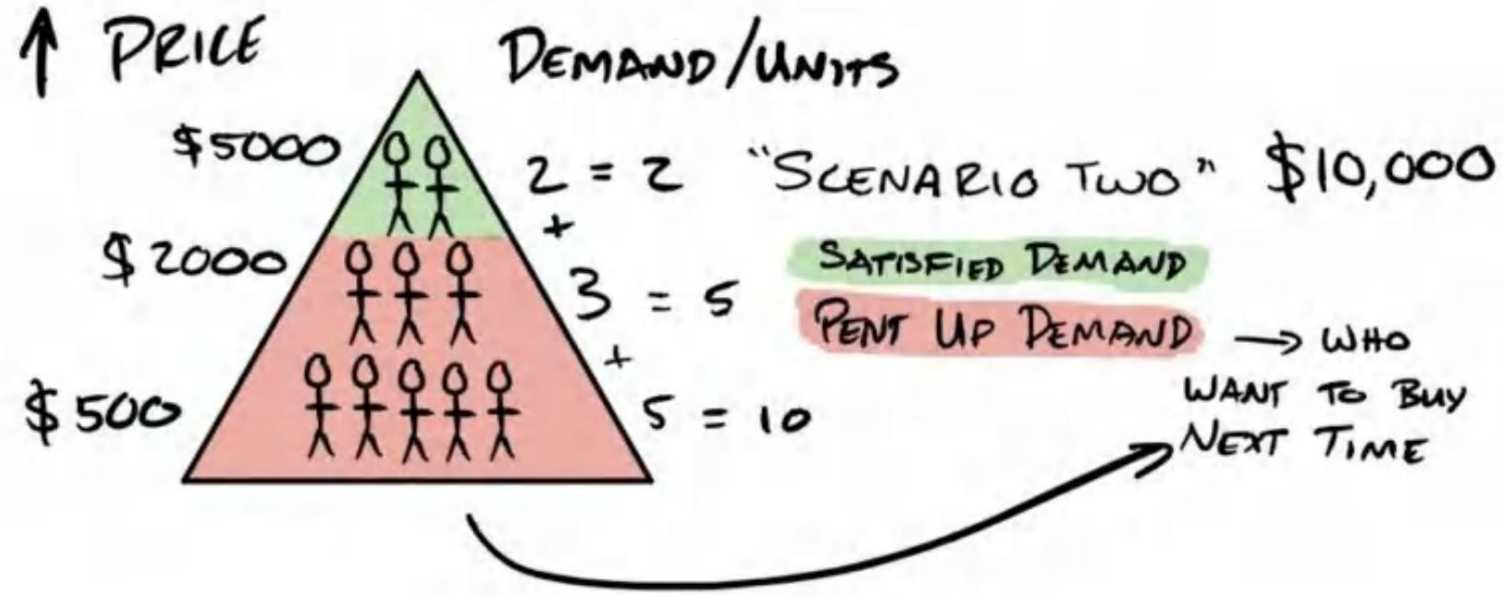
- Escenario uno: vendemos 10 unidades a $500 cada una (vendemos la pirámide completa al precio y todos dicen que sí)
- Escenario dos: Vendemos dos talleres de un día 1 a 1 por $5000 cada uno. (roza la cima de la pirámide, con un 80 por ciento que no compra)



Vale la pena señalar que cada uno de estos prospectos tiene un umbral de compra diferente. En mi experiencia, la demanda de servicios no es lineal. En cambio, descubrí que la demanda es fractal (80/20). En otras palabras, una quinta parte de los prospectos están dispuestos a pagar cinco veces el precio (o más).

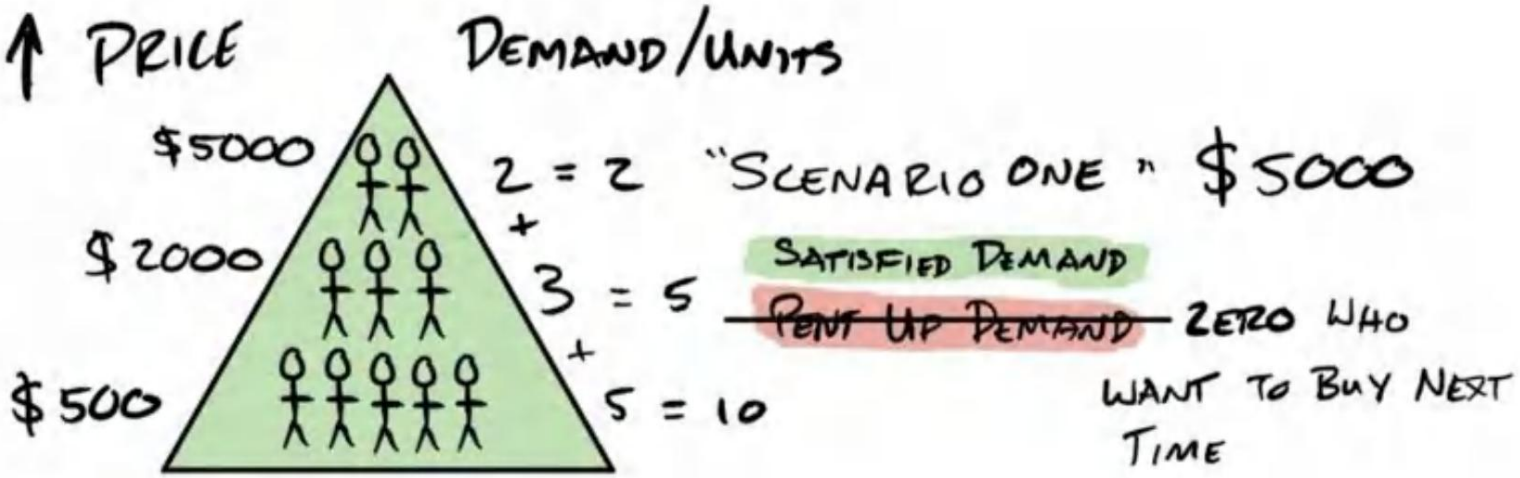
En el ejemplo, podría tener diez personas dispuestas a pagar $500, pero dos de ellas dispuestas a pagar $5000. Por lo tanto, ganaría más, tendría costos más bajos (más ganancias), proporcionaría más valor y aumentaría la demanda en la base de prospectos restante vendiendo menos unidades. Piense en cómo se sentiría el escenario exclusivo uno versus el escenario dos . Piense en todas las personas que querrían comprar pero no podrían hacerlo. ¿Esto aumentaría o disminuiría su deseo? Lo aumentaría, por supuesto.

Además de eso, si la gente ve que a otros que "pudieron entrar" les encanta, su deseo aumentará aún más. Y la próxima vez actuarían con más urgencia y estarían dispuestos a pagar más por lo mismo de lo que pagaron originalmente. Así que ahora, después de nuestro segundo escenario, todavía tenemos ocho personas que tienen deseos insatisfechos. Esto aumenta aún más su deseo. Y para empezar, ahora tenemos nuevos prospectos que no estaban en el grupo original y que ahora quieren lo que tenemos.



La próxima vez que promovamos el escenario dos, abrimos tres lugares al mismo precio y los vendemos todos (aún dejando algo de dinero). perspectivas con demanda reprimida!). Este es un tema continuo.

Machine Translated by Google



Por el contrario, si volviéramos a promover el escenario uno (el precio de 500 dólares), probablemente venderíamos menos espacios la segunda vez. ¿Por qué? No tenemos ninguna demanda reprimida. Todo deseo ha sido satisfecho. Cuando "aprietas el gatillo demasiado pronto", cada vez que promocionamos una instancia sucesiva, vendemos aún menos. Con el tiempo, nos quedamos sin demanda suficiente para realizar incluso una sola venta. Este es el triste estado en el que se encuentran muchas empresas, siempre tratando de generar más demanda para realizar otra venta rápida.

Ley de Hormozi: cuanto más demore la solicitud, mayor será la solicitud que podrá realizar. "Cuanto más larga sea la pista, más grande será el avión que podrá despegar".

Debemos esforzarnos en mantener nuestra oferta (y satisfacción de deseo) por debajo de la demanda que seamos capaces de generar. Este maximiza las ganancias y mantiene el deseo voraz en nuestra base de clientes. Ésta es la verdadera clave para no pasar nunca hambre.

Puntos resumidos La

razón por la que titulé esta subsección "Delicada danza del deseo" es que la oferta y la demanda están inversamente correlacionadas (en teoría). Si satisface cero deseo (proporciona oferta cero), no ganará dinero y, eventualmente, dejará a la gente sintiéndose rechazada (Nota: lleva mucho más tiempo de lo que cree).

Por el contrario, si satisfaces toda la demanda, matarás a tu gallina de los huevos de oro y no sabrás de dónde vendrá tu próxima comida. Dominar la oferta y la demanda proviene del elegante baile entre ambas. Si te acuestas con tu pareja todos los días, esta tendrá menos ganas que si no te has acostado con ella durante una semana. Queremos la perspectiva hambrienta, no sólo la excitación.

Por lo tanto, comprender la interacción entre estas variables es clave para mejorar su oferta y la cantidad de ganancias que obtendrá con el tiempo. Hasta este punto, hemos cubierto todas las cosas dentro de su oferta que pueden hacerla inmune a la comparación de precios y transformar los servicios y productos habituales en cosas por las que la gente encontrará una manera de pagar. De ello se deduce que la siguiente variable que puede hacer que su oferta sea más deseable es cómo se presenta. En otras palabras, las variables externas que posicionan el producto en la mente de su cliente potencial. Estas fuerzas suelen ser más poderosas que su oferta principal. En la siguiente sección Cómo mejorar su oferta, le mostraré cómo:

1. Utilizar la escasez para disminuir la oferta y aumentar los precios (e indirectamente aumentar la demanda a través de la percepción de exclusividad)
2. Utilice la urgencia para aumentar la demanda disminuyendo el umbral de acción de un cliente potencial.
3. Utilice bonificaciones para aumentar la demanda (y aumentar la exclusividad percibida).
4. Utilizar garantías para aumentar la demanda revirtiendo el riesgo.
5. Usar nombres para reestimular la demanda y ampliar el conocimiento de mi oferta entre mi público objetivo.

Definiré cada uno y luego les daré ejemplos de cómo usarlos. Utilizaremos todas estas variables para mejorar nuestra oferta y cambiar la curva de demanda a nuestro favor, dejando a nuestros clientes siempre con ganas de más. Comenzaremos estimulando tácticamente el "miedo a perdernos algo", también conocido como FOMO , a través de la escasez.

"Agotado."

S La caridad es una de las fuerzas más poderosas y menos comprendidas para desbloquear el poder ilimitado de fijación de precios. Si quieres aprender cómo vender aire por millones de dólares, entonces preste atención.

La razón por la que una autoridad (como un médico), una celebridad (como Oprah) o una autoridad de celebridades (como el Dr. Oz o el Dr. Phil) pueden cobrar tarifas atroces es por la demanda implícita . La gente asume que hay mucha demanda de su tiempo y, por lo tanto, no hay una gran oferta del mismo. En consecuencia, debe ser caro.

Dicho esto, a la mayoría de las empresas les resulta difícil entender lo que realmente significa tener una curva de oferta y demanda desigual hasta que la experimentan. Voy a intentar explicarte cómo me sentí la primera vez que lo experimenté para darte una idea del poder.

Cuando entré en este mundo de las adquisiciones, vi a mis mentores vendiendo días de tiempo por más de 50.000 dólares. Me quedé boquiabierto por dos razones. Primero, porque no entendía cómo podían ganar tanto dinero en un solo día. En segundo lugar, porque no entendía quién en su sano juicio lo estaba comprando. Con el tiempo aprendí.

Empezaré por el comprador. Si tengo un problema poco común y debo resolverlo para mi propia búsqueda de la felicidad, consumirá toda mi atención. Debido a que mi problema es especializado, habrá muy pocas personas que puedan resolverlo.
Esto significa que no hay una gran oferta de solucionadores. En muchos casos, percibiré sólo un posible “solucionador” (Oferta = 1).

Estudio de caso de valor de la vida real

Hay muchas personas que pueden resolver el problema: ¿ cómo gano 10.000 dólares al mes?

Pero son muchos menos los que pueden resolver: ¿Cómo puedo agregar $5 millones de ganancias sin agregar líneas de productos adicionales a mi negocio? (Este fue un proyecto real que me tomó 60 minutos y resultó en exactamente $5 millones en ganancias finales al alterar ligeramente el modelo de precios del negocio). Se podría decir que el dueño del negocio estaba… “muy contento” con el resultado del compromiso.

Más allá de eso, si resolver este problema acelera el logro de una meta en uno o dos años, o inmediatamente me hace ganar cientos de miles o millones de dólares, esa solución se vuelve mucho más valiosa, ¿no es así? Claro que lo hace. Y entonces, si puedo pagarle a alguien $50,000 por un día de su tiempo y ver un aumento de $500,000 por mes en ingresos dentro de tres meses debido a los conocimientos y estrategias revelados, eso sería un excelente retorno de la inversión. ¿bien?

Así pues, el valor tiene dos componentes: primero, qué tan raras son las fuentes; en segundo lugar, el valor real que se proporciona. El valor y la rareza se combinan para crear ganancias realmente impresionantes.

A los consultores especializados se les paga millones de dólares para resolver problemas que valen decenas de millones para los clientes. El cliente paga por toda la experiencia y conocimientos que tiene el experto y evita el coste de los errores (tiempo y dinero). En resumen, se saltan las cosas malas y pasan directamente a las buenas más rápidamente y por menos dinero del que les costaría resolverlas por sí solos. . intercambio económico. . una hermosa

Personalmente experimenté esto por primera vez cuando dos personas diferentes me ofrecieron 50.000 dólares por un día de mi tiempo después de hablar en un evento. Estaban ampliando un negocio educativo en un nicho (no muy diferente al mío) y no podían conseguirlo.

más allá de la marca de $1 millón por mes. Como alguien que ganaba 1 millón de dólares por semana en el mismo tipo de negocio (en ese momento), yo era un tipo de persona muy específico con las claves de su problema.

Entonces, ¿qué pasó?, preguntas. Redoble de tambores. · · No acepté sus ofertas. ¿Por qué? Porque estaba ganando más de 50.000 dólares al día con mi negocio y no quería distraerme.

Nota del autor:

Años más tarde comencé Acquisition.com para ayudar a estas mismas personas. Pero en lugar de cobrar una tarifa diaria, simplemente me convierto en accionista de la empresa para alinear completamente los intereses a corto y largo plazo (y así poder llevar a cabo las implementaciones). Y como mi tiempo está limitado por las leyes de la física, para todos los que están por debajo de esa marca de $ 3 a $ 10 millones por año, hago todos estos materiales de forma gratuita :)

Después de que concluyó el evento y estaba hablando con Leila, me di cuenta de que de alguna manera me había convertido en "una de esas personas sobre las que siempre me había preguntado". Fue una experiencia muy surrealista para mí. Finalmente entendí cómo se hacían realmente los precios superiores . . . oferta y demanda simples. Hay poco que sustituya una demanda increíble. Puedes intentar fingir, pero hay un tipo especial de vibra de "no te importa" que es difícil de replicar cuando realmente no necesitas el dinero de una persona (o ni siquiera lo quieres).

