

ESCUELA PARA
EMPRENDEDORES DIGITALES

CUADERNO DE TRABAJO

Para diseñar tu Estrategia Digital

sin estrategia no hay resultados

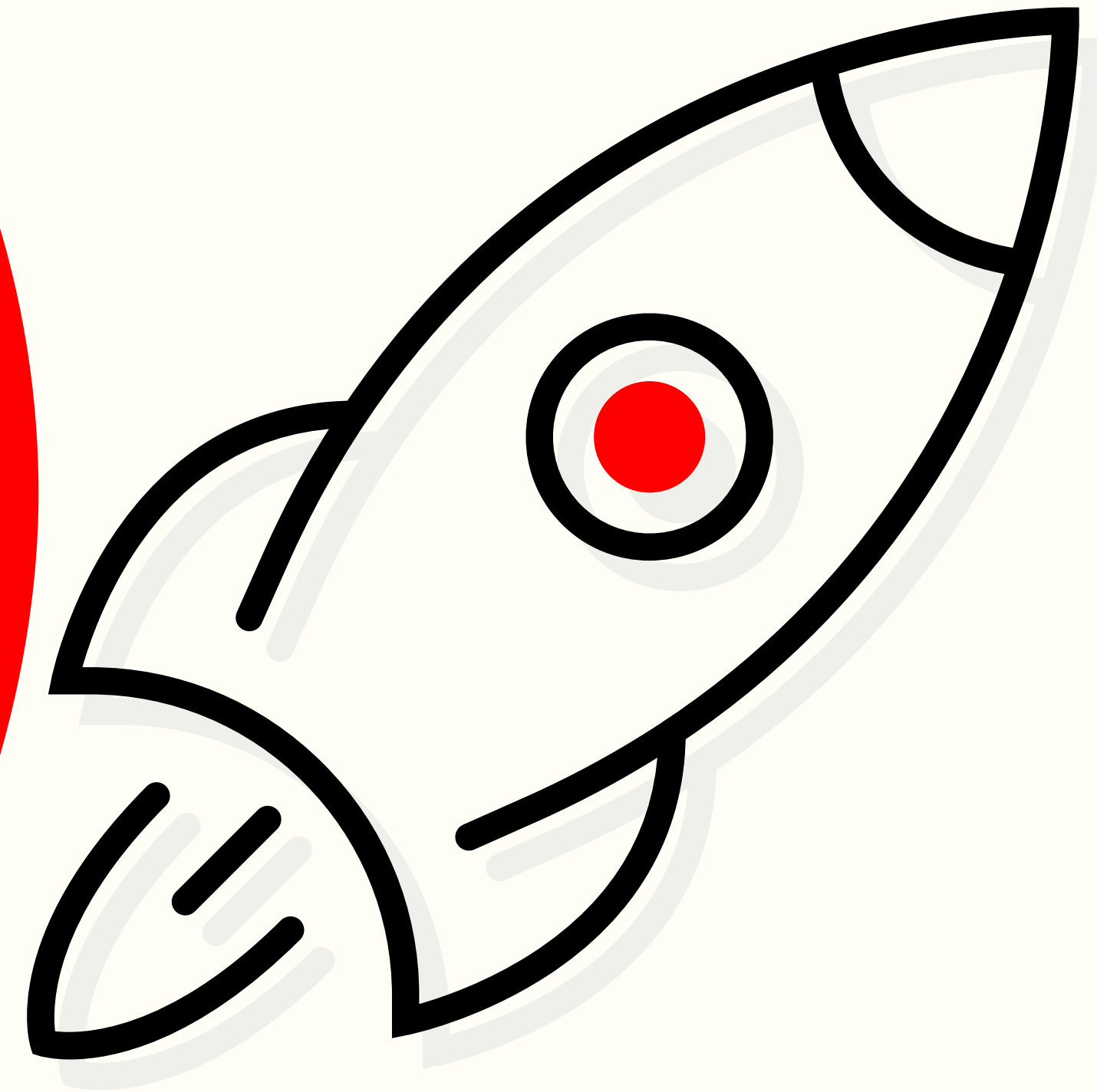
Lenny

Ha llegado el momento de pasar a la acción.

Ya sabes que lo primero que necesitas, antes de mover un solo dedo, es buscar la forma de distinguirte de tu competencia.

Ofrecerle a tu cliente la solución que de verdad necesita. Crear una propuesta de valor única.

Todo esto te ayudará a crear una estrategia acorde con tus valores y, además, coherente de principio a fin.





#1. TU CLIENTE IDEAL:

Para crear una propuesta de valor rompedora necesitas conocer (muy bien) a tu cliente idea. Vamos a crear un mapa de empatía para que te resulte fácil ponerte en los zapatos de tu potencial cliente:

Datos demográficos:

Responde a las preguntas siendo lo más concreto posible. Recuerda que solo debes pensar en una única persona, esa que representa a tu cliente ideal.

¿Es una mujer o un hombre?

¿Qué edad tiene?

¿En qué trabaja?

¿Cuál es su poder adquisitivo?

¿Tiene familia? ¿Tiene hijos?

¿Dónde vive?

¿Cuál es su profesión?

¿A qué tipo de newsletters se suscribe?

¿Qué redes sociales utiliza?

¿Qué aficiones tiene?

Mapa de Empatía:



¿Qué piensa?¿Qué siente?

Escribe aquí lo que realmente quiere tu cliente ideal. Sus mayores aspiraciones, preocupaciones e inquietudes.



