



MODULO #5 – 2a. Parte

CLONACION VIRTUAL

Por Alex Berezhowsky

Copyright ©2010 Insspira Publishing Inc.

Publicado por Insspira Publishing Inc.

Todos los derechos reservados

Todo el contenido de “Alex En Vivo” es propiedad de Alex Berezowsky y de Insspira Publishing Inc.

Insspira Publishing Inc. es la única empresa autorizada para publicar y distribuir el contenido de “Alex en Vivo”. Queda estrictamente prohibido distribuir, vender o regalar copias de este curso sin la autorización previa de Insspira Publishing Inc.

Si la información contenida en este curso es distribuida sin autorización previa, se tomará plena acción legal.

Exención de Responsabilidad (Disclaimer and Legal Notice)

La información contenida en este documento representa la opinión del autor de cómo se debe trabajar para ganar dinero en Internet. Sin embargo no representa ninguna instrucción legal ni tampoco ninguna garantía de que se puedan obtener resultados, ya que en gran parte los métodos y estrategias dependen de las acciones del lector.

En ningún caso el Autor ó Insspira Publishing Inc. serán responsables de daños personales o legales en los que pueda incurrir el lector. Aunque se ha hecho un gran esfuerzo para verificar la validez de la información contenida en este curso, los métodos , las estrategias y la información en general puede variar con el tiempo. Se sugiere al lector verificar la validez de los métodos y la legislación local en cada país.

IMPORTANT

Este documento es una transcripción del curso en VIDEO
de Alex Berezowsky titulado “Alex En Vivo”.

Por lo mismo refleja el estilo de un curso en video y no de una obra literaria.

Para ver el VIDEO original de este curso, favor de visitar:

<http://www.alexenvivo.com/access/?p=221>

CLONACIÓN VIRTUAL

Hola, soy Alex Berezowsky y te doy la más cordial bienvenida a la segunda parte del curso **“Clonación virtual”**. **“Cómo clonarte virtualmente para vender tu producto las veinticuatro horas del día los siete días de la semana”**.

Hoy vamos a hablar de un tema, que de hecho es mi favorito en lo que se refiere a negocios por Internet, no te imaginas la cantidad de dinero que me ha hecho ganar el tema del cual vamos a hablar el día de hoy y, por lo mismo, siento una gran emoción de poder compartir contigo todos estos secretos y técnicas.

Cuando empecé mi negocio, como te he comentado en alguna otra ocasión, creo que ya te sabes la historia, pero cuando inicié mi negocio realmente me puse a investigar cómo ganar dinero a través del Internet, como me imagino que tú lo has hecho, y bueno, encontraba muchos cursos, muchos vídeos, muchos libros electrónicos, mucha información, demasiada diría yo, relacionada con el tema de los negocios en Internet. Y realmente no sabía cómo empezar, no sabía cómo armar todas las piezas del rompecabezas.

Conforme me ponía a armar todas las piezas del rompecabezas me di cuenta realmente de que necesitaba a una persona que me ayudara porque a pesar de tener toda la información, sin embargo no sabía la secuencia lógica, cómo tenía que armar todas estas piezas del rompecabezas para poder ganar dinero a través del Internet. Y fue entonces cuando conocí a mi primer mentor que fue quien me empezó a explicar exactamente cómo ganar dinero a través del Internet.

Y, bueno, como te lo he platicado, mi primer mentor me dijo: “yo voy a enseñarte paso a paso qué es lo que tienes que hacer y tú me das el 50% de las utilidades de tus ventas”. Entonces hicimos un acuerdo en el cual él me iba a enseñar paso a paso cómo iniciar mi negocio a través del Internet, qué era exactamente lo que tenía que hacer y yo le iba a dar el 50% de mis utilidades. Y se me hizo un plan muy justo y cada semana hacíamos una llamada en la que me explicaba paso a paso lo que yo tenía que hacer y de esta forma iba adelantando bastante rápido.