Así es como estos tipos pueden cobrar tanto. . . porque no lo necesitan. La persona que menos necesita el intercambio siempre tiene la ventaja. Siempre trato de recordar eso. Es uno de los principios de negociación y fijación de precios que mejor me ha servido en mi vida.

“Pero Alex, ¿cómo vas a mostrarme cómo usar la escasez para aumentar la cantidad de personas que quieren mi oferta cuando ¿Actualmente nadie lo hace? Gran pregunta. Ataquemos algunas estrategias del mundo real, en las trincheras, para crear escasez de manera confiable .

Creación de escasez

Cuando hay una oferta o cantidad fija de productos o servicios disponibles para su compra, se crea “escasez” o “miedo a perderse algo”. Aumenta la necesidad de actuar y, por extensión, comprar su oferta. Aquí es donde compartes públicamente que solo estás regalando X cantidad de productos o que solo puedes manejar Y nuevos clientes.

Por ejemplo, si un músico lanza una sudadera con capucha de edición limitada y dice que solo hizo 100 y que nunca más se volverán a fabricar, ¿es más o menos probable que la compre que una que siempre está disponible? Lo más probable es que, naturalmente. La idea de que nunca más podrás volver a tenerlo lo hace más deseable.

Este es un ejemplo de escasez. Es el miedo a perderse algo. Recurre a nuestro miedo psicológico a la pérdida para que actuemos. Los humanos están mucho más motivados para tomar medidas para acaparar un recurso escaso que para actuar sobre algo que podría ayudarlos . El miedo a perder es más fuerte que el deseo de ganar. Usaremos esta palanca psicológica para lograr que sus clientes compren frenéticamente, todos a la vez, hasta que se agote.

Tres tipos de escasez

1. Oferta limitada de asientos/plazas: con carácter general o durante X período de tiempo.
2. Oferta limitada de bonos 3. Nunca más disponible.

Pero, ¿cómo se usa esto correctamente sin ser falso? Intentaré darte algunos ejemplos del mundo real. Productos físicos Tener lanzamientos limitados es un método probado y verdadero para utilizar este sesgo psicológico a tu favor. Puede tener lanzamientos limitados de sabores, colores, diseños, tamaños, etc. "Este mes, lanzaremos 100 cajas de barras de proteína con sabor a galleta de chocolate y menta". Punto importante: para utilizar correctamente este método, siempre debes vender.

He aquí por qué: es mejor vender constantemente que realizar pedidos excesivos y no lograr crear esa escasez. Este método acumula eficacia si se realiza repetidamente a lo largo del tiempo (pero no con demasiada frecuencia). Una vez al mes parece ser el punto ideal para la mayoría de las empresas que conozco que hacen esto con regularidad.

Segunda nota importante: al utilizar esta táctica, también debes informar a todos que se agotaron las entradas. Eso es parte de lo que hace que funcione tan bien. De esta manera, incluso las personas que estaban indecisas, cuando ven que se agotó, les da una prueba social.

que otras personas pensaron que valía la pena. Y ahora que han hecho la elección por ellos, la desean más porque no hay manera de conseguirla. Así que la próxima vez que hagas la oferta será mucho más probable que la acepten.

Dato curioso: Chanel, una marca que ha mantenido márgenes y precios increíbles durante más de un siglo, es un maestro de la escasez. Envían solo 1 o 2 de cada pieza a cada tienda, por lo que cada tienda tiene una selección diferente y cada artículo es el último o penúltimo artículo en stock. Esto les permite fijar precios muy por encima del mercado y convertir los impulsos de compra en compras.

Servicios

Con los servicios, especialmente si desea conseguir clientes de manera constante, puede resultar un poco más complicado utilizar la escasez. Pero le mostraré algunas formas sencillas de emplear la escasez de forma ética para aumentar sus tasas de aceptación de ofertas. Todos estos tienen elementos similares con ajustes muy leves. Los enumero porque uno de ellos podría adaptarse mentalmente a su modelo de negocio más que otros.

1. Límite comercial total: solo se aceptan….X clientes. Solo se aceptan X clientes en este nivel de servicio (continuo). Esto pone un límite a la cantidad de clientes a los que atiende, pero también los mantiene dentro. Creas una lista de espera para nuevos prospectos. En el momento en que se abre la puerta, entran de inmediato y la resistencia de los precios desaparece. Periódicamente, puede aumentar la capacidad entre un 10 % y un 20 % y luego limitarla nuevamente. Esto funciona bien para los niveles o niveles de servicio más altos.

a) Esto es como decir “Mi agencia solo atenderá a veinticinco clientes en total. Período." Con el tiempo, puede aumentar sus precios y eliminar las cuentas de menor rendimiento y atraer nuevas cuentas más rentables, o puede "abrir espacios" periódicamente según lo permita su capacidad (siempre dejando cierta demanda sin satisfacer).

2. Límite de tasa de crecimiento: solo aceptamos X clientes por semana (en curso) “Solo aceptamos 5 nuevos clientes por semana y ya tenemos los primeros 3 lugares ocupados. Tengo 6 llamadas más esta semana, así que puedes tomar el lugar o una de mis próximas llamadas y puedes esperar hasta que volvamos a abrir”. He utilizado este método desde el comienzo de mi negocio. Siempre supe cuál era mi capacidad por semana y simplemente elegí informar a nuestros prospectos cuántas vacantes nos quedaban. Esto se basa en el hecho de que de todos modos solo puedes manejar una cierta cantidad de nuevos clientes, de forma regular, por lo que también podrías hacérselo saber.

3. Límite de cohorte: solo se acepta... X clientes por clase o cohorte. Similar a lo anterior, excepto que se realiza con la cadencia que desee. Aceptar únicamente una cantidad X por clase o cohorte durante un período determinado es otra forma de pensarlo. Imagine que solo inicia clientes mensual o trimestralmente. Esto le ayuda a establecer algunas cadencias operativas en su negocio y, al mismo tiempo, le permite a su equipo de ventas cierta escasez legítima. Ejemplo: “Aceptamos 100 clientes 4 veces al año. Abrimos las puertas y luego las cerramos”. Etc.

Consejo profesional: proporcione acceso limitado a servicios de entradas superiores

Estas tácticas de escasez funcionan especialmente bien para mayores ventas adicionales de boletos. Si desea crear talleres puntuales, formaciones, eventos, seminarios, consultoría, etc. Estas son cosas que por su naturaleza toman tiempo y brindan más acceso. Combinarlos con una clara escasez o cantidades fijas, asientos o plazas aumentará rápidamente la demanda. Pero recuerde siempre tener menos lugares disponibles de los que cree que puede vender . para que cuando quieras volver a hacerlo en el futuro, todos recuerden que agotaste las entradas. . . rápido. Esta es una estrategia compuesta que aumenta en efectividad con el tiempo. Uno de los pocos en el arsenal de marketing.

Permítanme darles un ejemplo real de escasez para mejorar el valor de un lead magnet gratuito. Si le dijera ahora mismo que tengo una lista de verificación que puede descargar de forma gratuita y que contiene todos estos materiales en este libro en formato con viñetas, es posible que se sienta inclinado a dejar este libro e ir allí para descargarlo ahora.

Pero, si te dijera que lo tengo configurado para que cada semana la página solo permita que veinte personas nuevas la descarguen, sería mucho más probable que vayas a ver si puedes obtenerla. Y más aún si al probarlo ves que ya se ha acabado la semana. ¿Resultado?
Te unes a una lista que te notifica la próxima vez que veinte listas de verificación más estén disponibles para descargar. ¿Qué pasa después? Cuando recibas esa notificación, presionarás el enlace en tu teléfono e irás a la página porque no querrás perdértela nuevamente.

Al emplear la escasez, convertimos lo que de otro modo sería una “descarga gratuita y ordenada” en algo deseable que no todo el mundo tiene debido el acceso a los. También, por extensión, sería mucho más probable que lo consumas cuando lo consigas como controlamos el . . . a suministro. ¿Guay, verdad?

Escasez honesta (la escasez más ética)

La estrategia de escasez más sencilla es la honestidad. ¿Esperar lo? Dejame explicar.

Estoy seguro de que en este momento probablemente no puedas atender a 1000 clientes mañana, ¿verdad? ¿Pero cuántos podrías manejar? 5? 10? 25? Bueno, también podrías definir un número que estás dispuesto a asumir en un período de tiempo determinado y luego anunciarlo. Simplemente hacerle saber a la gente que usted está a tres cuartos del camino hacia su capacidad esta semana hará que la gente se acerque al límite para comprarle. O dejar que la gente sepa que usted está al 81% de su capacidad en su negocio total hará que sea más probable que las personas se registren con usted "antes de que pierdan la oportunidad". La escasez también implica, dentro de ella, prueba social. Si está al 81% de su capacidad, entonces una cantidad decente de personas tomó la decisión de trabajar con usted, y cuanto más se acerque a su plenitud arbitraria, más rápido desaparecerán las manchas. Pero sólo tú puedes trazar dónde está "completa" esa línea. Genial, ¿verdad?

Puntos de resumen

Emplee uno o varios métodos de escasez en su negocio. Impulsarás una decisión de compra más rápida desde tu perspectivas y a precios más altos. Simplemente hazles saber tus límites y deja que la psicología haga el resto.

Ahora que hemos cubierto algunas de mis tácticas de escasez favoritas que puedes usar durante todo el año, ¿qué más podrías hacer para ¿Aumentar la demanda sin cambiar nada de su oferta? Aumentar la urgencia. Cubriremos eso a continuación.

Consejo profesional: escasez extrema

Si no odias el dinero, vende una oferta muy limitada de acceso individualizado. Puede hacerlo a través de cualquiera de los medios descritos en "Delivery Cube". Acceso a mensajes directos. Acceso al correo electrónico. Acceso telefónico. Acceso a notas de voz. Acceso por zoom. Etc. Hay muchas maneras de hacer esto. Pero te prometo esto: si quieres ganar mucho dinero de inmediato, crea un nivel de servicio muy exclusivo basado en el acceso a ti (sí, no escalable), con un límite de un número pequeño .

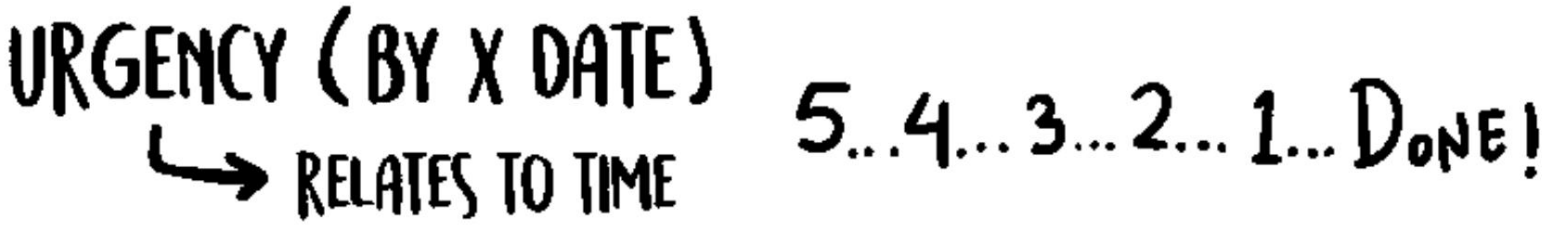
Ponle un precio muy alto. Luego, díselo a la gente. Ganarás más dinero del que creías posible. Estos también tienden a ser algunos de los mejores clientes. Y limita tu entrega a algo que no odies. Para mí, odio los correos electrónicos y los mensajes, pero no me importan las llamadas de zoom. Haz que funcione para tu estilo de trabajo. La crema de la cosecha (el 1% del 1% se ajustará y tomará medidas).

Consejo profesional: una vez que estás fuera, nunca podrás volver

Puede crear escasez limitando también su nivel de servicio y diciendo que si se van, nunca podrán regresar. Este tipo de escasez hace que la gente piense más en irse. Comencé a hacer esto con mis gimnasios desde el principio. Luego estuve en un cerebro que empleó esto. Luego comencé a usarlo en mi nivel superior de Gym Lords. Esto funciona mejor con grupos pequeños (como el ejemplo anterior). A medida que los grupos se vuelven mucho más grandes, la táctica pierde algo de fuerza (hablo por experiencia).

“Plazos. Conducir. Decisiones”.

A MÍ



La carcidad es función de la cantidad. La urgencia es función del tiempo.

Aquí es donde sólo limitas cuándo las personas pueden registrarse, en lugar de cuántas. Tener una fecha límite definida o límite para que se realice una compra o acción crea urgencia. Con frecuencia, la escasez y la urgencia se utilizan juntas, pero las separaré para ilustrar los conceptos

Voy a mostrarles mis cuatro formas favoritas de utilizar la urgencia de manera consistente y ética: 1) Cohortes rodantes, 2) Urgencia estacional móvil, y 3) Urgencia promocional o de fijación de precios. 4) Oportunidad explosiva. Emplearán la urgencia en su negocio sin ser falsos. Mi forma favorita de hacer esto es hacer que grupos de clientes comiencen con una cadencia regular. Esto tiene el beneficio operativo adicional de ayudarlo a crear una experiencia de incorporación coreografiada para nuevos clientes. A medida que escale, esto será cada vez más importante.

1) Urgencia móvil basada en cohortes.

Por ejemplo, si inicia clientes cada semana (incluso en cantidades ilimitadas), puede decir:

"Si te registras hoy, puedo incluirte en nuestro próximo grupo que comienza el lunes; de lo contrario, tendrás que esperar hasta nuestra próxima fecha de inicio".

Si quisieras animarlo un poco, podrías decir:

“De hecho, tuve un cliente que se inscribió hace unas semanas y abandonó, así que tengo una vacante para nuestra próxima cohorte que comienza el lunes. Si está bastante seguro de que va a hacer esto tarde o temprano, podría hacerlo ahora para poder comenzar a cosechar los beneficios antes en lugar de pagar lo mismo y esperar”.

Esos dos ajustes anteriores han llevado muchas ventas al límite con solo recordarle a un cliente potencial que si se registra, comenzará el lunes y, si no lo hace, tendrá que esperar una semana. Son pequeñas cosas como esta las que empujan a las personas a tomar las medidas que saben que deberían tomar de todos modos.

Obviamente, cuanto menos frecuentemente consigas nuevos clientes, más poderoso será esto. Por ejemplo, si solo inicia clientes dos veces al año, la gente estará muy dispuesta a registrarse, especialmente a medida que se acerca la fecha. Incluso iniciar nuevos clientes cada dos semanas puede conferir este empujón de urgencia.

¿Qué pasa si pierdo ventas al rechazar negocios?

Al igual que las garantías, siempre existe el temor de ganar menos dinero empleando esta estrategia. Tememos perder ventas que de otro modo habríamos realizado. Cualquier especialista en marketing experimentado del planeta le dirá que es un temor infundado. Las mayores ventas en una campaña o lanzamiento de una semana se producen en las últimas 4 horas del último día (hasta un 50-60%). Eso significa que el último 3% del tiempo asignado genera entre el 50 y el 60% de las ventas... eso es completamente ilógico, pero también inequívocamente humano. Entonces, como una garantía, ganarás más dinero con las muchas personas que decidieron tomar medidas que con las personas que realmente se lo perdieron porque, en realidad, esas personas nunca iban a comprar (diablos, ni siquiera compraron cuando tenían su tarifa al fuego,

entonces, ¿por qué lo harían sin él?) Es bueno recordarlo.