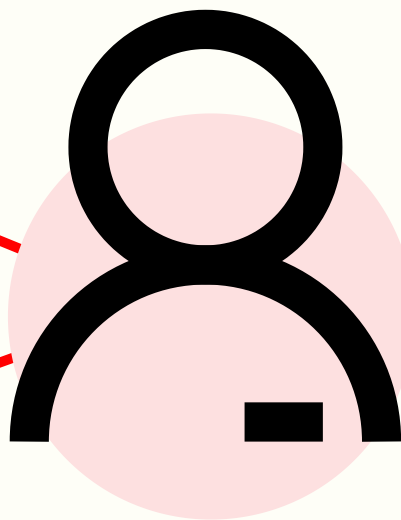
¿Qué oye?

Qué es lo que le dicen las personas que más le influyen en sus decisiones.



¿Qué vé?

Cómo es el entorno que le rodea y qué piensa sobre ese entorno



¿Qué dice?¿Qué hace?

Cuál es su actitud en público. Cómo se comporta con los demás.

Esfuerzos:

Miedos, frustraciones, obstáculos

Resultados::

Deseos, necesidades, objetivos.

#2. TU VALOR DIFERENCIAL:

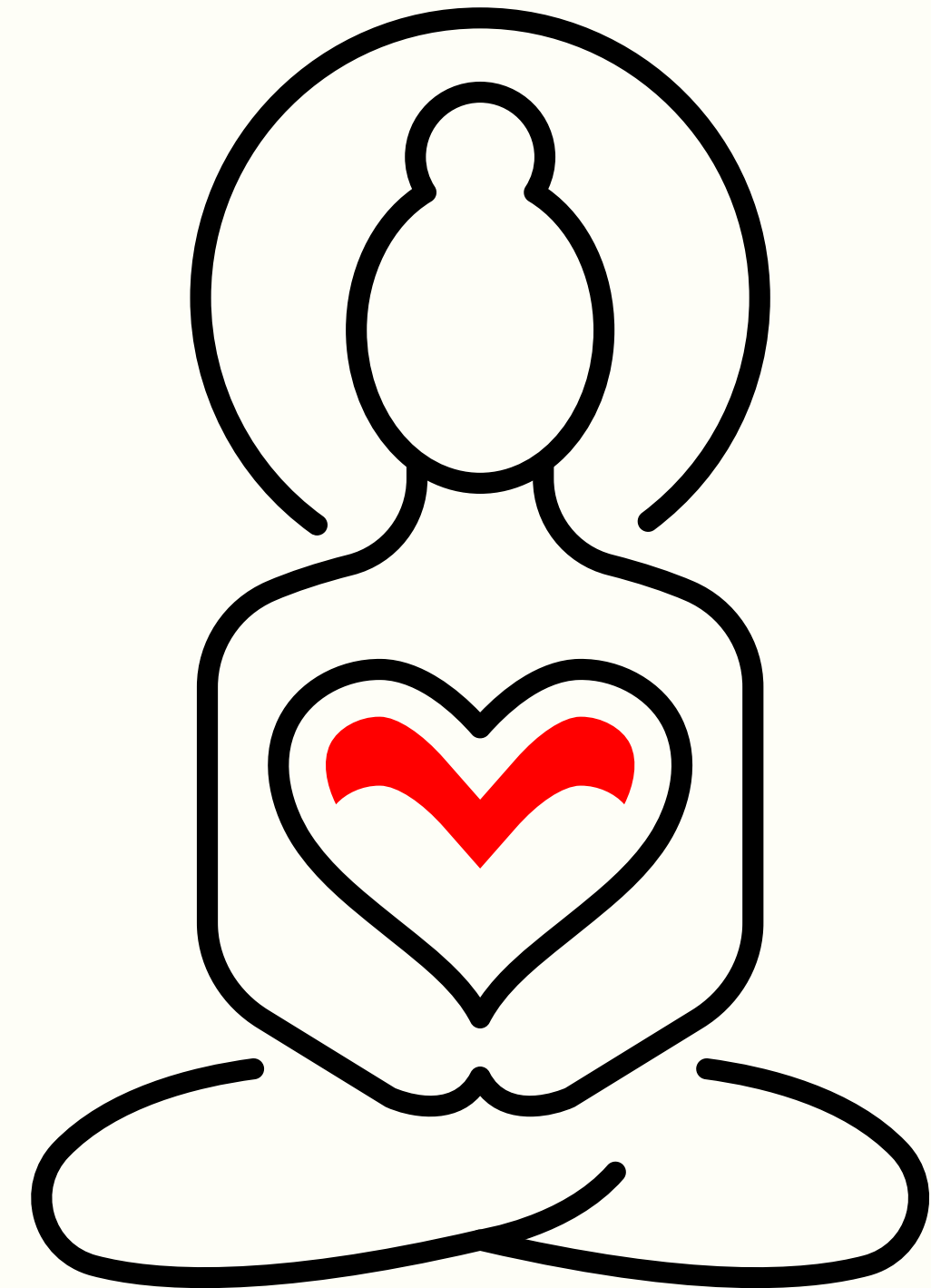
¿Por qué tu cliente debería elegirte a ti y no a tu competencia? Es una pregunta difícil, lo sé. Pero si tienes una respuesta nítida, tu competencia se desvanece. Para saber qué puedes ofrecer tú que no puede hacer nadie más, necesitas ubicarte en tu nicho, para eso realiza los siguientes ejercicios:

>> Selecciona a 5 competidores.

Recuerda que tus competidores no son aquellas personas que ya están donde tú quieres llegar.

Son personas que se dirigen a tu mismo público y que se encuentra en un nivel similar al tuyo.

¿Los has localizado ya? Genial, ahora rellena el DAFO:





ANÁLISIS INTERNO

DEBILIDADES:

¿Qué puntos de tu negocio debes mejorar?