Sin embargo cuando mi mentor me empezó a explicar exactamente lo que yo tenía que hacer se me hizo tan sencillo que después de aprender algunas cosas simples en un par de llamadas, cometí el error de decirle que ya no necesitaba un mentor, que ya sabía cómo hacer las cosas y como ya te lo he platicado varias veces fue uno de los mayores errores que he cometido en mi vida, porque casi me cuesta la libertad financiera que después iba a alcanzar.

Obviamente se enojó, y ya te sabes la historia...nos separamos!. Y cuando regresé con él después de seis meses, le pedí perdón y le dije: “¿sabes qué?, cometí un error”. Habían pasado seis meses de intentar ganar dinero en Internet, intenté todos los mecanismos, yo había creído que era muy fácil ganar dinero en Internet, intenté todos los mecanismos, aprendí de optimización de las páginas en los buscadores, aprendí de pago por click, publicidad en Internet, toda la información que me imagino que tú ya has visto de sobra que abunda esta información en Internet.

Y me daba cuenta de que era mucho más lo que gastaba que lo que ganaba, es decir, sí había ventas, tenía algunas ventas en mis páginas pero no tenía suficientes como para pagar todos los costos de publicidad y todos los costos del servidor y del dominio y todos los gastos que estaba teniendo.

Entonces estaba muy angustiado, muy preocupado, y como ya sabes decidí regresar con ese mentor a pedirle que me ayudara. Y bueno, después de gritarme, literalmente, y decirme que estaba muy inconforme conmigo, lo convencí porque eran demasiados mis deseos de alcanzar mi libertad financiera, y le dije. “hago lo que quieras, ayúdame a construir mi negocio a través del Internet”.

Te platico esta historia nuevamente, aunque ya te la he contado en otras ocasiones, simple y sencillamente porque el primer día que trabajé nuevamente con mi mentor me impresionó que él envió un solo correo electrónico a mi base de datos y obtuvo una venta como de veinte productos, cuando mi record había sido de dos o tres ventas en un solo día. Y eso nunca se me va a olvidar, había semanas en que yo no había logrado una sola venta Y esto porque él sabía exactamente cuál lenguaje utilizar para convencer a la gente que comprara. ¡Un solo correo electrónico hizo más de veinte ventas de mi producto en un solo día, yo no lo podía creer!



Nunca había visto esa cifra de ventas en mis páginas de Internet, y me impactó y te lo platico porque ese día entendí que el poder y la habilidad más importante que tienes que dominar y que aprender es de lo que vamos a hablar el día de hoy que es **conversión**, el tema de la conversión, cómo convertir a un prospecto en un cliente, cómo convencer a una persona que visita tu página de Internet en una persona que te pague dinero a cambio de que le des un producto o un servicio.

Cuando tú tienes esa habilidad, cuando dominas el arte de convencer a una persona para que te pague, realmente es una habilidad que vale oro, y puedes replicar las mismas técnicas en una gran cantidad de mercados.

Entonces quiero que sepas que me da muchísimo gusto que vayas a escuchar esta información al día de hoy, te doy la más cordial bienvenida a esta segunda parte del curso “Clonación virtual. Cómo clonarte virtualmente para vender tu producto las veinticuatro horas del día los siete días de la semana”.

1. En primer lugar quiero contestar la pregunta **¿por qué te conviene dominar el tema de la conversión?** Eso es muy importante, la conversión es el mayor punto de apalancamiento en cualquier negocio a través del Internet. Como te lo he dicho, siempre he sido apasionado de buscar cuáles son los puntos de apalancamiento, es decir, los puntos en donde con menor esfuerzo puedo lograr mayores resultados en cualquier negocio.

Y evidentemente que en los negocios por Internet en lo que se refiere a la conversión, el saber cómo vender es, por mucho, el mayor punto de apalancamiento.