Qué hacer si acaba de iniciar una cohorte y alguien quiere comprar….

Tienes dos opciones: 1) puedes ofrecerles una incorporación rápida y personalizada para que se pongan al día como un “bono” por registrarse hoy y aun así lograr que ingresen. O, mi preferencia, 2) puedes explicarles que, ya que el siguiente grupo comienza en un rato, tendrán la ventaja de tener más tiempo para revisar los materiales, hablar con sus empleados (para productos b2b) o familiares (para productos b2c). Además de eso, pueden tener un plan de pago más extendido que solo puedes poner a su disposición ya que la fecha de inicio está muy lejana. . . una ventaja que la mayoría de los clientes no obtienen. Al final, recuerda, tú siempre tienes la ventaja porque eres tú quien toma las decisiones.

---

2) Urgencia estacional continua En un

entorno digital, tener cuentas regresivas reales de las fechas de registro es muy útil. Pero asegúrese de que sean reales. Si no es así, perderá credibilidad y se verá como cualquier otro aspirante a especialista en marketing. Esto es muy común en las empresas de Internet que utilizan modelos de “lanzamiento”. Personalmente, me encanta tener las fechas en las que realizo una promoción en mis páginas de destino y en mi copia.

Quiero que sea visible en todas partes. Lo bueno es que siempre puedes iniciar otra campaña publicitaria y una nueva página de destino con nuevas fechas y estar listo. Verá que sus conversiones se disparan y le llevará unos cinco minutos editarlo; vale la pena invertir tiempo.

Ejemplo: ¡ Nuestra promoción de Año Nuevo finaliza el 30 de enero!

El próximo mes: ¡Nuestra promoción Valentines Lovers finaliza el 30 de febrero!

El próximo mes: ¡Nuestro especial Sexy By Spring finaliza el 31 de marzo!

El próximo mes: ¡Nuestra promoción de abril de Fools in Love finaliza el 30 de abril!

La promoción real puede ser la misma, pero nombrarla de otra manera "por temporada" le brinda un diferenciador "real" que le brinda un comienzo y un final. Los plazos impulsan las decisiones. Simplemente con tenerlos, puedes señalarlos y dejar que los seres humanos se esfuercen hasta el límite para no perderse nada.

Consejo profesional: empresas locales: esta es mi estrategia número uno para las empresas locales. Deben variar su marketing con más frecuencia que los anunciantes nacionales. Poner un nuevo envoltorio con una fecha en el mismo servicio principal le brinda urgencia y novedad que superarán consistentemente a las campañas de “lo mismo de siempre”.

---

3) Urgencia basada en precios o bonificaciones

Esta es otra forma de crear urgencia utilizando su oferta real o estructura de promoción/precios como algo que podrían perderse (¡algo brillante!). Permite a las empresas que venden clientes durante todo el año seguir utilizando la urgencia. Por ejemplo, “Sí, comencemos hoy para que puedas aprovechar el descuento que obtuviste. No estoy seguro de cuánto tiempo estaremos ejecutándolo, ya que los cambiamos aproximadamente cada 4 semanas, y este es uno de los mejores que hemos ejecutado en mucho tiempo”.

Esto genera cierto temor a perderse la promoción (o el descuento o las bonificaciones), en lugar del servicio real. Sería mentira decir que si usted es dueño de un negocio de techado, no le brindará servicio si lo compra después de la fecha. Pero, si habla específicamente sobre la promoción, a menudo puede provocar la misma urgencia de comprar al cliente potencial manteniendo su integridad: todos ganan. Puede intercambiar una promoción de precios, un descuento o bonificaciones adicionales como instalación gratuita o incorporación gratuita o un taller adicional (valorado en $1000) si compran ahora. Todas estas son cosas que puede intercambiar en su oferta principal para crear urgencia.

Consejo profesional: limpie su tubería con cada cambio de precio: si alguna vez realmente planea aumentar sus precios (¡espero que sea pronto si está leyendo este libro!), siempre puede limpiar su tubería haciéndole saber a la gente: “El precio está subiendo”. ! ¡Así que entra ahora! Nunca aumentes tus precios sin avisar a la gente. Muestra una posición de fortaleza y le brindará una pequeña y agradable afluencia de efectivo de las personas en el oleoducto que estaban indecisas.

---

4) Explosión de oportunidades En

ocasiones, expondrá al cliente potencial a una oportunidad de arbitraje. La oportunidad en sí misma tiene un tiempo que corre, como lo hacen todas las grandes oportunidades. Cada segundo que alguien se retrasa, pierde ganancias desproporcionadas.

Ejemplo: si estuviera explicando una oportunidad de arbitraje entre comprar productos en eBay y venderlos en Amazon, esta ineficiencia del mercado se corregiría sola con el tiempo. Cuanto antes alguien actúe, mejor será para él. Esto podría ser cierto para venderle a alguien la oportunidad de operar con criptomonedas, comprar acciones o ingresar a una nueva plataforma para anunciarse antes de que los competidores se suban al carro. Los entornos laborales altamente competitivos a menudo reciben ofertas de trabajo que son “ofertas explosivas” cada día que esperan para aceptar el trabajo, su salario o bonificacione disminuyen. Esto obliga a los clientes potenciales a tomar decisiones rápidas en lugar de intentar "esperar" para ver si obtienen una mejor oferta.

Todos estos ejemplos muestran oportunidades que decaen con el tiempo, así que si te encuentras frente a una oportunidad como esta, ¡Asegúrate de enfatizarlo!

Puntos resumidos

Agregar una fecha límite e incorporar una o varias formas de urgencia hará que más personas actúen de las que lo harían. de lo contrario. He empleado estos cuatro métodos con gran eficacia. Te sugiero que hagas lo mismo. A continuación... ¡Bonificaciones!

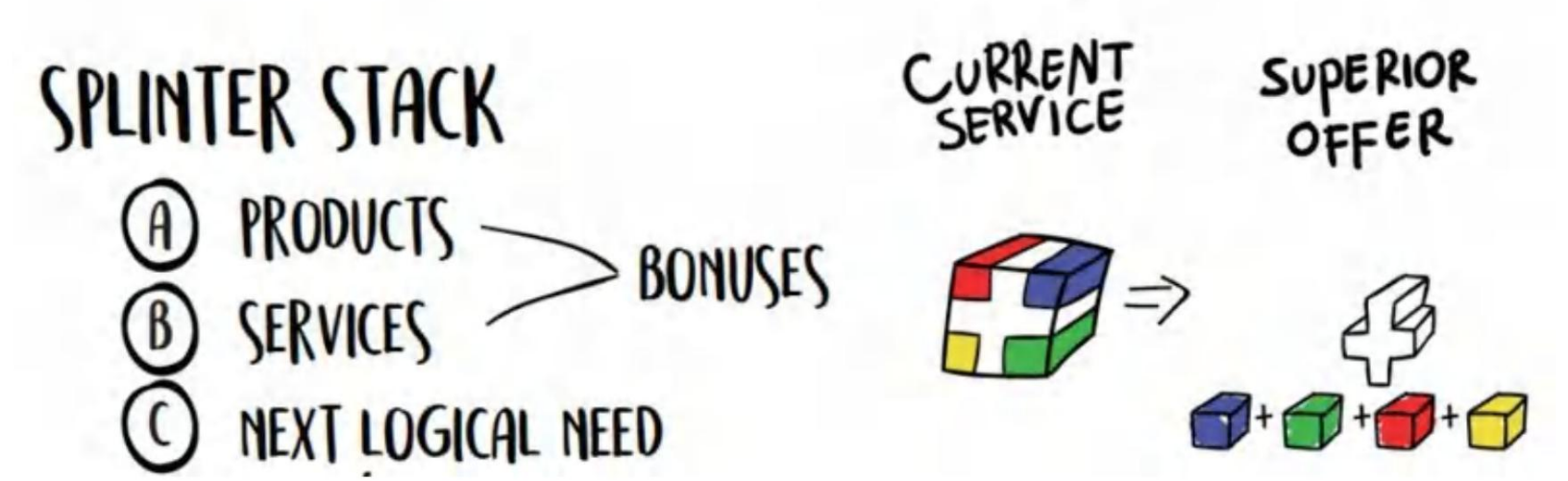
Regalo gratuito n.º 7: Tutorial adicional: Cómo utilizar éticamente la escasez y la urgencia

Si desea ver conmigo algunos ejemplos en vivo (éticos) de escasez y urgencia, vaya a Acquisition.com/training/offers y seleccione "Escasez y urgencia" para ver un breve video tutorial. También podrá acceder a mi Lista de verificación de urgencia por escasez que utilizo al crear ofertas. Como siempre, es absolutamente gratis. Disfrutar.

MEJORANDO LA OFERTA: BONIFICACIONES

"Todo es salsa, bebé"

JUEGA CON UN ANTIGUO DICHO INGLÉS.



Tengo que agradecer especialmente a Jason Fladlien por mi renovado aprecio por las bonificaciones. Son tan poderosos que obtuvo un capítulo completo. En este capítulo, cubriré: qué ofrecer, cómo elegirlos, cómo valorarlos, cómo presentarlos, cómo ponerles precio.

El punto principal que quiero que aprendas de esto es que una sola oferta es menos valiosa que la misma oferta dividida en sus componentes y acumulada como bonificaciones (ver imagen). La totalidad de nuestra oferta la presentamos al final de la última sección.
Esta sección trata sobre cómo presentar esas piezas y en qué orden. Por ejemplo, puedo hacer muchas cosas en mi servicio, pero hasta que las enumero, son desconocidas. Es por eso que todos los infomerciales de todos los tiempos continúan con "pero espera... ¡hay más!"

No utilizarían estas técnicas a menos que fueran efectivas, ya que cada segundo de tiempo en antena cuesta dinero y debe justificarse con el retorno de la inversión. También notarás que si miras esos viejos infomerciales, venderían un cuchillo por $ 38,95 y luego incluirían otros 37 cuchillos, afiladores, sartenes y garantías para vencer al cliente potencial. Ellos establecen el precio y luego lo amplían hasta que sientes que es un negocio tan bueno que sería estúpido dejarlo pasar.

La razón por la que esto funciona es que estamos aumentando la discrepancia entre precio y valor del cliente potencial al aumentar el valor entregado en lugar de reducir el precio. Anclamos el precio que les decimos a la oferta principal. Luego, con cada bono cada vez más valioso, esa discrepancia se hace más y más amplia hasta que es demasiado grande para soportarla y rompemos la banda elástica en su mente que sostiene su billetera en su bolsillo.

Ahora vamos a presentar esa “pila” de entregables que reunimos anteriormente de una manera que los haga irresistibles.

Consejo profesional: agregue bonificaciones en lugar de descuentos siempre que sea posible en las ofertas principales

Siempre que intente cerrar un trato, nunca descarte la oferta principal. Les enseña a sus clientes que sus precios son negociables (lo cual es terrible). Añadiendo bonificaciones para aumentar el valor para cerrar el trato es muy superior a reducir los precios. Te coloca en una posición de fortaleza y buena voluntad en lugar de debilidad.

Presentar bonificaciones 1 a 1 frente a ventas en

grupo Existen diferencias clave entre presentar ofertas a un grupo y a una sola persona. La venta grupal está más allá del alcance de este libro. Pero al menos quiero abordar cuándo se generaría un bono en un escenario de venta 1-1. Al vender uno a uno, primero solicita la venta , antes de ofrecer los bonos. Si dicen que sí, una vez que se hayan registrado, les informará los bonos adicionales que obtendrán. Esto crea una experiencia sorprendente y refuerza su decisión de comprar.

Por otro lado, si la persona no compra después de la primera solicitud, entonces le presentas un bono que coincide con el obstáculo percibido y luego vuelves a preguntar. No te sientas raro por volver a preguntar. Simplemente está de acuerdo con el cliente potencial, agrega el bono y pregunta si este consuelo fue "suficientemente justo". A las personas les resulta difícil rechazar la reciprocidad, por lo que si agregas un bono para acomodarte, luego otro, luego otro, la gente se sentirá casi obligada a comprarte.

Si recuerda nuestro capítulo "Recortar y apilar", cada uno de esos entregables ahora se arma y se presenta en el momento perfecto. De todos modos les ofreceremos todos estos bonos, pero aumenta la percepción del valor de nuestra oferta al colocar estos bonos uno a la vez.

Balas de bonificación

Dicho esto, hay algunas cosas clave que debe recordar al ofrecer bonos: 1. Ofrézcalos siempre (puede usar el paquete con viñetas que creamos al final de la Sección III)

2. Dales un nombre especial que tenga un beneficio en el título. 3. Diles:

a) Cómo se relaciona con su problema

b) Qué es c)

Cómo lo descubrió o qué tuvo que hacer para crearlo d) Cómo mejorará específicamente sus vidas o mejorará su experiencia

i) Más rápido, más fácil o menos esfuerzo/sacrificio (ecuación de valor)

4. Proporcione alguna prueba (puede ser una estadística, un cliente anterior o una experiencia personal) para demostrar que esto es valioso. 5. Pinte una imagen mental vívida de cómo será su vida, asumiendo que ya lo ha usado y está experimentando . los beneficios

6. Asigne siempre un precio y justifíquelo. 7. Las herramientas y las listas de verificación son mejores que las capacitaciones adicionales (ya que el esfuerzo y el tiempo son menores con las primeras, por lo que el valor es más alto. La ecuación del valor sigue reinando).

8. Cada uno debe abordar una preocupación/obstáculo específico en la mente del cliente potencial sobre por qué no pueden o no tendrán éxito. (el bono debería demostrar que su creencia es incorrecta)

9. Esto también puede ser lo que lógicamente se darían cuenta de que necesitarán a continuación. Quieres resolver su próximo problema incluso antes de que lo encuentren.

10. El valor de las bonificaciones debería eclipsar el valor de la oferta principal. Psicológicamente, a medida que se siguen añadiendo ofertas, se sigue ampliando el precio para valorar la discrepancia. También comunica inconscientemente que la oferta principal debe ser valiosa porque si estos son los bonos, lo principal tiene que ser más valioso que los bonos, ¿verdad? (No, pero puedes utilizar este sesgo psicológico para hacer que tu oferta parezca tremendamente convincente).

11. Puedes mejorar aún más el valor de tus bonos agregando escasez y urgencia a los bonos mismos (lo que requiere esta técnica y le pone esteroides).

a) Bonificaciones con escasez

Versión 1: Solo las personas que se registren en el programa XZY tendrán acceso a mis Bonos #1, 2, 3 que nunca están a la venta ni disponibles en ningún otro lugar que no sea a través de este programa.