FORTALEZAS:

¿Qué es lo que te hace diferente?

ANÁLISIS EXTERNO

AMENAZAS:

¿Qué aspectos de tu competencia pueden peligrar tu negocio?

OPORTUNIDADES:

¿Qué tienes tú que no tiene tu competencia?

#3. TU PROPUESTA DE VALOR:

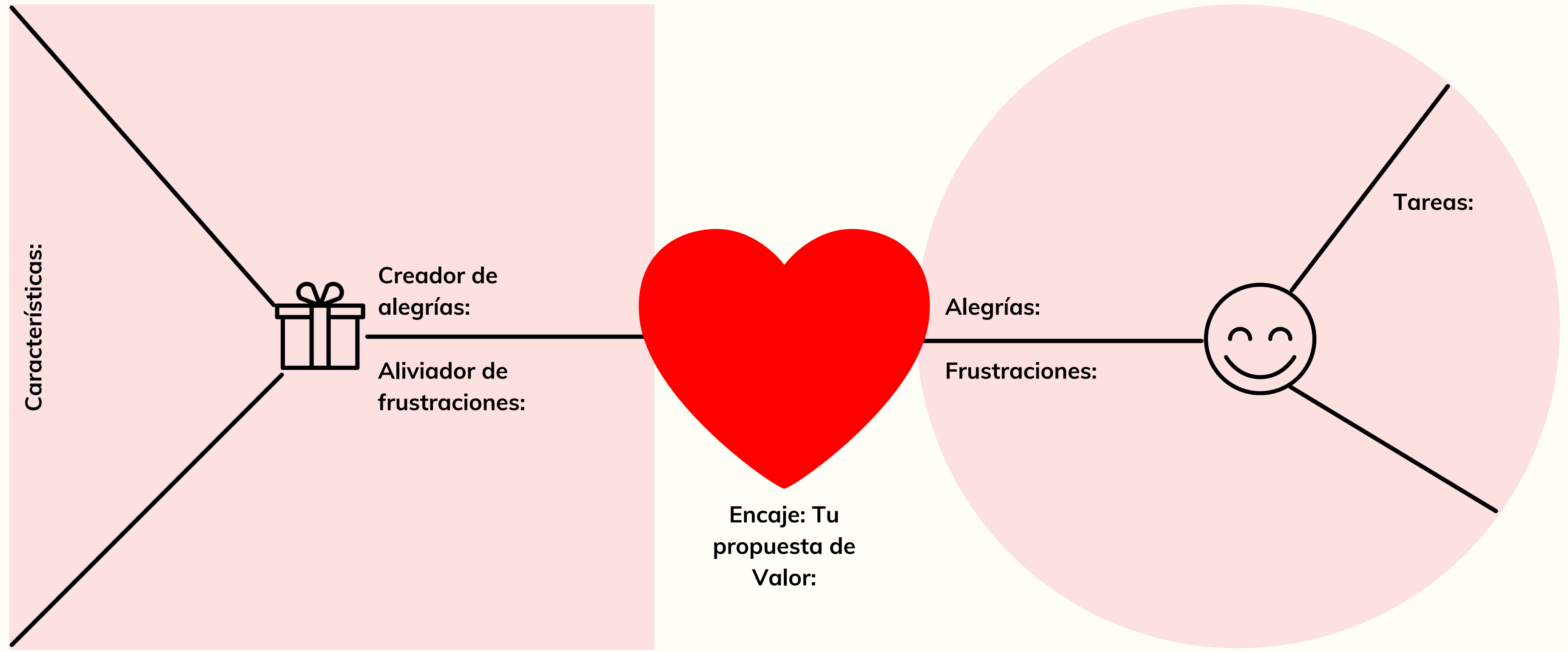
Ahora que ya sabes lo que tu cliente necesita y lo que hace a tu negocio único, llega el momento de hacer "match" entre lo que tú ofreces y lo que tu cliente necesita.

Conocer esto desde el principio te ayudará a dar un mensaje coherente sin importar la plataforma, el formato o el entorno. Te aconsejo que cada vez que quieras lanzar una nueva propuesta repitas este trabajo, porque te será de gran ayuda en tus páginas de ventas, anuncios, post...

>> INSTRUCCIONES PARA RELLENAR EL CANVA DE LA PROPUESTA DE VALOR:

- 1- Identificar la tarea que quiere resolver tu cliente o la necesidad que quiere resolver.
- 2- Identificar los dolores o frustraciones de tu cliente.
- 3- Identificar las alegrías de tu cliente ideal.
- 4- Describe las características de tu producto o servicio.
- 5- Describe cómo tu producto o servicio alivia las frustraciones de tu cliente.
- 6- Describe cómo tu producto o servicio crea alegrías a tu cliente.
- 7- Comprueba el encaje para hacer "match". Busca el equilibrio entre lo que tu cliente quiere y lo que tú ofreces. Recuerda que si tienes más de un cliente o más de un servicio deberías hacer este trabajo para cada uno de ellos. Aunque te recomiendo empezar de forma general, y a medida que adquieras práctica, ir profundizando más y más.