Cuando me separé de mi mentor y me ponía a estudiar, por ejemplo, cómo optimizar una página para aparecer gratis hasta arriba de los buscadores y me pasaba horas y horas intentando aparecer hasta arriba de los buscadores de forma gratuita, cuando por fin lo logré me tardé posiblemente como seis u ocho meses en posicionar una página, en la primera página de Google.com.

Pensé que cuando lo lograra iba a ser millonario, creía que fácilmente me iba a volver millonario de la noche a la mañana y cuando por fin logré tener una de las posiciones de hasta arriba en los buscadores, me di cuenta de que no era el único componente. Sí es muy importante saber cómo posicionarte hasta arriba, cómo generar tráfico.

Sin embargo si tú no sabes cómo convertir ese tráfico a ventas va a ser muy difícil que ganes dinero a través del Internet. Entonces es por mucho el punto de mayor apalancamiento en los negocios.

2. Segundo, **es la única actividad en tu negocio que no puedes y que no debes subcontratar**, y te voy a explicar por qué. En un negocio obviamente tú puedes subcontratar muchos servicios. Al decir subcontratar, me refiero al hecho de conseguir a otras empresas, otras personas, que hagan algo por ti a cambio de un pago. Y lo que yo te recomiendo es que no subcontrates el arte de influir en las demás personas, el arte de convencer a alguien más. No va a haber nadie, ninguna empresa ninguna persona que conozca tan bien a tu cliente, que conozca tan bien a tu mercado, como lo conoces tú, y por lo mismo, te recomiendo que nunca subcontrates esta actividad tan importante como es la conversión.

3. Tercer punto, **cuando tú dominas el tema de la conversión, es decir, convertir a un prospecto en cliente, realmente lo puedes aplicar en cualquier industria.**

Yo, como te lo he dicho, tendré muchas páginas en Internet en diferentes idiomas y puedo implementar exactamente las mismas técnicas que te voy a enseñar el día de hoy, no importa el idioma, no importa el país en el que viva la gente, no importa el tipo de mercado ni el producto, no importa absolutamente nada de esas circunstancias, las necesidades humanas y la psicología del hombre son exactamente igual en cualquier cultura. Las necesidades son iguales.

Entonces estas técnicas que vas a aprender realmente las puedes aplicar en cualquier idioma, en cualquier industria, en cualquier producto que tú vendas a través de la Internet.

4. Y finalmente, y muy importante, **el que sabe convertir tiene el poder en Internet**, afortunadamente en todas las industrias en las que yo me enfoco actualmente y vendo productos en Internet soy de los líderes, soy de los grandes, siempre toda la gente, todas las empresas, todas las páginas de Internet sus dueños quieren hacer negocio conmigo, quieren que yo promueva sus productos en mis bases de datos, porque como te lo he dicho tengo más de un millón de personas en mis bases de datos, hay miles de personas que se inscriben en mis bases de datos diario.
- Y obviamente esto lo he hecho porque tengo la capacidad de convertir a prospectos en clientes.

Y cuando logras dominar el arte de vender en Internet y de convertir a un prospecto en cliente, finalmente estás en una posición privilegiada para negociar las condiciones con la gente a la que le interesa hacer alianzas para promover productos a través de tus bases de datos.

¿Por qué te conviene dominar el tema de conversión?

- ☞ El punto de mayor apalancamiento
- ☞ Es la única actividad que no debes subcontratar
- ☞ Cuando lo dominas lo puedes aplicar en otras industrias
- ☞ El que sabe convertir tiene el poder en Internet

Ahora, quiero compartir contigo un concepto y es que el éxito en los negocios en Internet es la suma de dos factores, del **factor tecnología** y el **factor psicología**.

La mayoría de los principiantes, la mayoría de la gente que empieza negocios en Internet se enfoca únicamente a la parte tecnológica, piensan que únicamente por saber cómo manejar un auto-responder, por ejemplo, o un servidor, cómo generar vídeos y creen que es lo único que necesitan para poder vender.