Versión 2: Me quedan 3 boletos para mi evento virtual de $5,000, si compras este programa podrás obtener uno de los últimos 3 boletos como bono.

b) Bonos Con Urgencia

Versión 1: Si compras hoy, agregaré el bono XYZ que normalmente cuesta $1,000, de forma gratuita. Y lo haré porque quiero recompensar a quienes toman medidas.

c) Con esperanza, puedes ver las diferencias sutiles. Los dos primeros ejemplos no están limitados por el tiempo. Afirman que si compras el programa obtendrás cosas que normalmente no podrías obtener. El bono con urgencia es que compren hoy, y si no compran hoy, pierden esos bonos. Diferencia menor, pero digna de mención.

Bonos de nivel avanzado: productos y servicios de otras personas Puede conseguir que otras

empresas le brinden sus servicios y productos como parte de sus bonos a cambio de exposición gratuita a sus clientes. Esto es marketing gratuito para ellos y productos de alto valor para usted sin costo alguno. Las empresas harán esto porque usted les dará exposición comercial de forma gratuita a los prospectos de la más alta calidad: sus clientes. Siempre que no sean competidores directos, puede obtener algunos puntos, asegurarse algunos pagarés por referencias futuras y hacer que su oferta sea más valiosa al mismo tiempo. Si consigue suficientes relaciones de este tipo, literalmente puede justificar el precio total con los ahorros y las bonificaciones adicionales por el precio fiel.

Por ejemplo, si tuviera una clínica del dolor, podría conseguir que un masajista me diera 1 o 2 masajes gratis para incorporar a mi oferta. Además de eso, podría obtener:

...un quiropráctico para que me haga dos ajustes gratuitos. (Valor: $100) ...una compañía de alimentos de baja inflamación para que me dé descuentos en sus productos (ahorro de $50) ...descuentos en aparatos ortopédicos y ortopédicos (ahorro de $150) ...un gimnasio local al final de la calle para darme un sesión de entrenamiento personal gratis y un mes gratis de membresía en su grupo (Valor de $100) ...descuentos en medicamentos del farmacéutico local ($100/mes en ahorros) ...repita lo anterior para múltiples proveedores de servicios (así que quizás Consiga que diez quiroprácticos me den un ajuste gratuito, ahora tengo diez ajustes gratuitos en mi paquete.

...Etc

Ahora bien, si mi oferta fue de $400, entonces el valor de estos bonos gratuitos SOLO vale más que los $400.

Como si eso no fuera lo suficientemente increíble, si realmente quieres ser un jedi, negocia un descuento grupal y una comisión para ti. Esto es exactamente lo que hicimos con nuestra empresa de suplementos. Los clientes propietarios de gimnasios que utilizan los atletas patrocinados por nuestra empresa hermana de suplementos, Prestige Labs, obtienen un descuento del 30 % en nuestros productos; además, el atleta patrocinado recibe el pago del 40 % de todas las ventas netas después del descuento aplicado.

Así que todos ganan. Sus clientes lo obtienen por un 30% menos que nuestro sitio principal. Les pagan por regalar descuentos exclusivos. Y conseguimos clientes a cambio de la comisión pagada. Todos ganan.

Si sigue las instrucciones, cada uno de estos bonos puede convertirse en una fuente de ingresos para usted indirectamente al hacer que los clientes digan SÍ más fácilmente, y directamente porque puede negociar que cada una de estas empresas pueda pagarle por las personas a las que envía sus forma.

Entonces digamos también que negociamos las siguientes “comisiones de afiliados” por hacer la introducción a estos negocios.

...el quiro te da $100 por persona que viene a su oficina ...la compañía de alimentos te da comida gratis (¡mmm!) ...la compañía de ortesis te da $100 por persona referida ...el club de salud te da una membresía gratis O $50 por persona que se inscriba...la farmacia te regala $100 por persona

Ahora veamos cuánto dinero ganamos... nuestra oferta de $400 ahora tiene la posibilidad de generar $350 adicionales...pura

¡ganancia! Esa es la belleza de estas relaciones. Las otras empresas le pagarán y usted no tendrá que hacer nada más que recomendarles clientes para los que ya ha gastado el dinero en adquirirlos.

Y si realmente quiere volverse loco, presente una oferta grand slam con estas empresas asociadas utilizando los mismos conceptos del libro para que cada uno de los bonos se vuelva aún más valioso que un simple servicio mercantilizado.

Regalo gratuito n.º 8: BONIFICACIÓN... sobre... BONIFICACIONES

Hay un millón de formas de utilizar los bonos en sus ofertas. Puedes hacer que la gente actúe más rápido. Puede fijar el precio del ancla y del producto (poco conocido). Puede lograr que más personas digan que sí de lo que lo haría de otra manera. Si desea profundizar en vivo conmigo sobre esto, vaya a Acquisition.com/training/offers y seleccione "Creación de bonificación" para ver un breve video tutorial. También tengo una lista de verificación de bonificación gratuita que utilizo al crear ofertas. ¡Deslízalo para tu propio negocio en la casa!

Resumen

Queremos emplear bonificaciones porque amplían el precio para valorar la discrepancia y hacen que la gente compre que de otro modo no lo haría. Aumentan enormemente la percepción de los clientes potenciales sobre el valor de nuestra oferta. Así que esto es lo que debe hacer:

1. Cree listas de verificación, herramientas, archivos deslizantes, secuencias de comandos, plantillas y cualquier otra cosa que requiera mucho tiempo y esfuerzo crear por su cuenta, pero que sea fácil de usar una vez creada. Cualquier cosa en la que pueda invertir una vez y cuya creación claramente cueste tiempo o dinero, pero que se pueda regalar durante un tiempo infinito, es perfecta para obtener una bonificación.
2. Más allá de eso, adquiera el hábito de grabar cada taller, cada seminario web, cada evento, cada entrevista y utilícelos como bonificaciones adicionales (según sea necesario para aplastar un obstáculo percibido).
3. Negocie proactivamente descuentos grupales y una comisión por referencia con empresas adyacentes que resuelvan sus necesidades. el cliente tendrá como resultado de comenzar este proceso con usted. ¿Cuál es la siguiente cosa natural que podrían querer? Vaya a esos negocios, consiga un trato para ellos que nunca podrían conseguir por sí mismos (porque está negociando con el poder adquisitivo de todos sus clientes a la vez, muy poderoso).

Nota del autor: Cuanto más tiempo esté en el negocio, más activos adicionales tendrá a su disposición. Todas estas cosas son valiosas. Guárdelos en una bóveda y guárdelos en su bolsillo trasero para incluirlos en una oferta y cerrar el trato. Los productos de información funcionan muy bien aquí porque tienen un alto valor percibido, bajo costo y cero esfuerzo operativo además de brindar un inicio de sesión adicional. Las entradas para experiencias o eventos virtuales también funcionan. Lo mismo ocurre con un nivel más alto de servicio que tiene un costo fijo, como brindarle a alguien un servicio VIP durante un mes (lo que también funciona como una forma de venderle más ese nivel de servicio para mantenerlo... más sobre eso en el Libro II). .)

¿Qué debería ser una bonificación frente a parte de la oferta principal si soy yo quien la cumple?

Respuesta corta: Factor sorpresa; en otras palabras, algo que no querrás que nadie se pierda. Muchas veces tienes tantas “cosas” que les brindarás a tus clientes (algo bueno) que algunas pepitas valiosas pueden perderse en la mezcla. Desea tomar los más distintos que casi pueden sostenerse por sí solos y sacarlos para resaltarlos. Esto es especialmente cierto para cosas que son cortas pero de alta calidad o valor. Las listas de verificación o las infografías pueden condensar mucha información en un espacio pequeño. Es posible que alguien no se sienta justificado pagando mucho dinero por un mapa de lanzamiento de producto (por ejemplo), pero como un bono sería percibido como muy valioso.

Siguiente. . .

Tenemos nuestra oferta principal. Lo presentamos de una manera que aumenta la escasez y la urgencia para aumentar la probabilidad de que lo quieran aún más. Acumulamos las bonificaciones de nuestra oferta para hacer que la discrepancia entre precio y valor fuera de este mundo y romper las mentes de nuestros clientes potenciales. El siguiente paso en nuestro viaje mágico será abordar el gran elefante en la habitación... el riesgo. Lo eliminaremos por completo utilizando una combinación de garantías para que no tengan motivos para no comprar.

"Te va a gustar tu apariencia... te lo garantizo".

ANUNCIO DE ALMACÉN PARA HOMBRES QUE FUNDÓ PARA SIEMPRE.

La mayor objeción para cualquier producto o servicio que se venda es... el redoble de tambores... el riesgo. Riesgo de que no haga lo que debe se supone que debe hacer por ellos. Por lo tanto, revertir el riesgo es una forma inmediata de hacer más atractiva cualquier oferta. Querrá dedicar una cantidad desproporcionada de tiempo a descubrir cómo quiere revertirlo. Dicho esto, ¿cuánto más atractiva puede ser una oferta con garantía?

Jason Fladlien, a quien mencioné anteriormente, afirmó una vez que había visto la conversión en una oferta de 2 a 4 veces simplemente cambiando la calidad de la garantía. Es así de importante.

Desde una perspectiva global, existen cuatro tipos de garantías:

1. Incondicional
2. Condicional
3. Antigarantía
4. Garantías Implícitas.

Siempre debes darle fuerte a tu garantía, incluso si no tienes una. Dígalo con valentía y dé la razón.

¿Pero la gente no se aprovechará de una garantía descabellada?

A veces, pero no habitualmente. Dicho esto, debes entender las matemáticas. Si cierra el 130 por ciento de la cantidad de personas y su porcentaje de reembolso se duplica del 5 por ciento al 10 por ciento, aún habrá ganado 1,23 veces el dinero, o un 23 por ciento más, y todo eso se destina al resultado final.

Ej: 100 ventas, 5 reembolsos (5%) = 95 Oferta de
garantía de ventas netas 130 ventas, 13 reembolsos (10%) = 117 Ventas
netas 117/95 = 1,23x (incremento del 23%)

No seas emocional, solo haz los cálculos. Para que una garantía no valga la pena, el aumento en las ventas tendría que ser compensado en un 100 por ciento por las personas que reembolsaron. Por lo tanto, un aumento absoluto en las ventas del 5 por ciento tendría que ser compensado por un aumento absoluto en los reembolsos del 5 por ciento (pero eso podría significar una duplicación de los reembolsos, lo cual es poco probable). Así pues, en general, cuanto más fuerte sea la garantía, mayor será el aumento neto de las compras totales, incluso si la tasa de reembolso aumenta paralelamente.

~~Advertenci~~a: si bien las garantías pueden ser vendedores eficaces, las personas que compran gracias a las garantías pueden convertirse en clientes de mierda. Una persona que sólo compra gracias a una garantía es una persona que puede no estar dispuesta a hacer el trabajo necesario para tener éxito con su producto o servicio. En un mundo en el que se desea revertir el riesgo y lograr que los clientes obtengan el mejor resultado posible, vincular su garantía a las cosas que deben hacer para tener éxito puede ayudar a todas las partes.

Consejo profesional: Advertencia de
servicios de alto costo Si tiene un costo enorme asociado con su producto o servicio, probablemente querrá emplear una garantía condicional o una garantía ANTI, ya que tendrá que asumir el costo del reembolso Y el costo. de cumplir.

Tipos de Garantías

"IF YOU DONT ACHIEVE X IN Y TIME WE WILL...

Lo que hace que una garantía tenga poder es una declaración condicional: si no obtiene X resultado en Y período de tiempo, obtendremos Z.

Para dar unos dientes de garantía tienes que decidir qué harás si no obtienen el resultado.

Sin la parte "o qué" de la garantía, suena débil y diluido.

Nota: esto es lo que hacen la mayoría de los especialistas en marketing.

Mal ejemplo: Te conseguiremos 20 clientes garantizados.

Mejor ejemplo: obtendrá 20 clientes en sus primeros 30 días o le devolveremos su dinero + su inversión en publicidad.
pasó con nosotros. Esta es una garantía simple pero sólida.

A continuación te presentamos los cuatro tipos de garantías. Los repasaré en teoría y luego los aplicaremos.

1) Garantías Incondicionales Como

dije anteriormente, existen garantías incondicionales, condicionales y “anti-”. Las incondicionales son las garantías más fuertes.
Básicamente son una prueba en la que primero pagan y luego ven si les gusta. Esto hace que MUCHAS más personas compren, pero algunas personas reembolsarán , especialmente a medida que la cultura del consumidor continúa cambiando hacia el derecho y la cero responsabilidad.

2) Garantías Condicionales Las

garantías condicionales incluyen “términos y condiciones” de la garantía. Estos son en los que puedes ser MUY creativo.
En general, querrás que sean garantías “mejores que la devolución del dinero”. Porque si van a hacer una inversión, es necesario que su inversión coincida psicológicamente con un compromiso percibido igual o mayor. Estos también pueden tener un efecto muy poderoso en la obtención de resultados para los clientes. Si conoce las acciones clave que alguien debe realizar para tener éxito, inclúyalas en la garantía condicional. En un mundo perfecto, el 100% de sus clientes calificarían para una garantía condicional, pero habrán logrado su resultado y, por lo tanto, no querrán aceptarla. Ese es un ideal al que todos podemos aspirar. Y solo para su información: si se les da la opción de obtener un reembolso o obtener el resultado que les prometieron, la gran mayoría de las personas aceptarán la
resultado.

3) Antigarantías Las

antigarantías se dan cuando usted declara explícitamente que "todas las ventas son definitivas". Querrás ser dueño de esta posición. Debe idear una “razón por la cual” creativa las ventas son definitivas. Por lo general, querrá mostrar una exposición o vulnerabilidad masiva de su parte que un consumidor pueda entender de inmediato y pensar: "Sí, eso tiene sentido". Este tipo de garantías son especialmente importantes con artículos que son consumibles o que pierden enormemente su valor una vez entregados.

4) Garantías implícitas Las

garantías implícitas son cualquier oferta que sea una oferta basada en el desempeño. Esto se presenta en muchas formas diferentes. El reparto de ingresos, el reparto de beneficios, los factores desencadenantes, los trinquetes, las bonificaciones monetarias, etc. son todos ejemplos. Al final, todo el concepto es el mismo: si no actúo, no me pagan. Único en esta estructura particular, también confiere la ventaja de “si hago un gran trabajo, seré muy bien compensado”. Estos solo funcionan en situaciones en las que tienes transparencia para medir el resultado y confianza (o control) en que recibirás una compensación cuando actúes.

Garantías acumuladas Un

vendedor experimentado comprende que, al igual que los bonos, en realidad se pueden acumular garantías. Por ejemplo, podría ofrecer una garantía incondicional de 30 días sin preguntas y, además, ofrecer una garantía condicional de devolución del triple de su dinero de 90 días. Ese sería un ejemplo de cómo acumular una garantía incondicional con una garantía condicional.

También puede acumular dos garantías condicionales en torno a resultados diferentes (o secuenciales). Por ejemplo, ganará $10 000 a los 60 días, $30 000 a los 90 días, siempre y cuando haga las cosas 1, 2 y 3. Este futuro lleva al prospecto a un resultado que ahora cree que es mucho más probable (ya que usted será deliberadamente detallarlo en una garantía condicional con un cronograma para su consecución). Hacer esto le demuestra al cliente potencial que usted se toma en serio la idea de obtener resultados y que está convencido de que logrará lo que quiere. Esto transfiere la carga del riesgo de ellos a nosotros... una estrategia muy poderosa.