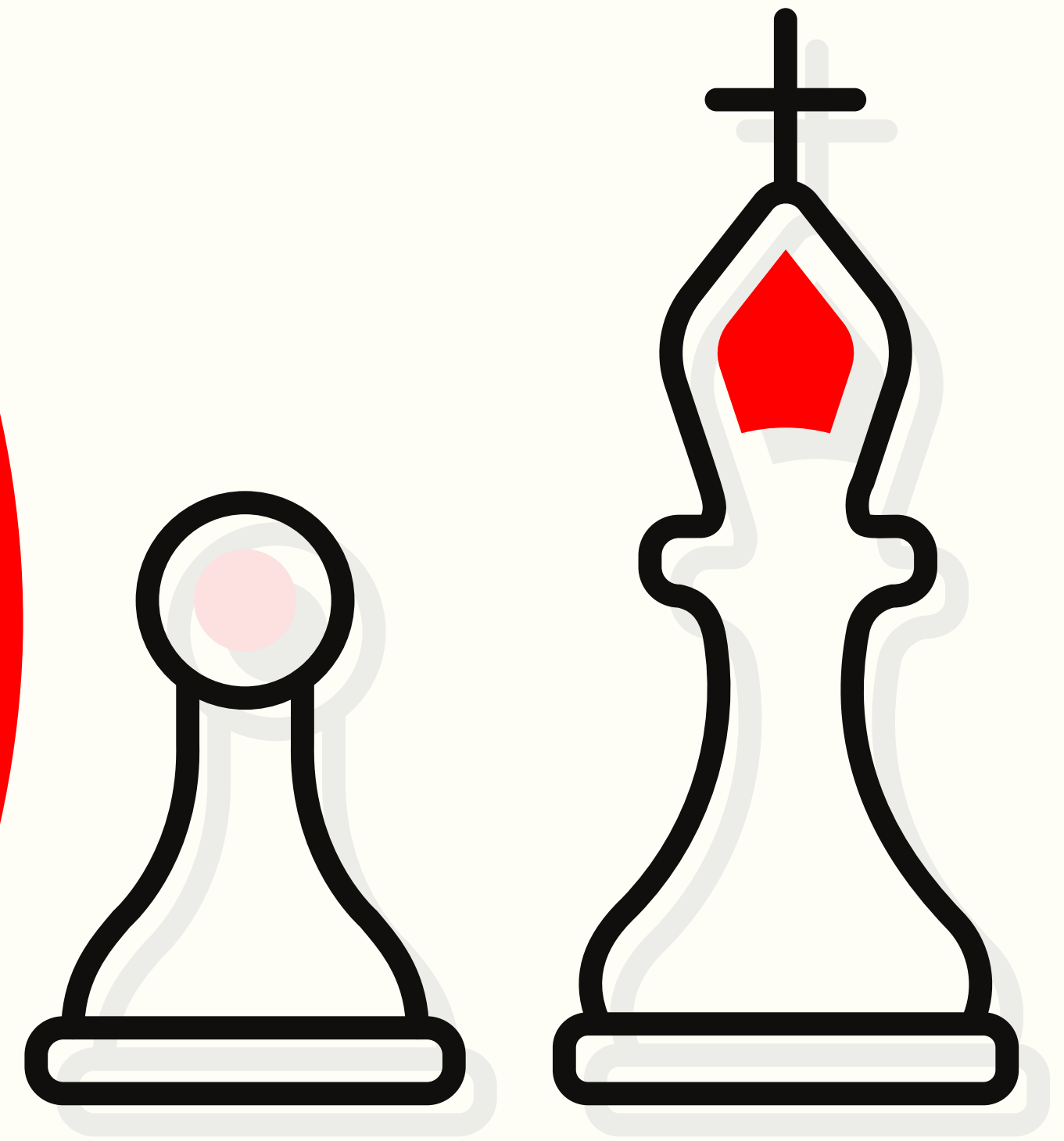
Ya sabes que este ejercicio te ayudará a crear producto o servicios que tu cliente de verdad desea?



Y ahora comienza el juego...

Ahora sabes perfectamente a quién te diriges, cuál es tu lugar dentro del nicho y por qué eres tú la mejor solución para tu cliente.

Es el momento de aterrizar la hoja de ruta para conseguir el negocio que tú quieres.



#1: DISEÑA EL NEGOCIO QUE TÚ QUIERES:

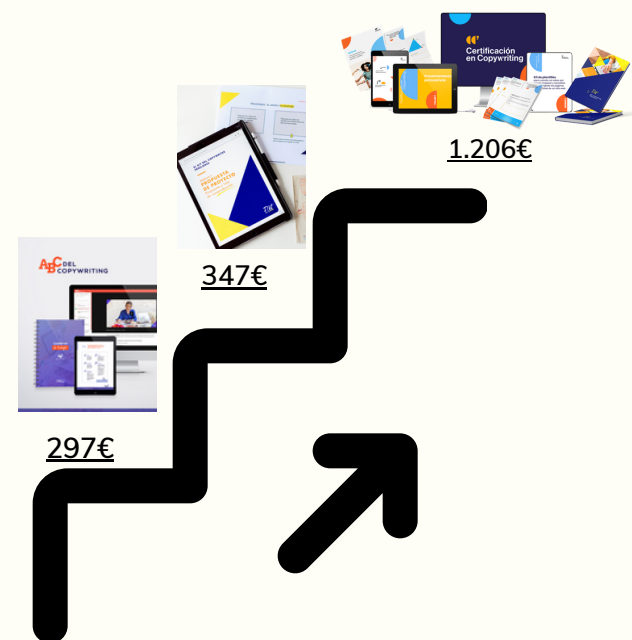
Hemos visto que para tener un Negocio estable necesitas crear varias líneas de ingresos diferentes y, que a la vez, sea escalables. Esto no solo te dará estabilidad, sino que también aumentará tus beneficios.

Si estás empezando y todavía no tienes muy claro cómo diversificar tus ingresos, es normal que esto te parezca un mundo. Pero es importante que construyas este mapa para que tengas una visión clara de hacia dónde te diriges.