Sin embargo yo te puedo decir que la mayor parte de los ingredientes del éxito en un negocio de Internet es dominar la psicología del consumidor, entender a tu cliente para que realmente sepas cómo convencerlo, cómo saque su tarjeta de crédito y cómo pague a cambio de tu producto.

Entonces recuerda que la psicología es muy importante, sin embargo la tecnología también es muy importante. Imagínate en las ventas tradicionales cuando alguien vendía, por ejemplo, de puerta en puerta antes de que existiera el Internet, únicamente dependía esta persona de la psicología, dependía de persuadir a la persona, de hacerle entender que su producto valía y que iba a resolver su problema, sin embargo no contaba esta persona, este vendedor con los grandes avances tecnológicos que tenemos y evidentemente era mucho más difícil llegar a tanta gente y vender tantos productos.

Por lo mismo los dos factores son muy importantes y no podemos decir que se puede lograr éxito en Internet sin uno de ellos, tienes que entender la parte psicológica y tienes que entender la parte tecnológica y hemos hablado en otros cursos muchísimo acerca de la parte de tecnología, hemos hablado como crear vídeos, de cómo crear audios, de cómo utilizar un servidor, cómo subir a través de FTP los archivos. Hemos hablado muchísimo ya de la parte tecnológica.

Los 2 Lenguajes de la Conversión



Golden Retriever



Pit Bull

Sin embargo el día de hoy vamos a hablar ya de la parte psicológica, es decir, “cómo entender las necesidades humanas para influir y convencer a los demás.” Recuerda, hay dos componentes claves en el tema de la conversión, de los cuales vamos a hablar muy a profundidad el día de hoy.

I. CARTA DE VENTAS

II. CONTACTO FRECUENTE

Toda la primera parte de esa presentación la voy a dedicar a explicarte el primer concepto que es carta de ventas y toda la segunda sección nos vamos a enfocar al segundo concepto que es contacto frecuente.

I. CARTA DE VENTAS



¿Qué es una carta de ventas? Es un mecanismo con el que puedes multiplicar tu mejor mensaje de ventas y resolver las objeciones más frecuentes de tus prospectos.

Ahora, antes de explicarte lo más importante de esta definición te voy a explicar muy brevemente por qué se llama carta de ventas, a qué me refiero cuando digo carta de ventas.

Como te lo he dicho, estamos en el negocio de la venta directa, de la mercadotecnia directa, y antes de que existiera el Internet las personas que se enfocaban a este tipo de negocio, a convencer directamente a los prospectos de que compraran un producto.

Lo hacían a través de cartas, eran cartas literalmente en papel, con un sobre, y lo que hacían es, por ejemplo, enviaban cien mil o cincuenta mil o cinco mil cartas, dependiendo del presupuesto, cartas físicas, pagaban cincuenta mil o el número que fuera timbres postales, mandaban todas estas cartas a diferentes domicilios, a bases de datos físicas, de domicilios físicos y esperaban que un porcentaje de esas personas compraran los productos que promovían por medio de esas cartas.

Evidentemente que eso fue antes de que iniciara esta gran tecnología que es el Internet, pero por lo mismo lo seguimos llamando una carta de ventas, porque es un concepto que antes tú podías mandar una carta de diez o quince hojas a un prospecto y el prospecto después de leer toda esta carta decidía comprar o no comprar tu producto, era una forma de clonarte, de mandar tu mensaje de ventas por correo a la gente y de esta forma desde tu casa podías ganar dinero.

El beneficio era lo mismo, podías ganar dinero desde tu casa o desde cualquier parte del mundo, como lo puedes hacer ahora con el Internet. Sin embargo obviamente había muchísimos problemas con este esquema, como ya lo veremos más adelante.