Veamos algunos ejemplos de garantía diferentes:

Garantía: Si no logra X, en Ytime, [insertar oferta]. . .

[Incondicional] Garantía de reembolso “sin preguntas”

Lo que obtiene el cliente: A) un reembolso completo, B) un reembolso del 50 por ciento, C) un reembolso de su inversión publicitaria y cualquier costo auxiliar incurrido, D) usted paga por un programa de la competencia, E) le devuelve su dinero más un $1,000 adicionales (u otro monto aplicable)

Mi opinión: Esto es tan simple como parece. También es muy arriesgado. Te pones en una situación en la que si alguien no logra los resultados, ya sea por tu culpa o no, aún tendrás que rendir cuentas. Obviamente se trata de una garantía sólida, pero poco original. Puede agregar condiciones, pero cuantas más condiciones agregue, más rápido perderá fuerza esta garantía.

Redacción: Escuché a Jason Fladlien, a quien mencioné anteriormente, presentar su garantía incondicional en un seminario web y lo pensé. Fue increíble. Estas son 100% sus palabras y no las mías. No me atribuyo ningún mérito por esto, pero lo he incluido para que esté completo.

“No les pido que decidan sí o no hoy... les pido que tomen una decisión plenamente informada, eso es todo. La única manera de tomar una decisión plenamente informada es desde dentro, no desde fuera. Así que entre y vea si todo lo que decimos en este seminario web es verdadero y valioso para usted. Entonces, si es así, es cuando decides conservarlo. Si no es por ti, no hay resentimientos. Luego, después de registrarte en la URL, podrás tomar una decisión completamente informada de que esto no es para ti. Pero no puedes tomar esta decisión ahora mismo por la misma razón por la que no compras una casa sin antes mirar por dentro.

Y debes saber esto... ya sea dentro de 29 minutos o 29 días... si tú no eres feliz, yo no lo soy. Por cualquier motivo, si desea que le devuelvan su dinero, puede recuperarlo porque solo quiero conservar su dinero si está satisfecho. Todo lo que tienes que hacer es ir a support@xyz.com y dile que uses "dame mi dinero" y lo tendrás, y en poco tiempo: nuestros tiempos de respuesta a cualquier solicitud de soporte promedian 61 minutos durante un período de 24 horas al día, 7 días a la semana. Sólo puedes ofrecer esa garantía cuando estás seguro de que lo que tienes es auténtico y yo estoy bastante seguro de que cuando te registras en la URL obtienes exactamente lo que necesitas para BENEFICIARSE”.

Consejo profesional: nombra tu garantía con algo interesante

Si vas a dar garantía, dale sabor. En lugar de utilizar “satisfacción” o alguna otra palabra “vainilla”, descríbala con más fuerza.

Ejemplo genérico (malo): Garantía de satisfacción de devolución de dinero de 30 días.

Ejemplo de imágenes creativas n.° 1 (bueno): en 30 días, si no se lanza a aguas infestadas de tiburones para recuperar nuestro producto, le devolveremos cada dólar que pagó.

Ejemplo de imágenes creativas n.º 2 (Excelente): Obtendrá nuestra famosa “Garantía Club a Baby Seal” después de 30 días de utilizar nuestros servicios, si no lo hace. una cría de foca para permanecer como cliente, no tienes que pagar ni un centavo.

[Incondicional] Garantía de reembolso basada en la satisfacción (ampliada desde arriba):

Lo que obtiene el cliente: si en algún momento no está satisfecho con el nivel de servicio que recibe de usted, puede solicitar un reembolso (en cualquier momento) por el programa.

Mi opinión: Lo creas o no, esta fue mi garantía cuando vendí programas de pérdida de peso. Además de ser una oferta irresistible, garanticé satisfacción. Utilicé la fuerza de mi garantía para cerrar muchos negocios. “¿Crees que todavía estaría en el negocio si diera una garantía tan loca como esa y no fuera bueno en lo que hice? Después de todo, no te garantizo que vayas a alcanzar este objetivo en seis semanas, porque no puedo comer la comida por ti. Pero le garantizo que obtendrá $500 en valor y servicio de nuestra parte para

te apoyo. Si no siente que le brindamos ese nivel de servicio, le extenderé un cheque el día que me diga que apestamos”.

Funciona perfectamente con un cierre en el mejor/peor de los casos. “En el mejor de los casos, obtendrás el cuerpo de tus sueños y te daremos todo tu dinero para que te quedes con nosotros y alcances tu objetivo a largo plazo. En el peor de los casos, me dices que apesto, te hago un cheque y obtienes seis semanas de capacitación gratuita. Ambas opciones están libres de riesgos. Pero lo único que garantiza que no te ayudará es salir de aquí hoy”. Si eres bueno en lo que haces, puedes utilizar una garantía como esta para llevar a mucha gente al límite. Esa línea me hizo ganar mucho dinero. Tuve dos personas que me aceptaron de 4.000 ventas en tres años y medio.

Satisfacción/Sin preguntas es la mayor forma de garantía. Significa que podemos hacer todo bien y usted aún puede solicitar la devolución de su dinero. Siempre que sepa los cálculos, normalmente compensará los reembolsos en espacios con cierres más altos y más rápidos en el lado de las ventas. Pero tienes que ser bueno cumpliendo tus promesas. Si no, manténgase alejado. Creo que esta oferta funciona mucho mejor en situaciones de precios más bajos. Se vuelve muy arriesgado a medida que se opta por servicios de mayor costo y mayores costos de cumplimiento.

Consejo profesional: incondicional frente a condicional según el tipo de negocio

Garantías más amplias funcionan mejor con empresas B2C de menor costo (muchas personas simplemente no se molestan en tomarse el tiempo). Cuanto mayor sea el ticket y más orientado al negocio, más querrás orientarte hacia garantías específicas. Eso puede incluir o no reembolsos y puede tener condiciones o no.

[Condicional] Garantía de reembolso enorme

Lo que obtiene el cliente: duplicar o triplicar la devolución de su dinero, o un pago sin condiciones de $X,XXX (u otro cantidad que es mucho más de lo que pagaron).

Mi opinión: esto es para cuando vendes algo con márgenes altos. Y esta es una garantía para sumar con una condición de consumo. Eso significa que deben hacer una variedad de cosas para calificar para esta garantía. Jason Fladlien, un comercializador afiliado de clase mundial (que ganó 27 millones de dólares en un solo día), utilizó recientemente una garantía increíble para un curso que vendió. Dijo: "si compras este curso y gastas $X en publicidad de tu tienda de comercio electrónico utilizando los métodos aquí descritos, y no ganas dinero, te compraré tu tienda por $25,000 sin hacer preguntas". Afirmó que 3 millones de dólares adicionales en ventas provinieron de esta loca garantía en un curso de 2997 dólares. Es más, sólo entregó 10 de estos reembolsos de 25.000 dólares. Así que el reembolso generó 2,75 millones de dólares en ventas ad Eso es lo que una garantía loca hace por usted.

En general, una garantía muy sólida como esta definitivamente generará más ventas. Esto realmente sirve para el propósito cuando necesita que su cliente potencial haga muchas cosas y, suponiendo que esas cosas se hagan, hay pocas posibilidades de que no se logre el resultado . A veces, una garantía como esta puede ofrecer a los clientes mejores resultados. Esta garantía normalmente superará a una garantía tradicional de devolución de dinero de 30 días en términos de conversiones netas (ventas menos reembolsos).

[Condicional] Garantía de servicio

Lo que obtiene el cliente: usted continúa trabajando para él de forma gratuita hasta que se logre X.

Mi opinión: Esta es probablemente mi garantía favorita de todos los tiempos. Básicamente garantiza que lograrán su objetivo, pero elimina el elemento del tiempo. Nunca corres el riesgo de perder el dinero. La garantía está en torno al resultado. Para darle más sabor, puede condicionar esta garantía a que realicen acciones clave relacionadas con el éxito: configurar una página web, atender llamadas, presentarse a los entrenamientos, pesarse, informar datos, etc.

Charla real: Desde que he estado aconsejando a las empresas que utilicen esta garantía en particular, todavía no he tenido una sola persona que diga que un cliente la aceptó. De manera realista, si alguien realmente hace todo lo que usted le pidió y no logra el resultado en el momento en que usted lo dijo, generalmente sucede una de dos cosas:

1. Al ver el compromiso de su cliente, felizmente continúa trabajando con él hasta que logra el resultado deseado. 2. Se descarta. Es probable que su cliente esté muy cerca de la meta, lo que significa satisfecho.

Además, es probable que la conversación de venta con garantía haya sido meses antes. ¿Qué pudo haber sido importante en las ventas? La conversación es ahora un recuerdo lejano, reemplazado por su afecto hacia usted o su negocio.

[Condicional] Garantía de servicio modificada

Lo que obtiene el cliente: Usted le brinda otro período de servicio de una duración de Y o acceso a sus productos/servicios de forma gratuita. Generalmente, Y debería darles al menos el doble de duración.

Mi opinión: Esto es como la garantía de servicio, pero vincula una duración específica a su trabajo/participación ampliada. Entonces, en lugar de estar enganchado “para siempre”, sólo estará enganchado durante un período de tiempo adicional. Lo he visto funcionar mágicamente y mantener el negocio enganchado por un período de tiempo más limitado, lo que puede ser un punto de partida más fácil para usted antes de realizar la Garantía de Servicio “total” mencionada anteriormente.

[Condicional] Garantía basada en crédito

Lo que obtiene el cliente: usted le devuelve lo que pagó, pero como crédito para cualquier servicio que ofrezca.

Mi opinión: esto se utiliza mejor durante un proceso de ventas adicionales para sellar el trato en un servicio que no están seguros de que les guste. A ellos ya les gusta lo que tienen, estás tratando de venderles más de eso. En el peor de los casos, pueden aplicarlo a lo que ya les gusta. Por lo que mantiene la buena voluntad con el cliente.

[Condicional] Garantía de servicio personal

Lo que obtiene el cliente: trabaja con él individualmente, de forma gratuita, hasta que alcance X objetivo o resultado.

Mi opinión: Esta es absolutamente una de las garantías más sólidas que existen. Es como una garantía de servicio sobre el crack. Sin embargo, definitivamente querrás agregar condiciones: deben responder en veinticuatro horas, deben usar los productos que les indiques, deben XYZ. Sólo si hacen eso, seguirás trabajando con ellos uno a uno.

Esto es especialmente poderoso a medida que escala y se vuelve más edificado como propietario de un negocio. ¿Se imagina a uno de mis vendedores diciendo: "Alex trabajará personalmente con usted hasta que su oferta se convierta"? Bien. Funcionaría. También sería una pesadilla. Por lo tanto, probablemente plantearía contingencias como: “Suponiendo que ya haya gastado $10,000 en su oferta existente utilizando nuestra estructura, la oferta que realizó fue para la generación de oportunidades de venta y fue una oferta gratuita. Estas son cosas que harían poco probable que no tuvieran éxito. Si por alguna razón no hubieran implementado esas estipulaciones, probablemente podría solucionar su problema en diez minutos con solo mirarlo.

[Condicional] Garantía de beneficios de hotel + pasaje aéreo

Lo que obtiene el cliente: Si no recibe valor, le reembolsaremos su producto y su hotel + pasaje aéreo.

Mi opinión: Esto es técnicamente un "reembolso de costos auxiliares" de nuestro primer ejemplo. Me encanta mucho para talleres y experiencias en persona. Normalmente, el evento costaría más que el hotel y el pasaje aéreo, por lo que es como agregar $1000 adicionales a una garantía, pero mucho más tangible. Es lo suficientemente original como para que a la gente le guste.

[Condicional] Garantía de pago de salario

Lo que obtiene el cliente: usted ofrece pagar su tarifa por hora, cualquiera que sea, si no encuentra valiosa su llamada/sesión con él.

Mi opinión: Esta también es una garantía de costos auxiliares, muy original. Si alguien alguna vez solicita el pago del salario, simplemente pídale su declaración de impuestos y divídala por 1960 (número de horas de trabajo a 40 horas por semana durante un año). Pero nadie que solicite un reembolso lo hará, por lo que nunca tendrás que entregar uno de estos. Como siempre.

[Condicional] Liberación de garantía de servicio

Lo que obtiene el cliente: usted le deja salir de su contrato de forma gratuita.

Mi opinión: Esto anula una tarifa de compromiso o cancelación. Si tiene un negocio que tiene compromisos, contratos o cláusulas exigibles, esta puede ser una garantía poderosa. Mejor aún, si usted está en un negocio que no hace cumplir sus contratos, entonces no tiene nada que perder agregando la garantía.

[Condicional] Garantía de segundo pago retrasado

Lo que obtiene el cliente: No le facturará nuevamente hasta que obtenga u obtenga su primer resultado. Ej: Pierda sus primeras cinco libras.

· . Haz tu primera venta. · . poner en marcha su sitio web, etc.

Mi opinión: Me gusta mucho esto, especialmente si tienes un proceso muy sistematizado para obtener el primer resultado. Hace que el cliente potencial piense en términos de acción rápida y lo pone en movimiento. También enfocará a su equipo en activar a su cliente. Esta es excelente cuando sabes qué métrica o acción impulsa la activación (indicador de predicción de retención a largo plazo) de un cliente.

He utilizado con éxito esta garantía muchas veces.

[Condicional] Garantía del primer resultado

Lo que obtiene el cliente: Usted continúa pagando sus costos auxiliares (gasto publicitario, hotel, etc.) hasta que alcance su primer resultado. Ejemplo: si no realiza su primera venta en 14 días, pagaremos su inversión publicitaria hasta que lo haga.

Mi opinión: Al igual que el segundo pago retrasado, solo que se centra en un costo diferente. Personalmente me gusta mucho esta configuración. Él mantiene a todos enfocados en lograr que ese primer dólar cruce el puente. Una vez que aparece ese, el segundo llega poco después.

[Antigarantía] Todas las ventas son definitivas

Lo que obtiene el cliente: Acceso a un servicio/producto súper exclusivo y muy valioso. Probablemente, esto es algo muy poderoso que una vez visto no puede dejar de verse, o una vez usado no puede quitarse. Ejemplo: una línea de código para mejorar su experiencia de pago en un sitio web. Una vez que alguien recibió este código, pudo intentar usarlo sin pagarle. O una serie de mensajes iniciales para ligar con chicas, o frases iniciales para enviar mensajes a clientes potenciales fríos. Cosas que son muy valiosas pero increíblemente fáciles de robar después de haberlas visto/comprendido.

Mi opinión: esto puede mejorar la persuasión de la venta y el valor del producto o servicio. Básicamente, implica que el cliente lo utilizará y verá un beneficio inmenso, exponiendo así la empresa a una vulnerabilidad. Actúa como una admisión perjudicial. Tenemos una política de “todas las ventas son definitivas”, pero eso se debe a que nuestro producto es tan exclusivo y tan poderoso que una vez usado no puede dejar de usarse”. Dado que es tan común tener algún tipo de garantía, no tenerla es digno de atención.