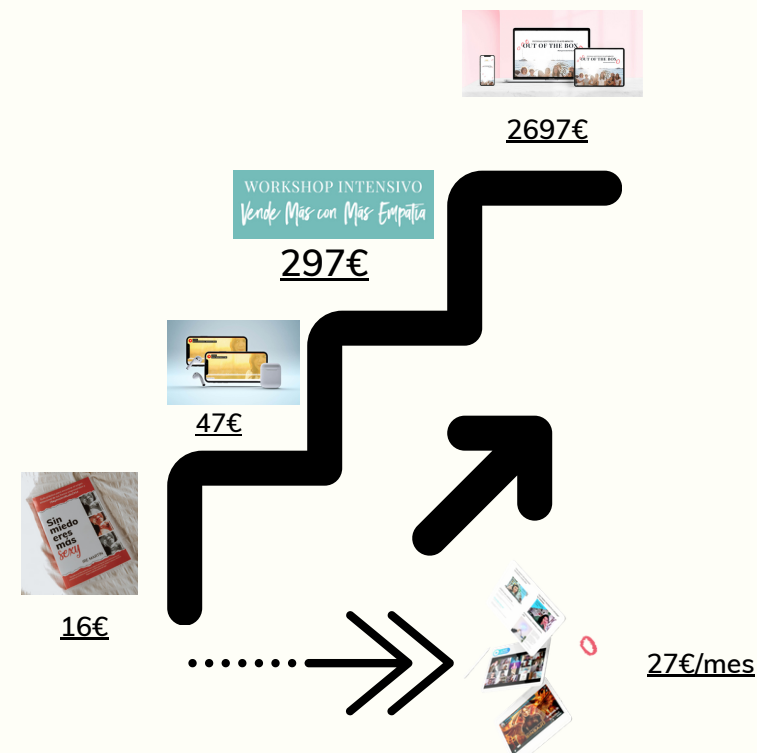
Tómate tu tiempo. No es un trabajo de una tarde.

Aquí te dejo algunos ejemplos de diferentes nichos para que te inspires:

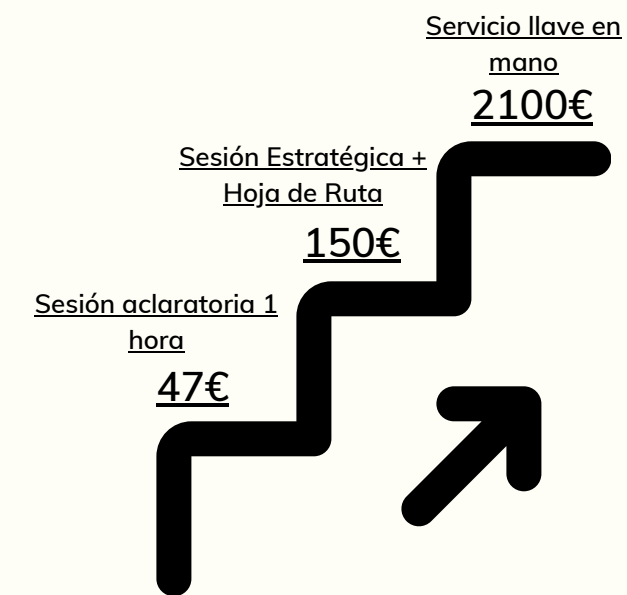
EJEMPLO #1: Infoproductos Escuela de Copywriting:



EJEMPLO #2: Servicios + Infoproductos Ire Martín:



EJEMPLO #3: Servicios Profesionales:



EJEMPLO #4: E-Commerce /Amazon





¡Empecemos!...

>> Piensa en tu producto o servicio de más valor: ¿Qué precio tiene? ¿Cuál es la transformación que ofrece?

>> Ya sabes que es muy probable que el 95% de tus clientes no estén listos para un producto de Alto Valor. Por esa razón, ¿qué producto o servicio podrías entregar a tu cliente para resolver el principal problema de forma rápida, y que no valga más de 100€? ¿Por qué?

>> ¿Cuál sería el siguiente problema que debería solucionar tu cliente y que requiere de algo más de esfuerzo por su parte? ¿Por qué?
Piensa que este producto debe estar entre los 100€ - 500€

>> ¿Qué tipo de servicio de mantenimiento, suscripción o memebresía con beneficios adicionales puedes crear y que te ayude a generar ingresos estables? ¿Por qué?



Colócalos en Orden para completar tu Escalera de Valor:

Producto/Servicio de Alto Valor:

Producto/Servicio de Ticket Medio:

Producto/Servicio de Entrada:



Vamos a poner zoom...

Ya sabes que el transporte que utilizamos para guiar al cliente de un escalón a otro es el embudo de ventas.




Y que el embudo de ventas se planifica con el customer journey. Empecemos por el primer escalón, y luego replícalo para subir al siguiente.