Ahora, esta definición quiero que la leas muy detenidamente porque hay dos conceptos muy interesantes que quiero resaltar. Estoy diciendo que una carta de ventas es un mecanismo con el que puedes multiplicar **tu mejor mensaje de ventas** y **resolver las objeciones más frecuentes de tus prospectos**.

Ahora, ¿por qué digo mejor mensaje de ventas? Simple y sencillamente porque a través de una carta de ventas en Internet tienes la capacidad de optimizarla.

Imagínate que tú pones una carta de ventas y te das cuenta de que si cambias el color, por ejemplo, de tu encabezado de rojo a negro, aumentas tus ventas, es únicamente un ejemplo, o que pasa si de repente pruebas un encabezado contra otro encabezado y te das cuenta de que uno de ellos es mejor y te genera mayores ventas. Evidentemente puedes optimizar esta carta, una situación que antes era muy difícil hacerlo en las cartas por correo.

La ventaja que tienes con una carta de ventas en Internet, es que puedes realmente multiplicar no únicamente tu mensaje de ventas sino *tu mejor mensaje* de ventas, irlo puliendo, irlo mejorando.

Y el segundo concepto que dice que es *resolver las posibles objeciones* de las personas evidentemente a lo largo del proceso de ventas la gente te va a preguntar. Bueno, ¿pero qué pasa si yo no tengo tarjeta de crédito? ¿Qué sucede si no me alcanza para pagar? ¿Qué sucede, por ejemplo...?

Entonces te van a hacer muchas preguntas que los están deteniendo de comprar. Y en esta carta de ventas que realmente no hay un límite de cantidad de palabras que tú puedas utilizar, tú puedes contestar todas esas posibles preguntas y todas esas posibles dudas que tenga la gente acerca de tu producto.

Date cuenta del poder que tiene esta herramienta. Gracias a entender el concepto de una carta de ventas y saber cómo hacerlas correctamente, es que he ganado literalmente miles de dólares en Internet.

Anteriormente, para escribir una carta de ventas y enviarla por correo a miles de personas tenías que diseñar la carta, imprimirla en papel, gastar en sobres, comprar obviamente timbres postales y gastabas mucho dinero en cada uno de estos envíos. Para enviar cartas de ventas a diez mil o veinte mil o cien mil personas tenías que gastar muchísimo dinero.

| ANTES | AHORA |
|---------------------------|-------------------------------------|
| COSTO | - |
| Diseño de la carta | Enviar un correo electrónico |
| Impresión en papel | Hospedar tu carta |
| Sobre | - |
| Timbre Postal | - |

Sin embargo actualmente con el Internet, en donde tu único costo es enviar un correo electrónico, muchas veces es totalmente gratis, evidentemente que hospedar esta carta de ventas tiene que estar en un servidor en tu página de Internet.

Es un costo ridículamente bajo a comparación de pagar en la impresión, el diseño, el sobre, el timbre postal, mandarlas por correo, es un costo exageradamente bajo y que te puede permitir un punto muy grande de apalancamiento para llegar a una gran cantidad de personas.

Ahora vamos a la parte más importante de la presentación. Como sabes, soy un fanático estudioso de la psicología humana, he dedicado mucho tiempo y he invertido demasiado dinero en toda clase de cursos, simplemente el año pasado gasté en un solo curso más de 24.000 dólares, en el cual yo fui al lugar en donde estaba ubicada esta persona que me dio este curso y uno de los componentes más importantes de todos los módulos que comprendía este curso era cómo escribir una carta de ventas.

La fórmula que voy a compartir contigo créeme que te va a acortar bastante el camino, porque lo que yo he hecho es simplificar al máximo todos los componentes que he aprendido en distintos cursos, con diferentes mentores, con diferentes profesionales en psicología y en ventas, he simplificado al máximo en una simple fórmula de siete elementos, muy sencillos, que tú puedes implementar y que una vez que los entiendas, vas a poder utilizarlos en cualquier industria y en cualquier producto que tú quieres vender a través del Internet.