Entonces, en lugar de ser indeciso, apóyese en el hecho de que esto funciona tan bien y es tan fácil de copiar que debe hacer que todas las ventas sean definitivas. Te creerán aún más si adoptas esta posición. “Les mostraremos nuestro proceso patentado que estamos utilizando ahora mismo para generar clientes potenciales en nuestro negocio. Nuestros embudos, anuncios y métricas. Vamos a exponer el funcionamiento interno de nuestro negocio y, como resultado, todas las ventas son definitivas”. Nota: aquí se necesita una razón de peso. Simplemente inventa uno que suene convincente. Cuanto más puedas mostrar una exposición real , más efectivo será.

Las antigarantías también pueden funcionar muy bien con productos y servicios de alto precio que requieren mucho trabajo o personalización. “Si usted es el tipo de cliente que necesita una garantía antes de dar el salto, entonces no es el tipo de persona con el que queremos trabajar. Queremos emprendedore motivados que puedan seguir instrucciones y que no busquen una salida incluso antes de comenzar. Si no hablas en serio, no lo compres. Pero si es así, muchacho, ¿vas a hacer una matanza? " A partir de estos ejemplos, deberías hacerte una idea.

Garantías implícitas: modelos de rendimiento, reparto de ingresos y participación en los beneficios

Rendimiento: A) ...Solo págame $XXX por venta/$XXX por espectáculo B) $XX por libra Pérdida de ingresos compartidos : A) 10% de los ingresos de primera línea B) 20% de participación en las ganancias C) 25% del crecimiento de los ingresos de Participación en las ganancias de referencia : A) X% de las ganancias B) X% de las ganancias brutas Ratchets: 10% si es superior a X, 20% si es superior a Y, 30% si es superior a Z Bonificaciones/Disparadores: Obtengo X cuando ocurre Y.

Lo que obtiene el cliente: si no cumple, no tiene que pagar. Si actúas, tu compensación ha sido determinado en base a un acuerdo acordado antes de comenzar a trabajar.

Mi opinión: El rendimiento, el reparto de ingresos y la participación en los beneficios no son garantías "per se", pero para todos los efectos, lo son. Hay una garantía implícita cada vez que firmas una sociedad de reparto de ingresos o de desempeño: si no ganas dinero, no tienes que pagarme. En mi opinión, esta es una de las configuraciones más deseables, si no la más deseable. Primero porque te hace responsable de los resultados de tus clientes. En segundo lugar, elimina a los de bajo rendimiento. La perfecta alineación entre cliente y proveedor de servicios fomenta la colaboración y una relación a largo plazo. Soy un gran fan. Los inconvenientes son el seguimiento y la recopilación. Entonces, si puedes encontrar una manera de evitarlo... habrás topado con una mina de oro. Esto es parte de la oferta que enseñamos a nuestras agencias que utilizan nuestro software. Les ayudamos a cambiar de un modelo de retención a un modelo de rendimiento y lo integramos en la oferta de Grand Slam que mencioné anteriormente. He visto innumerables agencias pasar de $ 20 000 al mes a $ 200 000 o más al mes en cuestión de unos pocos meses.

También puedes combinar un reparto de ingresos o una configuración de rendimiento con un mínimo. Sería como decir "obtenemos lo que sea mayor entre $1000 o el 10% de los ingresos generados". Entonces, si el cliente no genera dinero por cualquier motivo, esto al menos cubre los costos de los servicios, etc.

O decir que obtenemos $1000/mes durante los primeros 3 meses y luego de eso, cambia al 100% de rendimiento. Esto sería ideal para una configuración que requiere mucho tiempo para ponerse en marcha.

Este tipo de ofertas funcionan bien cuando se obtienen resultados cuantificables. Lo más fuerte, por supuesto, no es ningún pago garantizado sin cumplimiento.

Cree su propia garantía de ganancia Revertir el riesgo es la forma número uno de aumentar la conversión de una oferta. Los especialistas en marketing experimentados dedican tanto tiempo elaborando sus garantías como los propios entregables. Es así de importante.

Personalmente he utilizado todas las garantías mencionadas anteriormente (excepto la de hotel y llamada telefónica, que acabo de ver y me gustó). ¡Pero puedes crear el tuyo propio! La clave es identificar los mayores miedos, dolores y obstáculos percibidos del cliente. "¿Qué no quieren que pase si te pagan? ¿A qué le tienen más miedo? Convierta sus miedos en una garantía. Piense en el tiempo, las emociones y los costos externos asociados con cualquier programa o servicio. Cuanto más específica y creativa sea la garantía, mejor.

Dicho esto, las garantías son potenciadoras. Pueden potenciar el magnetismo o la atracción de cualquier oferta, pero no pueden hacer negocio. Si se utiliza una garantía para encubrir un equipo de ventas deficiente o un producto deficiente, resultará contraproducente y generará muchos reembolsos. No bueno.

Mi consejo: comience a vender garantías basadas en servicios o establezca asociaciones de desempeño. Esto hará que todas las ventas sean definitivas (así que no temas reembolsos). Lo más importante es que lo comprometerá con los resultados de sus clientes y lo mantendrá honesto. A partir de ahí, mantenga esa garantía y escala (perfectamente bien), o ascienda en la cadena alimentaria hacia garantías menos restrictivas para aumentar el volumen.

Ahora tenemos una oferta principal construida y garantías elegidas.

Siguiente...

Ahora todo lo que tenemos que hacer es ponerle un lazo a este cachorro y ponerle un nombre. Nombrar correctamente una oferta determina qué tan bien se convierte su publicidad, qué tan grande es la respuesta que obtiene de los correos electrónicos salientes, llamadas en frío o mensajes de texto, y cuántas respuestas entrantes obtiene de los comentarios orgánicos.

Importa.

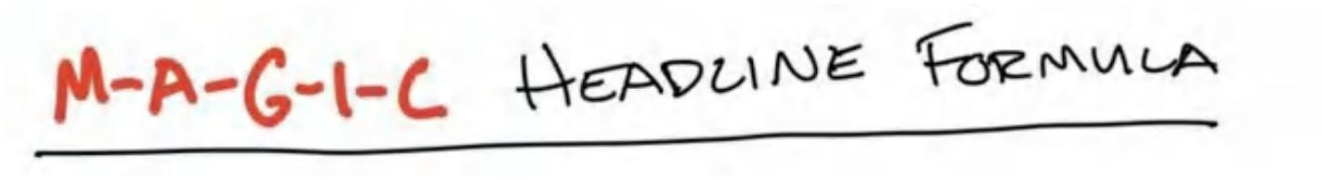
Dicho esto, te mostraré cómo generar nombres ilimitados o "papel de regalo" para tu oferta. De esa manera nunca fatigas, no importa cuán pequeño sea su mercado. Ésta es la clave para la generación de leads permanentes.

Regalo gratuito n.º 9 BONIFICACIÓN: Crea una garantía ganadora conmigo

Las garantías pueden hacer o deshacer negocios. Son como dinamita, pueden ser increíblemente poderosos si están en manos de un experto. Vaya a Acquisition.com/training/offers y seleccione "Creación de garantías" para ver un breve video tutorial para que pueda comenzar a utilizarlo en su negocio y generar más ventas lo antes posible. También hice una lista de verificación de garantía gratuita para que la utilice cuando piense en todas las variables. Como siempre, es absolutamente gratis. Disfrutar.

decisión

Efecto de egoísmo implícito: generalmente nos sentimos atraídos por las cosas y personas que más se parecen a nosotros.



Como el árbol que cae en el bosque y que nadie escucha, tener una oferta de Grand Slam no te hará ganar dinero si nadie la encuentra.

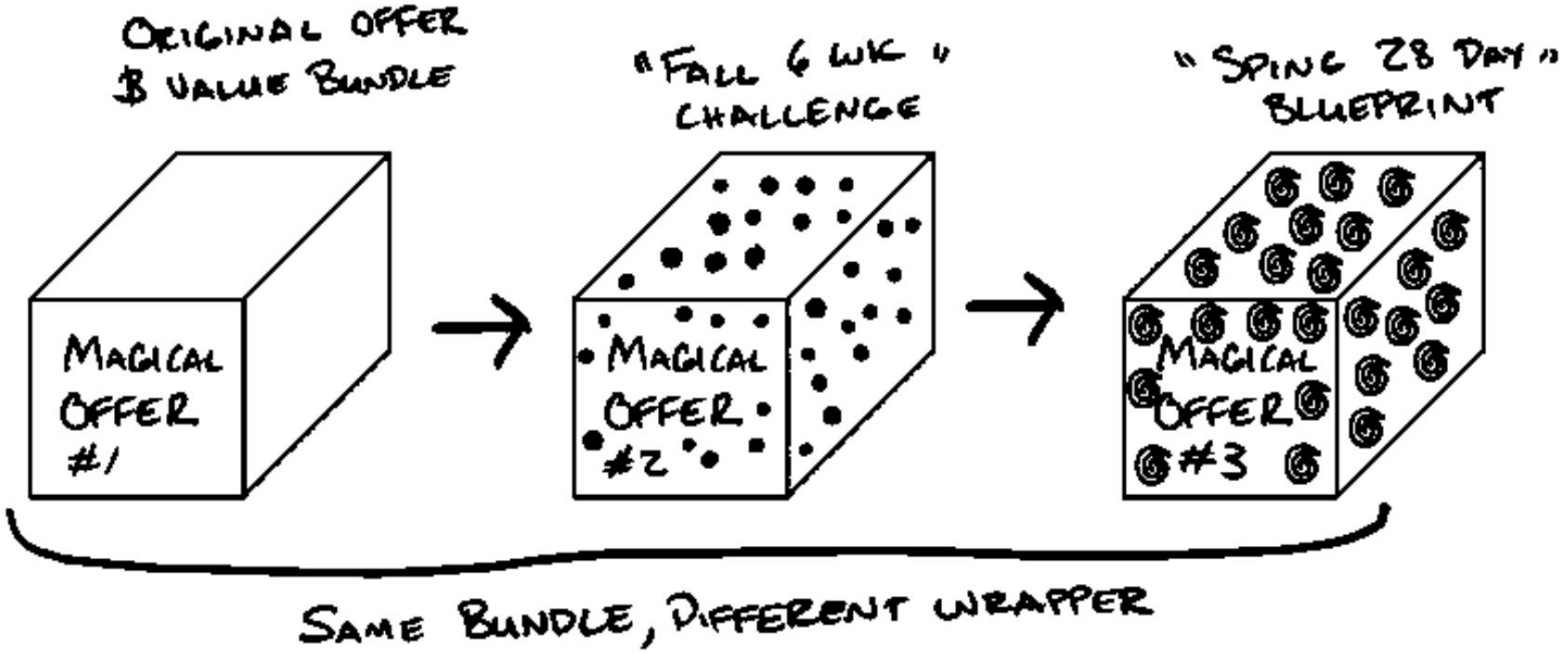
al respecto. El objetivo debe ser que al enterarse de su oferta, sus prospectos ideales estén lo suficientemente interesados como para aceptarla. acción. Nombrarlo adecuadamente es una parte integral de este proceso.

He aquí un ejemplo. Supongamos que ve un "Desafío gratuito de liberación de estrés de seis semanas" y una "Sesión de centro de tanque flotante". Si bien pueden ser lo mismo, sólo que con nombres diferentes, es mucho más probable que respondas al primero.

Ahora aquí está el problema: con el tiempo, ofrece fatiga. Y en los mercados locales, se fatigan aún más rápido. ¿Por qué? En un mercado local, cuesta relativamente poco llegar a toda la población. En la mayoría de las plataformas puedes llegar a 1.000 personas por unos 20 dólares. Entonces, si hay 200.000 personas en su área direccionable, entonces solo le costaría $10.000 llegar a todas ellas una vez.

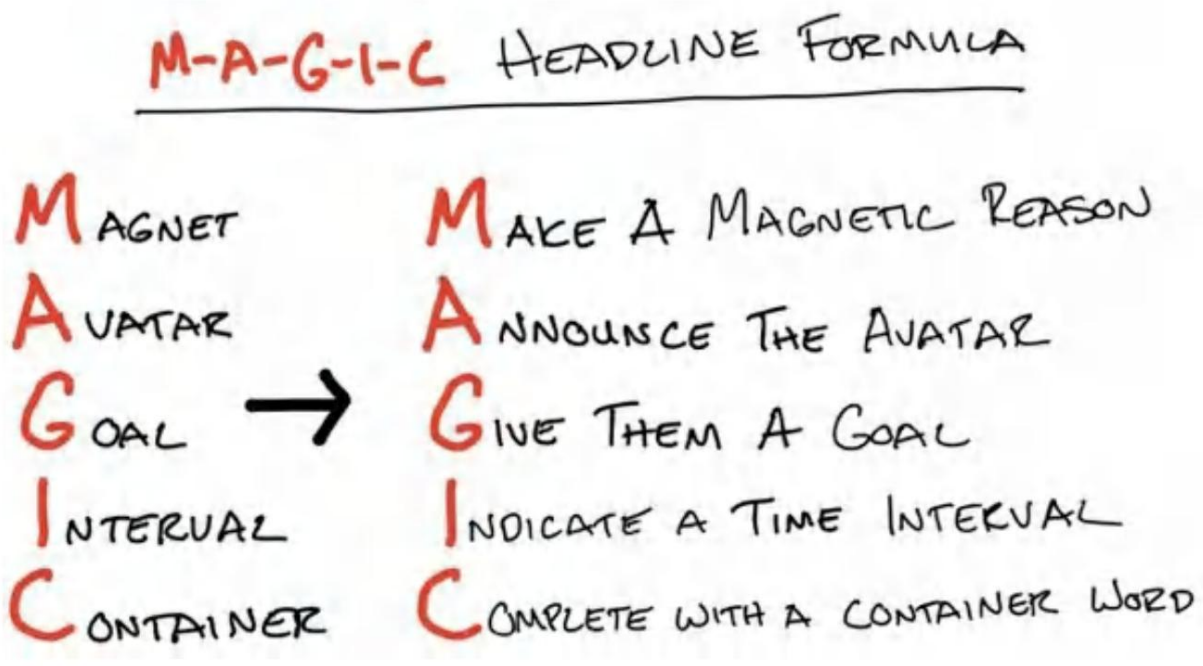
Descargo de responsabilidad importante: llegar a una audiencia una vez no significa de ninguna manera que una oferta esté fatigada. La mayoría de la gente ni siquiera nota una oferta en la primera mención. Es por eso que necesitas crear nuevas creatividades (videos, imágenes) y nuevos ganchos, historias y copiar las mismas ofertas. Todavía puedes utilizar ofertas durante mucho tiempo. Pero cuando hablamos de años de uso, no de meses, las ofertas pueden acabar cansando.

Con el tiempo, podrá cambiar el nombre de la oferta para actualizarla. Este concepto le proporcionará clientes potenciales para siempre. Lo digo en serio. Así que presta atención. No vamos a cambiar la oferta real. Sólo estamos cambiando el papel de regalo.



Si ha creado una oferta combinada, en última instancia seguirá haciendo las mismas cosas. El trabajo que realiza, los servicios que brinda y los productos que ofrece permanecerán sin cambios a medida que cambie el nombre. Nuevamente, simplemente estamos cambiando el envoltura.