DISEÑA TU PROPIO COSTUMER JOURNEY

75% MARKETING

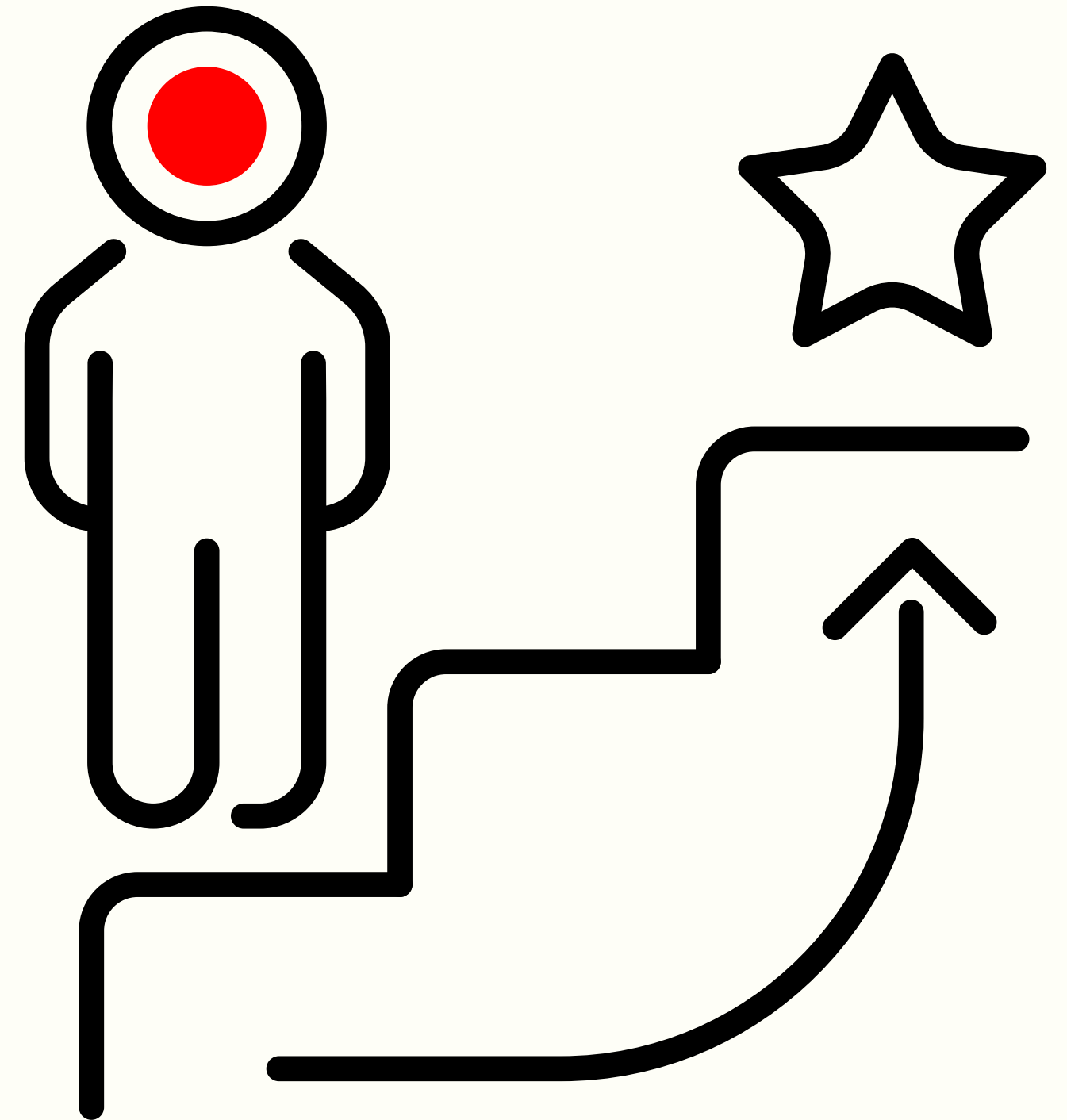
25% VENTAS

	 ATRACCIÓN	 RETENCIÓN	 CONVERSIÓN
NIVEL DE CONSCIENCIA			
¿QUÉ SIENTE?			
¿QUÉ NECESITA?			
¿QUÉ HARÁS?			

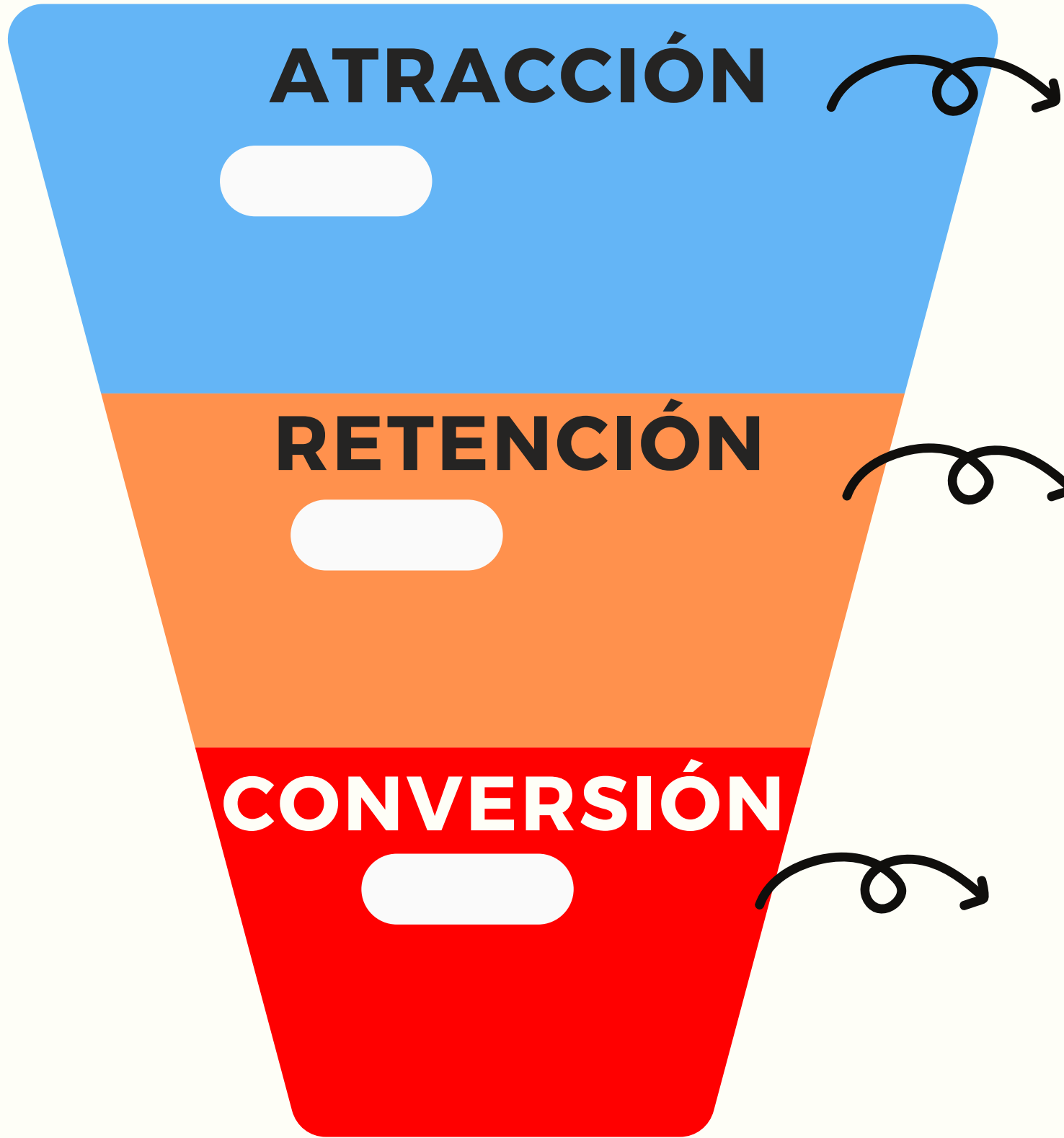
Vamos a definir el primer escalón...