Fórmula Para Escribir una Carta de Ventas

1. Atención
2. Problema
3. Amplificación
4. Solución
5. Prueba
6. Deseo
7. Acción

Anótalos y tenlos siempre a la mano cada vez que quieras escribir una carta de ventas en una nueva página de Internet, recuerda que este modelo lo podrás replicar en diferentes industrias. Esos siete pasos simplemente son la secuencia que tú debes de seguir paso a paso para escribir tu carta de ventas. Vamos a analizarlos uno por uno.

1. **ATENCIÓN.** Se refiere a detener a la gente totalmente, interrumpir el estado actual del prospecto.



John Carlton, un escritor de cartas de ventas muy famoso a nivel mundial dice que la mayoría de las personas por lo general viven una vida muy monótona, muy aburrida.

Por lo general no conocen a una persona verdaderamente interesante, no platican con nadie interesante, no ven historias interesantes, no leen libros interesantes, es decir, la vida de la mayor parte de las personas es muy monótona, muy aburrida y si a esto le sumas lo que dice otro de mis mentores, que dice que el ciudadano promedio en Estados Unidos de Norteamérica tiene 0.75 “mejores amigos”.

Entonces si estamos hablando de que la mayoría de las personas viven una vida monótona, aburrida, casi no tienen puntos de contacto y de conexión, tú tienes la gran oportunidad, realmente la oportunidad de oro, de conectar con esas personas, de interrumpir su estado actual y de tener un elemento en tu carta de ventas y en tu página que literalmente *interrumpa el estado* en el que están en este momento y los cambie a una frecuencia a la que tú quieres cambiar a esas personas. Entonces primer elemento muy importante, *interrumpir el estado actual del prospecto*.

Las herramientas que yo utilizo para crear atención en mis cartas de ventas, y normalmente son en la parte más alta, hasta arriba de la carta de ventas son:

Atención

- Encabezado
- Video
- Imagen
- Palabra

- **Encabezado.** ¿Qué es un encabezado? Cuando tú lees un periódico o una revista, un artículo de un periódico o una revista, por lo general hasta arriba viene un encabezado, simple y sencillamente es una frase o una oración que dice algo muy atractivo y que te invita a leer la carta de ventas. Entonces yo te recomiendo que antes de empezar tu carta de ventas tengas hasta arriba un encabezado, ya más adelante te voy a explicar algunas fórmulas para escribir tus encabezados. Esa es una de las formas en las que tú puedes llamar mucho la atención y realmente interrumpir el estado actual de tu prospecto.
- **Video.** Segundo componente que yo te recomiendo es un vídeo. Imagínate que la gente llega a tu carta de ventas y tienes un vídeo que realmente interrumpe el estado actual de la persona y los hace relajarse e imagínate a alguien que vive una vida, como lo he dicho monótona y aburrida, y de repente llega, ve un vídeo en tu carta de ventas y evidentemente va a prestar atención porque quiere ver algo interesante. Entonces es el segundo elemento, un vídeo.
- **Imagen.** El tercer elemento que puedes utilizar es una imagen, y en este caso evidentemente yo te recomiendo una imagen muy atractiva, muy llamativa, algo que realmente sea poco convencional, y que realmente puedes utilizar, por ejemplo, una imagen de humor o una imagen de algo que la gente no espere en ese momento, que capte su atención, una caricatura, por ejemplo, algo que realmente rompa el estado que tiene de esa persona, que posiblemente lleva horas y horas de estar buscando información aburrida y monótona, con puro texto en Internet, llega a tu página, ve una carta de ventas, ve una imagen con algo muy atractivo y tiene ya su atención.

- **Palabra.** Y bueno, cuarta idea es una palabra, imagínate una sola palabra hasta arriba en grande, imagínate que tú entras a una carta de ventas y únicamente está una sola palabra, por ejemplo, alerta o alto o alguna palabra de mucha atención, que realmente va a invitar a la gente a detenerse en ese momento para empezar a leer tu carta de ventas.