Aquí está la fórmula más simple que se me ocurrió para este proceso:



Nota importante: no todos estos componentes son obligatorios. Normalmente utilizará de tres a cinco de ellos para nombrar un programa o servicio. Si puedes incluirlos todos, genial, pero es probable que el nombre se vuelva demasiado largo.

Cuanto más corto y contundente, mejor. Se trata entonces de un equilibrio entre brevedad y especificidad.

La única manera de saber realmente qué funciona es escribir los nombres y probarlos.

Repasemos los componentes ahora.

Nota del autor: teoría del marketing

Si te gusta entender los conceptos detrás de mi fórmula MÁGICA elegida. Cada uno se traduce aproximadamente como: Atención (M-Magnet), Discriminación (A Avatar), Propósito (G-Goal), Línea de tiempo (I-Intervalo) y Método (C-Contenedor).

Haga una “razón por la cual” magnética

Comenzamos el nombre con una palabra o frase que le dice a la gente la “razón por la cual” estamos ejecutando nuestra promoción.

Me gusta decirle a la gente que piense como el organizador de una fiesta de una fraternidad. Cuando estaba en la universidad, una vez tuvimos una fiesta porque un chico consiguió su muelas del juicio extraídas. Esto lo digo por decir. . .la “razón por la cual” puede ser literalmente cualquier cosa.

Realmente no importa mientras lo creas. E incluso puedes hacer una broma como en el ejemplo de la fraternidad. Pero esto debería responder a una o ambas de las siguientes preguntas: ¿ Por qué están haciendo esto tan grandioso? o ¿ Por qué debería responder a esta oferta?/¿Qué gano yo con esto?

Ejemplos: Gratis, 88% de descuento, Sorteo; 88% de descuento, primavera, verano, regreso a clases; Gran inauguración; Nueva gestión; Nuevo edificio; Aniversario; Víspera de Todos los Santos; Año Nuevo.

Nota: Analizaré cómo monetizar ofertas gratuitas y con descuento en el Volumen III: Modelos de dinero.

Anuncia tu avatar

Este componente indica tu avatar ideal: a quién buscas y a quién no buscas como cliente. Quieres ser lo más específico posible, pero nada más. Cuando esté en un área local, cuanto más local pueda hacer su titular, más conversiones generará. Así que no vayas a una ciudad, intenta ir al submercado o al área hiperlocal. No Baltimore sino Towson, MD. No Chicago, sino Hinsdale, etc.

Ejemplos: dentistas de Bee Cave, mamás de Rolling Hills, empresas físicas, propietarios de salones de belleza, atletas jubilados, Ejecutivos ocupados de Brooklyn

Dales una meta

Aquí es donde usted articula el resultado soñado de su cliente potencial. Puede ser una sola palabra o una frase. Puede ser un evento, un sentimiento, una experiencia o un resultado, cualquier cosa que los emocione. Cuanto más específico y tangible, mejor.

Ejemplos: Sin dolor, Sonrisa de celebridad, 1er lugar, Nunca sin aliento, Producto perfecto, Oferta de Grand Slam, Little Black Vístase, duplique sus ganancias, primer cliente, boleto alto, 7 cifras, 100k, etc.

Indicar un intervalo de tiempo

Solo estás informando a la gente la duración que se espera aquí. Esto da un ejemplo de cuánto tiempo llevará lograr los resultados.

Nota: Si realiza algún tipo de reclamo cuantificable (como aumento de ingresos o pérdida de peso), la mayoría de las plataformas no aprobarán este tipo de mensajes con una duración establecida hasta el logro porque implica una garantía. Implica que obtendrán este resultado en un período de tiempo, lo que va en contra de muchas reglas de la plataforma. Por lo tanto, no proporcione un resultado cuantificable con la duración a menos que su plataforma lo permita. Dicho esto, la duración es un componente poderoso de una oferta de Grand Slam y definitivamente debes usarla en cualquier lugar donde no necesites lidiar con el cumplimiento. Alternativamente, si el objetivo con el que los ayudas no es un "reclamo" per se, entonces utiliza absolutamente un intervalo de tiempo. "$10,000 en 10 días" frente a "Realice su primera venta en 10 días".

Ejemplos: Minutos AA, Horas BB, Días CC, Semanas DD, Meses Z. “4 horas” “21 días” “6 semanas” “3 meses”

Complete con una palabra contenedora La

palabra contenedora indica que esta oferta es un conjunto de muchas cosas juntas. Es un sistema. es algo que no puede ser frente a una alternativa mercantilizada.

Ejemplos: Desafío, Plano, Bootcamp, Intensivo, Incubadora, Clase magistral, Programa, Desintoxicación, Experiencia, Cumbre, Acelerador, Vía rápida, Atajo, Sprint, Lanzamiento, Tirachinas, Catapulta, Explosión, Sistema, Escapada, Encuentro, Transformación, Mente maestra, Lanzamiento , Plan de juego, inmersión profunda, taller, regreso, renacimiento, ataque, asalto, reinicio, solución, pirateo, código de trucos, despegue, etc.

Consejo profesional: encuentre tiempo para

rimar Las buenas rimas se quedan en la mente de las personas. Rima el nombre de tu programa para ganar el juego.

Busque en Google un “diccionario de rimas” para obtener un atajo sencillo. Nota: no intentes forzarlo. No es un requisito, es simplemente algo que “es bueno tener”.

Por ejemplo: Six-Pack Fast Track, Sprint de impresión de libros de 5 días, análisis profundo de Marriage Thrive, atajo de 2 putts de 12 semanas, reinicio sin deudas de 12 meses, trasero de celebridad Atajo, Get Some Ass Masterclass (solo pensé que era divertido), etc. Ya entiendes la idea.

Consejo profesional: aliteración

La aliteración es cuando haces que todas (o la mayoría) de las palabras comiencen con la misma letra o sonido.

Un enfoque alternativo a la rima es utilizar la aliteración al nombrar su programa. Esto es más fácil para la mayoría de las personas que rimar. Nuevamente, no es necesario rimar ni aliterar. No lo fuerces.

Por ejemplo: clase magistral para ganar dinero, desafío de cambio de vida, campo de entrenamiento para grandes botines, desintoxicación de deudas, restablecimiento de bienes raíces, despegue del entrenador de vida, etc.

Puede que sea raro, pero nombrar ofertas es una de mis partes favoritas de este proceso. Lo que quiero resaltar, una vez más, es que su modelo monetario, sus precios y sus servicios reales permanecerán prácticamente sin cambios. Cambiar el envoltorio simplemente significa cambiar la percepción exterior de cuál es tu Oferta de Grand Slam.

A continuación encontrará algunos ejemplos de ofertas específicas para diferentes industrias.

Bienestar

- Reto gratuito de seis semanas Lean-By-Halloween 88%
- de descuento Plano de bikini de 12 semanas
- Cambio de imagen de mamá de 21 días
- gratis 60 minutos Haz a tus amigos Sistema capilar modelo celoso Reto
- de seis semanas para liberar el estrés
- (¡gratis!) Inclínate sin dolor en 42 días. . . Vía rápida de curación

doctores

- $2,000 de descuento en transformación de sonrisa de
- celebridades Mamás de Lakeway - $1,500 de descuento en aparatos
- ortopédicos para sus hijos Mamás de Lakeway - 12 meses para una sonrisa perfecta ($1000 de descuento para 15 familias)
- Regreso a clases Sorteo gratuito de frenillos Gran
- inauguración Radiografía y tratamiento gratuitos: alivio instantáneo ¡No
- más dolores de espalda! Intensivo de curación rápida de 90 días (¡81% de descuento!)
- ¿Opresión? $1 Masaje Nuevo Cliente Especial de Verano

Entrenamiento

- 5 clientes en 5 días Blueprint 7F
- Agency Intensivo de 12 semanas 14
- días Encuentre el lanzamiento de su producto perfecto
- Llene su gimnasio en 30 días (¡Gratis!)

Podría seguir enumerándolos, pero espero que entiendas la idea. Ahora es el momento de que lo pruebes para tu oferta de Grand Slam.

Nuevamente, no es necesario que utilices todos los componentes de potencia del titular. Usar de tres a cinco normalmente creará algo más exclusivo y deseable, lo que le permitirá separarse del campo competitivo y crear una oferta que generará clics y participación y, en última instancia, le permitirá ganar dinero.

Además, no es necesario hacerlos en el orden MÁGICO. Haz lo que te parezca más impactante. Después de hacer esto por un tiempo, verás que algunas ofertas se convierten mejor que otras. Eso es natural. Y de vez en cuando obtendrás un nombre que despegará como un cohete. Sinceramente no tengo idea de por qué algunos nombres ganan y otros no. Así que no te emociones por eso. Sigue intentándolo. Sigue ponchando. Entonces prueba más. Llegarás ahi.

Ahora que tiene varios nombres funcionales para su oferta, puede utilizar dos o tres de sus mejores nombres en su publicidad. campaña. Anote rápidamente el ganador y luego utilícelo como control para realizar pruebas con nuevos nombres. Así es como promocionas.

Consejo profesional: nombre los subartículos
y bonificaciones Utilice la fórmula mágica de título para cada artículo de su pila y paquete. Mejorará automáticamente el valor de sus ofertas simplemente nombrando en un manera que resuene con sus prospectos.

Qué sucede cuando las ofertas se fatigan A

medida que comercializa ofertas, necesitará crear variaciones a lo largo del tiempo a medida que los gustos del mercado cambian con el tiempo. Este es el orden en el que cambiará las cosas para mantener constante el flujo de clientes potenciales.

1. Cambie la creatividad (las imágenes y fotografías de sus anuncios)
2. Cambie el cuerpo del texto de sus anuncios
3. Cambie el título: el “envoltorio” de su oferta 4. Reto Lean gratuito
de 6 semanas a Reto Tono gratuito de 6 semanas 5. Resaca festiva a Año nuevo
Nuevo usted 6. Cambie la duración de su oferta 7. Cambie
el potenciador de su oferta (su componente
gratuito/de descuento)
8. Cambie la estructura de monetización, la serie de ofertas que ofrece a los clientes potenciales y los precios asociados con ellas.
(Libro II)

Sigo este marco de variación porque la mayoría de las veces son los primeros elementos los que deben cambiarse. Típicamente, deben cambiarse una y otra vez sin tocar nada al final de la lista.

Por ejemplo, cuando los anuncios se cansan, no cambiamos todo nuestro negocio; simplemente publicamos el mismo anuncio nuevamente con un video o imagen diferente. Una vez que eso deje de funcionar, lo volvemos a cambiar. Con el tiempo necesitarás cambiar las palabras de tus anuncios. Y repite el proceso. Entonces, y sólo entonces, cambiarías el envoltorio.

Digamos que cambiamos de un desafío de liberación de estrés de seis semanas a un desafío de vacaciones relajantes de 42 días para un centro de masajes. La misma oferta principal, sólo que con un envoltorio diferente. Luego, por supuesto, podrías cambiar la duración de tu oferta: de seis semanas a 28 días u ocho semanas, etc. Cuanto más abajo vayas en la lista, más pesada será operativamente, así que asegúrate de haberla agotado antes". formas más ligeras de variar su oferta.

Una vez que haya monetizado una oferta, rara vez debería cambiarla. Simplemente enjuague y repita una y otra vez. Esto puede ser difícil porque somos emprendedores y amamos el cambio. Los cambios aquí normalmente sólo crean ineficiencia y resistencia operativa, lo que le cuesta dinero. No bueno.

Así que primero utilice su ADD empresarial en el "envoltorio": la "apariencia" de la oferta (texto, creatividad, titulares). Luego cambia la estacionalidad de la oferta. Luego cambia la duración. Si todavía estás estancado, cambia lo que estás regalando de forma gratuita o con descuento. Cambie toda la máquina detrás solo como último recurso y por una muy buena razón, especialmente una vez que obtenga tracción.

Pero, ¿cómo se consigue la tracción inicial? Buena pregunta. Pruebe la estructura de oferta y el título que crea que tiene la mayor probabilidad de trabajar. Entonces quédate con eso.

Y si no se convierten al principio, no te preocupes. Mejorarás. A menudo, si utiliza este tipo de modelos, muchos de ellos funcionarán. En ese caso, quédate con el que te dé mayor rentabilidad. También puede rotar entre ofertas si eso no crea mucha carga operativa para su tipo de negocio. Ésta es la posición suprema del poder. Tienes múltiples "ases en la manga" que puedes jugar en cualquier momento, lo que mantiene tu marketing convirtiendo a un nivel aún más alto.

Nota del autor: marketing de empresas locales

Irónicamente, el marketing empresarial local es al mismo tiempo más fácil y más difícil que el marketing a nivel nacional. Es más fácil llegar al trabajo, pero más difícil seguir trabajando o escalar. Y la razón es que en los mercados locales es más fácil porque hay confianza en lo familiar. Por lo tanto, vender personalmente a precios más altos en un mercado local es intrínsecamente más fácil. Significa que convertirás un porcentaje mucho mayor de tus clientes potenciales. Esto hace que el marketing funcione la mayor parte del tiempo.

La desventaja del marketing local es que las ofertas se cansan rápidamente porque sólo hay un radio limitado al que una empresa local puede atender. Para hacer referencia a un concepto anterior, el TAM (mercado total direccionable) para una empresa física es solo su radio inmediato (la mayoría de las veces). Entonces, por extensión, cuanto menor es el radio, más rápida es la fatiga. Ésta es el arma de doble filo de lo local.

Aprender a variar rápidamente mis ofertas, titulares y creatividad cuando tenía mis negocios locales fue una habilidad fundamental que hizo que mi expansión a la publicidad a nivel nacional fuera mucho más fácil para mí. Entonces, si se encuentra en un mercado local, recuerde que no cambiará el valor de su oferta. Simplemente cambiará la forma en que se ve el mercado en su marketing.

Resumen de nombres

Debemos nombrar adecuadamente nuestra oferta para atraer el avatar adecuado a nuestro negocio. Fiel al apodo, la gente juzga un libro por su portada. Poner un nombre a medias a su producto u oferta puede arruinar las conversiones. No seas víctima de nombres perezosos. Siga los pasos aquí para nombrar su oferta de producto o servicio y observe cómo la misma oferta obtiene 2, 3 o 10 veces la tasa de respuesta. Lo creerás cuando lo veas. Sé que lo hice.

Resumen de la sección Mejorando su oferta

¡Felicitaciones! Descubrió cómo hacer que su oferta sea valiosa, cómo dividir sus servicios en componentes y cómo reagruparlos en un todo más valioso.

Agregó una garantía para lograr que más personas compren su oferta y realmente la consuman para que puedan tener más éxito.

Lo presentaste con urgencia y escasez para que más gente lo deseara.