Ahora que ya sabes lo que tu cliente necesita en cada momento, ¿qué vas a hacer para que entre en tu embudo y, de esta forma, en tu escalera de valor?

Empecemos por el primer peldaño. Ese por el que pasarán todos tus clientes. Una vez tengas este primer peldaño activado, es el momento de subir de nivel.



DISEÑA TU PROPIO EMBUDO DE VENTAS

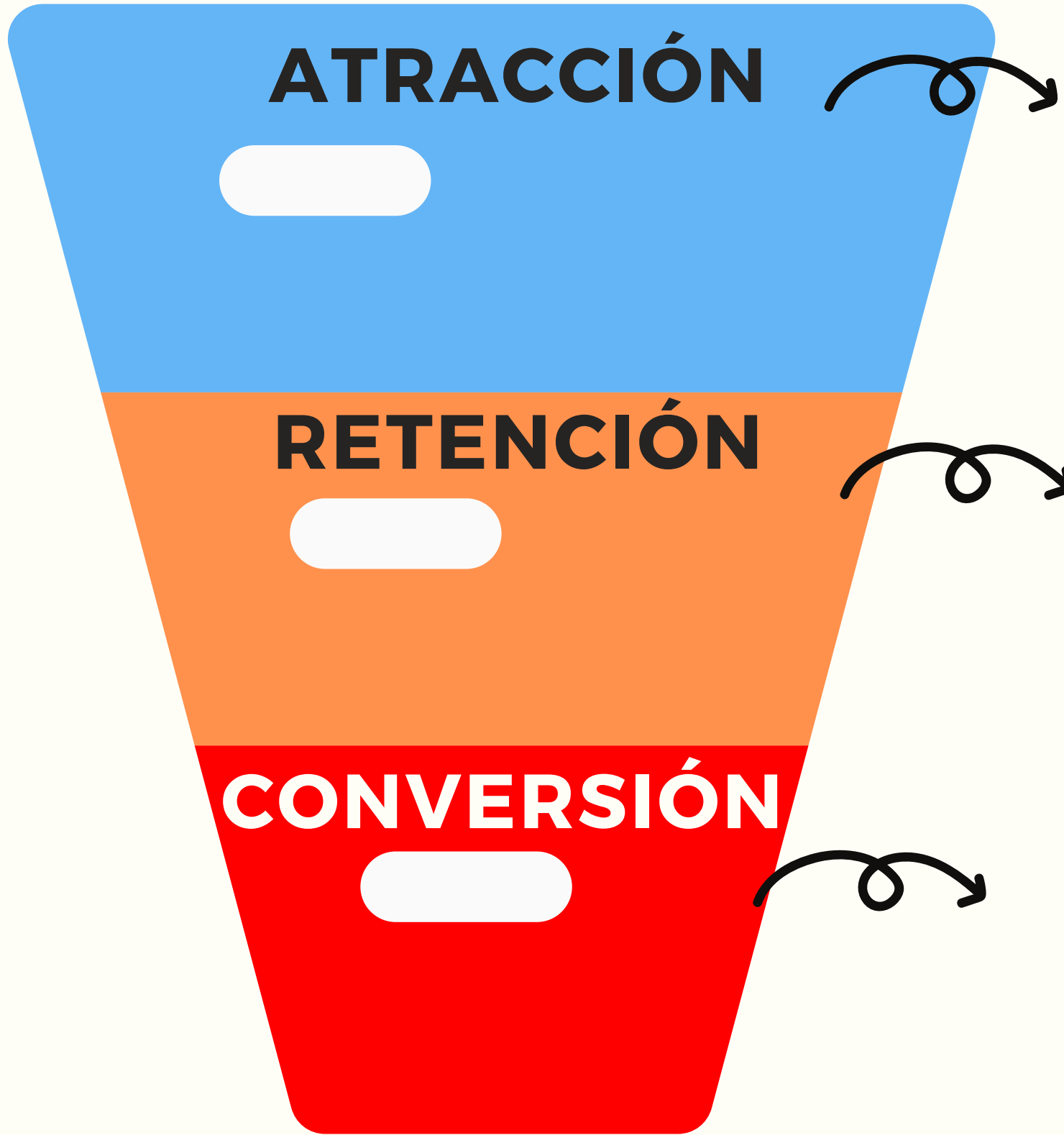


¿Cómo vas a atraer a tu cliente ideal?