Créeme que es uno de los puntos, si no es que el punto más importante, de una carta de ventas. Como te he dicho anteriormente, cuando la gente entra a tu página de Internet, muchas veces está a menos de un segundo de irse, es muy fácil para ellos hacer click en el botón de cerrar tu página y despedirse para siempre y posiblemente ya te costó ese click, si estás utilizando el concepto de pago por click.

Entonces, mientras tú domines el arte de crear una atención de que la gente lea tu carta de ventas va a ser mucho más probable que ganes dinero a través del Internet.

Ahora, voy a compartir contigo información que también me ha costado mucho tiempo, dinero, y esfuerzo aprender, además de haber cometido muchos errores y aciertos en ese proceso, que son tres fórmulas que tú puedes utilizar en diferentes industrias también para encabezados. Muchas veces la gente me pregunta: “¿cómo le hago para escribir un encabezado que atraiga a las personas, que atraiga la atención de la gente?”.

Te voy a dar tres fórmulas que una vez que las entiendas vas a poder aplicarlas de una manera muy sencilla.

Las 3 Fórmulas de Encabezados

- “¿Quién más quiere...?”
 - “Si tu... entonces...”
 - “Descubre cómo puedes... incluso si...”
-
- **Primer Fórmula.** La primer fórmula es quién más quiere, es la que puedes ver hasta arriba en tu pantalla, que dice: “**¿quién más quiere?**”. Y te voy a poner un ejemplo en cada una de esas tres fórmulas para que entiendas a lo que me refiero. Imagínate que tu mercado es gente que quiere aprender a hablar inglés rápidamente. Y tu encabezado dice, por ejemplo, “¿quién más quiere aprender inglés rápidamente sin gastar miles de dólares en un instituto de idiomas?”.

- Por ejemplo, imagínate lo pones rojo, grande y hasta arriba. “¿Quién más quiere aprender rápidamente sin gastar miles de dólares en un instituto de idiomas?”. Es una frase, es un encabezado muy poderoso porque obviamente cuando tú dices: “¿quién más quiere?”, está sutilmente diciendo que tu sistema ya ha ayudado a más personas, porque estás diciendo “¿quién más quiere?”, es decir, mucha gente ya lo hizo, ya lo utilizó y ya le funcionó, es lo que estás de alguna forma comunicando indirectamente y por lo mismo este encabezado funciona bastante bien.
- Segunda Fórmula. La segunda fórmula es **“si tú... entonces...”**, obviamente en cada uno de los puntos vas a llenarlo con tu industria. Déjame explicarte en el mismo ejemplo de cómo aprender inglés. Imagínate lo siguiente, “si tú tienes treinta minutos disponibles cada semana entonces puedes aprender inglés de una forma muy rápida”.

Entonces le estás diciendo que si ellos tienen y obviamente lo ideal es decirles algo que sea casi seguro que tengan, cualquier persona o la mayor parte de la gente tiene treinta minutos disponibles cada semana, puede ser el domingo, puede ser el sábado, el fin de semana, el viernes.

Entonces si tú de alguna forma les dices algo que estás casi seguro que lo van a aprender, por ejemplo, “si tú tienes acceso a una computadora puedes aprender cómo utilizar un procesador de textos de una forma más rápida”. Y en este caso, repito, sería “si tú tienes treinta minutos disponibles cada semana entonces puedes aprender inglés de una forma rápida”.

Evidentemente esto únicamente si tu sistema nos va a ayudar a aprender inglés. Estamos suponiendo y asumiendo que tu producto va a funcionar y va a servir, que realmente te pido que des valor al mundo y obviamente convanzas a la gente para crear un problema que resuelva su problema
- Tercera Fórmula. La tercera fórmula sería: **“descubre cómo puedes... incluso si...”**. Y evidentemente en cada espacio vas a llenarlo con tu mercado. Y bueno, en este caso imagínate, esto sería muy interesante poner este encabezado. “Descubre cómo puedes aprender inglés rápidamente incluso si tienes más de treinta años de edad y nunca lo has estudiado”. Entonces imagínate que tu encabezado diga “descubre cómo puedes aprender inglés rápidamente incluso si tienes más de treinta años y nunca lo has estudiado”.