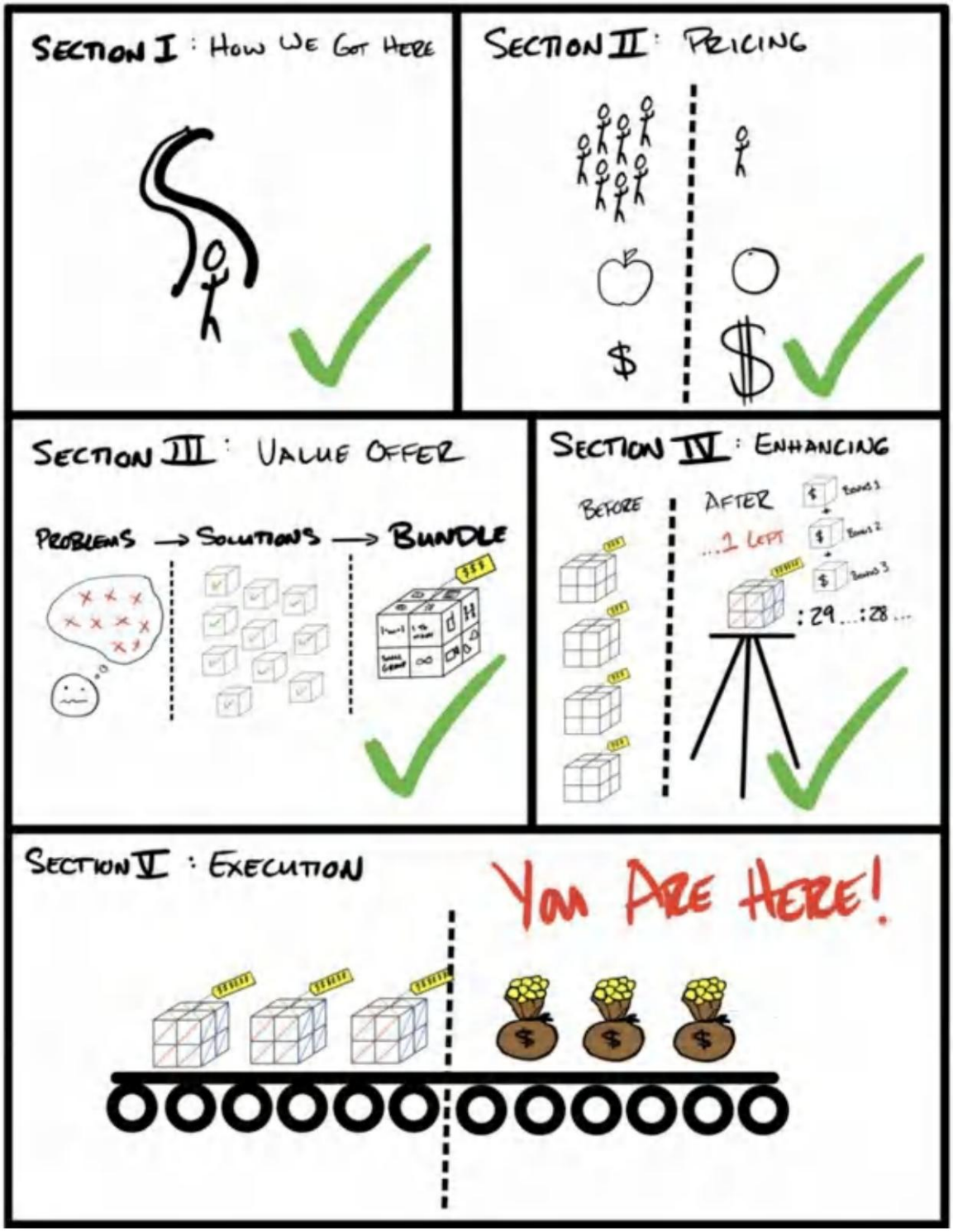
Y ahora ha nombrado su oferta de manera que atraiga a los prospectos correctos y rechace a los malos, al mismo tiempo que contiene una gran promesa que todos pueden entender.

Pero cubrimos mucho, así que quiero darle un breve respiro antes de pasar al Libro II para ayudarlo a atraer clientes y monetizar su oferta.

Regalo gratuito n.° 10 BONIFICACIÓN: cree el nombre perfecto para su producto

Nombrar adecuadamente su producto ayuda a su avatar a saber que el producto es para ellos, es valioso y resolverá sus problemas. Si desea hacer esto en vivo conmigo, vaya a Acquisition.com/training/offers y seleccione "Nombrar productos" para ver un breve video tutorial para que pueda comenzar a usarlo en su negocio y generar más ventas lo antes posible. También hice una lista de verificación de fórmulas de nombres gratuitas para que puedas usarla y reutilizarla con tu equipo. También funciona para nombrar promociones. Como siempre, es absolutamente gratis. Disfrutar.

SECCIÓN V: EJECUCIÓN


SECTION I : HOW WE GOT HERE
SECTION II : PRICING
$
$
SECTION III : VALUE OFFER
PROBLEMS → SOLUTIONS → BUNDLE
SECTION IV : ENHANCING
BEFORE
AFTER
...1 LEFT
:29...:28...
SECTION V : EXECUTION
YOU ARE HERE!

TUS PRIMEROS $100,000

> “Los primeros 100.000 dólares son una mierda, pero hay que hacerlo. No me importa lo que tengas que hacer; si eso significa caminar a todas partes y no comer nada que no haya sido comprado con un cupón, encuentra una manera de conseguir $100,000. Después de eso, puedes soltar un poco el acelerador”.
>
> CHARLIE MUNGER, VICEPRESIDENTE DE BERKSHIRE HATHAWAY

Marzo de 2017.

Mi corazón estaba acelerado. Literalmente podía sentir cada latido golpeando mi pecho. Apreté la mandíbula para evitar el nudo en mi garganta que sabía que me provocaría lágrimas. Quería rendirme. Años de emociones estaban embotelladas debajo de la superficie.

Años de ignorar mi realidad y falta de éxito. Años de posponer cómo me sentía y solo concentrarme en seguir adelante. El La presión se disparaba a la superficie. Podía sentirlo .

“Lo logramos”, dije.

Leila, mi esposa ahora, me miró. Estaba en la cocina preparando la cena y se detuvo, espátula en mano. "¿Qué quieres decir?"

"Lo hicimos. Llegamos a los 100.000 dólares”. Apenas podía pronunciar las palabras porque no quería que las lágrimas atravesaran el temblor de mi voz.

"¿Te gustan los ingresos?"

"No. Como en nuestras cuentas bancarias personales”.

“¡¿Mierda, en serio?! ¡¡Eso es increíble!!"

Corrió hacia mí, sin hacer caso de la comida en la estufa, y me rodeó el cuello con los brazos, con la espátula todavía en la mano.

"Estoy tan orgulloso de ti"

Ella me apretó. Me desplomé en sus brazos. Fue como si cada nudo en mi cuerpo al que me había estado aferrando se derritiera de una vez. Apenas pude contenerme. Pero cuando pienso en ello, el sentimiento que tuve no fue felicidad. Fue un alivio. Había pasado del miedo a la seguridad. Había cambiado el sentimiento de fracaso todos los días, viendo que mi trabajo y mi esfuerzo no daban resultado, por hacer realidad un sueño. La ansiedad y el miedo constantes de “qué vamos a hacer” finalmente serán reemplazados por algo más. Finalmente tuve tiempo de permitirme sentir algo.

Sentí que este capítulo de “lucha” de la vida finalmente había terminado.

"Mira", dije. "Es real"

Saqué mi cabeza de los brazos de Leila. No quería mirarla a los ojos porque sabía que eso me llevaría al límite. I Saqué mi teléfono y lo puse entre nosotros. Ambos nos quedamos mirando la pantalla inmóvil con el saldo de nuestra cuenta bancaria personal.

$101,018

Nuestras miradas permanecieron ininterrumpidas mientras confirmaban una nueva realidad compartida. No fue una ilusión. No fueron ingresos. No eran “beneficios” lo que todavía estaba en la cuenta comercial, sólo para ser retirado más tarde por alguna emergencia imprevista. No era dinero “asignado” que debía usarse para pagar alguna deuda. Era nuestro. Verdadero.

"Nena", dije. "Podríamos equivocarnos y no ganar ni un dólar más durante tres años seguidos y aun así estar bien".

En aquel momento, 33.000 dólares al año eran más que suficientes para vivir con nuestros gastos actuales durante tres años y pico.

Años de altibajos. Años de invertir dinero en mi(s) negocio(s) sólo para verlo desaparecer en gastos generales, nómina y errores. Años de seminarios, cursos, talleres, programas de coaching, masterminds. . . FINALMENTE se había convertido en riqueza. Sentí como si hubiera entrado en un nuevo plano. El aumento relativo de la riqueza fue mayor de lo que jamás sentí.

Con decenas de millones de dólares en el banco después, fue, y sigue siendo, lo más rico que me he sentido en mi vida. Fue el comienzo del siguiente capítulo en mi vida como empresario y emprendedor.

Algunas personas llegan rápido. Algunas personas llegan allí lentamente. Pero todo el mundo llega allí al final, siempre y cuando no se dé por vencido. Seguir avanzando. Sigue levantándote. Sigue creyendo que puede suceder.

Y lo hará.

En una palabra

Hemos cubierto mucho. Y creo que es importante que la información cale, que se consolide y se reformule. Entonces este es el Lista de viñetas del "reverso de la servilleta" para resumir lo que hemos aprendido hasta ahora y por qué.

1. Cubrimos por qué no debes ser un producto básico en este mercado.
2. Por qué debería elegir un mercado normal o en crecimiento y por qué los nichos le aportan riqueza.
3. Por qué deberías cobrar mucho dinero.
4. Cómo cobrar mucho dinero utilizando los cuatro impulsores de valor fundamentales.
5. Cómo crear tu oferta de valor en cinco pasos.
6. Cómo acumular valor, entregarlo y hacerlo rentable.
7. Cómo cambiar la curva de demanda a su favor usando la escasez, 8.
Cómo usar la urgencia para disminuir el umbral de acción de los compradores
9. Cómo usar estratégicamente los bonos para aumentar la demanda de su oferta 10.
Cómo revertir completamente el riesgo del comprador con una garantía creativa.
11. Cómo ponerle un nombre que resuene con tu avatar.

Ahora tiene una oferta de Grand Slam valiosa, de alto margen y no mercantilizada. Este es el primer componente de un negocio maravilloso: un producto o servicio que la gente desea desesperadamente y que realmente resuelve su problema. Para muchos, esto será suficiente para realizar muchas más ventas, a precios más altos y con más ganancias. Tu primera verdadera oferta de Grand Slam debería poder llevarte a tus primeros $100,000. Para otros, todavía querrás más. Lo cual es 100 por ciento tu derecho como capitalista.

Hay mucho más para construir una máquina de adquisición rentable. No podría abarcarlo todo en un solo libro. Por respeto a usted, quería hacer esto completo pero manejable. Dicho esto, el próximo libro está dedicado exactamente a eso: conseguir más mediante la generación de clientes potenciales. En ese libro, explicaré exactamente cómo conseguir clientes con beneficios. Es decir, si estructura sus promociones correctamente, nunca más tendrá que pagar por un nuevo cliente. Ese es el tema de Acquisition.com Volumen II $100M: Generación de leads.

Pensamientos

finales El espíritu empresarial se trata de adquirir habilidades, creencias y rasgos de carácter. Para avanzar, encuentro que debemos determinar qué habilidades, creencias y rasgos de carácter nos faltan. La mayoría de las veces, simplemente necesitamos mejorar. Y la única manera de hacerlo es aprendiendo de la experiencia y/o de fuentes de alta calidad. He recibido pésimos consejos de personas que en ese momento se me adelantaron. Y aunque la experiencia es la mejor maestra, no es la más amable.

Tengo la más sincera esperanza de que lo que produzco proporcione la orientación que tanto necesitaba cuando iniciaba mi viaje empresarial. Y desearía poder abarcarlo todo en un solo libro (por mi bien y el tuyo). Pero, para hacerte el servicio que desearía haber tenido, no puedo. El diablo está en los detalles. La excelencia existe en la profundidad del conocimiento y los matices. Eso es lo que separa a los grandes de los demás. Espero que en todo el contenido que produzco veas mi dedicación a este detalle y matiz que marca la diferencia. Estas lecciones se obtuvieron con esfuerzo.

Espero que hayas disfrutado de este primer volumen de mi serie de ofertas. Antes de avanzar al volumen dos, donde estaremos Centrándome en la generación de leads, como se mencionó anteriormente, quería volver al punto de partida. Después de leer este libro, espero:

1. Estás en el camino correcto para crear tu primera oferta de Grand Slam. O al menos, puede llevar componentes que usted faltaban en su oferta para hacerla más atractiva para su mercado.
2. He cumplido mi promesa desde el principio de este libro: invertir de dos a tres horas de tu tiempo aquí le daría un rendimiento mucho mayor que cualquier otra cosa que pudiera hacer.
3. Espero a cambio haber dado un pequeño paso para ganarme lo que más valoro de ti: tu confianza.

Finalmente, espero que este libro contribuya un poco a mejorar el mundo porque creo que nadie vendrá a salvarnos. Esta arriba

a nosotros, como empresarios, innovar en nuestro camino hacia un mundo mejor. Y eso es algo a lo que estoy dispuesto a dedicar mi vida. Y espero que tú también lo seas.

Agradezco su atención. Podrías haberlo donado a cualquier cosa y elegiste invertirlo conmigo. lo tomo en alto respecto. Entonces, sinceramente, gracias.

Quédate con

hambre, Alex

PD: (ver boleto dorado a continuación)

BOLETO DE ORO: ADMISIÓN UNO

Si gana entre 3 y 50 millones de dólares al año y desea mi ayuda personalizada para ampliar su negocio, visite Acquisition.com. Específicamente, ayudamos a las empresas de servicios, educación, capacitación, consultoría, físicas o de licencias de nicho a escalar de manera tan rentable que solo tienen que enriquecerse una vez. No soy la persona que “gana tu primer dólar”, soy la persona que “gana el último dólar que necesitarás ganar”. Si eso le suena familiar, es lo suficientemente inteligente como para descubrir cómo comunicarse conmigo en mi sitio y programar una llamada. Me encantaría conocerte y escuchar sobre tu negocio y ver si podemos ayudarte.

¿Se opondría a crecer más rápido? Si no...

SIGUIENTE LIBRO. Puede consultar mi próximo libro llamado Acquisition.com Volumen II Generación de leads. Que cubre… generación de leads. Nunca se quedará sin nuevos clientes si sigue los pasos de ese libro (especialmente ahora que cuenta con la oferta que hemos creado). No estoy seguro de si ese es el nombre final (aún está en edición), pero si buscas mi nombre, lo encontrarás. Probablemente también podrá encontrarlo en mi sitio Acquisition.com (con suerte).

AUDIO LIBRO. Si te gusta escuchar y tener todos tus libros contigo como referencia (eso es lo que hago), puedes obtener la versión audible y Kindle de cualquiera o todos mis libros en Amazon. Me gusta leer y escuchar al mismo tiempo para aumentar mis velocidades de absorción y consumo. Simplemente busque los títulos de los libros y aparecerán ambos.

PODCAST. Si te gusta escuchar, tengo un Podcast llamado "El juego" donde puedes sintonizar episodios cortos que brindan lecciones tácticas (aprendidas de fracasos) para que puedas alcanzar tus objetivos más rápido. Mira el podcast aquí: alexspodcast.com

YOUTUBE. Tengo un canal de Youtube con nuevos tutoriales varias veces a la semana: solo busca mi nombre "Alex Hormozi" para encontrarlo.

YO G. Puedes seguirme en IG si te gustan las cosas más personales: @hormozi

---