¿Cómo vas a retenerlo en tu Negocio y generar conversación para crear confianza?

¿Cómo vas a guiarle a través del ciclo de compra?

CONTROLA TU PROPIO EMBUDO DE VENTAS



¿Cuál es el porcentaje de conversión en tus RRSS ahora?

¿Qué porcentaje quieres conseguir y en cuánto tiempo?

¿Cuál es el porcentaje de conversión en tu lista de suscriptores ahora?

¿Qué porcentaje quieres conseguir y en cuánto tiempo?

¿Cuál es el porcentaje de conversión en tu página de ventas ahora?

¿Qué porcentaje quieres conseguir y en cuánto tiempo?

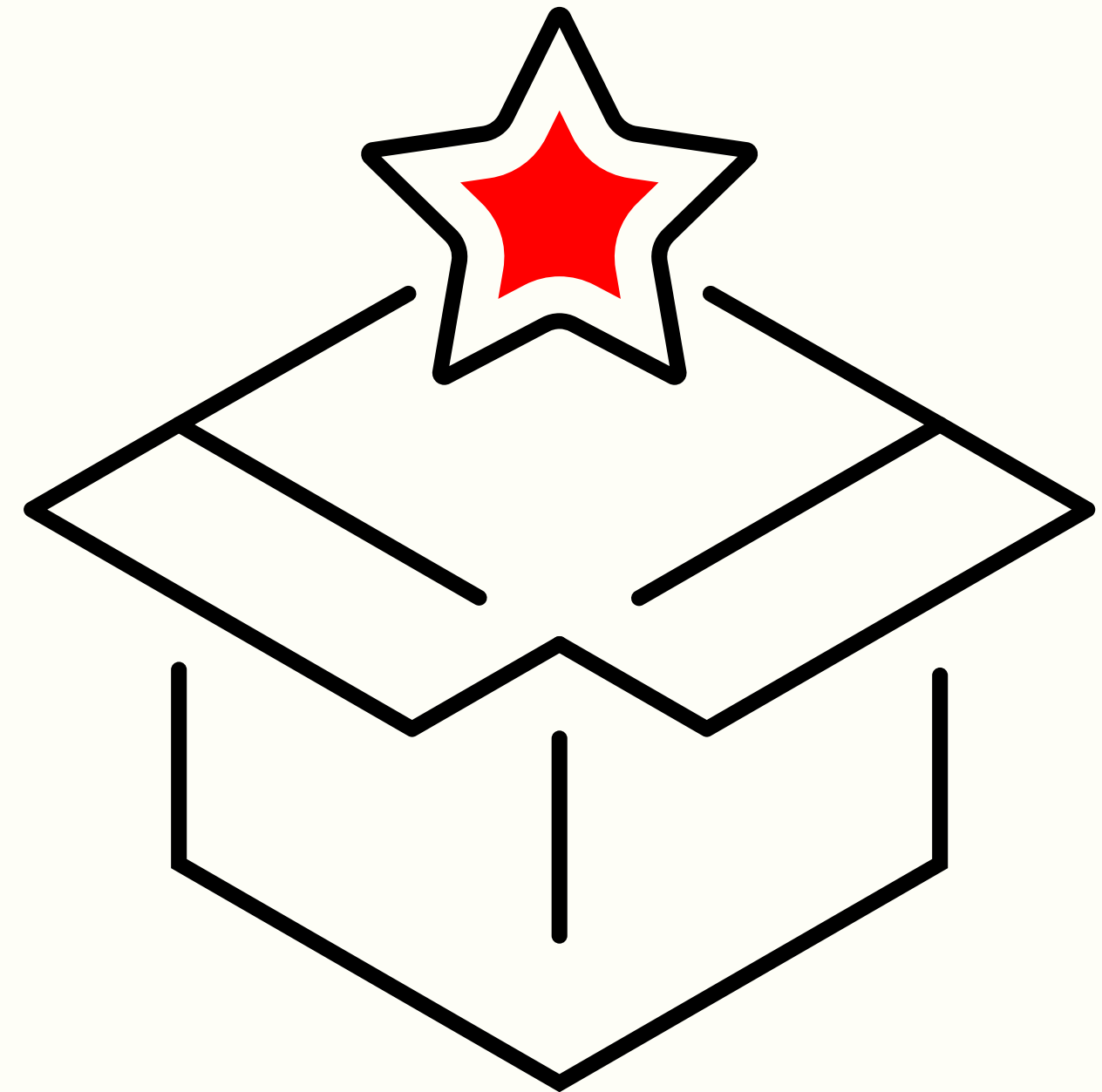
El broche final...

Sin planificación no hay acción.

Tienes el mapa completo. Ahora sabes que tu objetivo final es crear esa escalera de valor al completo, pero también eres consciente de que todo a la vez no se puede hacer.

Has diseñado el embudo para tu primer escalón. Estas serán tus tareas para los próximos 30 días.

Y para asegurarme de que te pones en marcha, a continuación tienes una plantilla para aterrizar cada tarea y que empices a completar tu agenda.





Objetivo:

Estrategia:

**Tareas en la Fase
de Atracción:**

**Tareas en la Fase
de Retención:**

**Tareas en la Fase
de Conversión:**

La estrategia sin táctica es el camino más lento hacia la victoria. La táctica sin estrategia es el ruido antes de la derrota.

Sun Tzu - El Arte de la Guerra