Entonces de alguna forma estás creando mucha atención, mucha empatía desde el principio de tu carta de ventas con esas personas.

Ahora, te voy a poner otro ejemplo, imagínate que tú vendes un producto para bajar de peso y ayudas a la gente a hacerlo de forma natural, sin tomar ningún tipo de pastillas ni de suplementos químicos ni nada.

Entonces imagínate que tu encabezado diga: “descubre cómo puedes bajar de peso rápidamente incluso si tú no quieres destruir tu cuerpo con químicos o con pastillas”, por ejemplo. Entonces esta fórmula date cuenta cómo la acabo de utilizar en dos industrias totalmente diferente y es muy interesante cómo tú puedes utilizar cada una de esas fórmulas y crear tu encabezado.

2. **PROBLEMA.** Significa tener la capacidad de describir el problema mejor que como tu prospecto lo puede describir.



Uno de mis mentores siempre ha dicho que si tú tienes la capacidad de describir un problema de alguien, es decir, imagínate que tú tienes un amigo o una amiga y de repente estás con esta persona y le describes muy detalladamente el problema que ellos tienen. Cuando tú se lo describes y lo describes mejor que ellos

lo pueden describir, ellos asumen a nivel inconsciente que tú tienes la solución.

Si yo, por ejemplo, te digo que entiendo tu situación, entiendo que has estado buscando por todos lados en el Internet cómo ganar dinero y que realmente tal vez en el pasado te han engañado y has comprado productos por correo electrónico que nunca te llegaron y realmente estás desesperado por ganar dinero porque gastaste mucho dinero en muchos cursos y nunca has podido encontrar a alguien que finalmente te ayude, por ejemplo, si yo comunico este mensaje, este problema que tú tenías antes de empezar este curso. A nivel subconsciente tú asumes que yo tengo la solución, y lo mismo sucede en tu industria.

Imagínate que tu industria es “cómo aprender inglés”, “cómo bajar de peso”, “cómo educar a una mascota”, una gran cantidad de industrias que existen. Si tú después de llamar la atención el segundo elemento es describir su problema, el problema de la gente, en una forma mejor y más detallada de lo que ellos mismos lo pueden hacer, tu prospecto automáticamente va a asumir en la mayor parte de los casos que tú tienes la solución a este problema y obviamente te vas a posicionar como un experto o como una experta en ese tema.

¿Cuáles son las herramientas que yo te recomiendo para describir este problema?

Problema

- Utilizar:
www.PaginaDePregunta.com
- Utilizar una historia real

- Primer herramienta, y no me cansaré de recomendártela porque yo la he utilizado muchas veces, es la herramienta de www.paginadepregunta.com, que como ya te lo he dicho en otros cursos, te dirige a un servicio que se llama Ask Database, y de forma totalmente transparente te digo que si tú utilizas este servicio, me pagan una comisión a mí, porque yo estoy promoviéndolo bajo su programa de afiliados. Sin embargo yo lo recomiendo porque lo he utilizado y me ha funcionado bastante bien. En ese sistema tú le puedes hacer preguntas a la gente de tu mercado, ellos te contestan esas preguntas y obviamente tú puedes conocer mucho más ampliamente cuáles son los problemas de la gente a la que le quieres vender. Mientras más información tengas del problema de la gente, evidentemente que vas a poder escribir mucho mejor una carta de ventas. Imagínate que tuvieras mil respuestas en las encuestas que haces, y que no solamente tienes la información sino que conoces las palabras que utiliza tu mercado y puedes escribir tu carta de ventas con esas mismas palabras, con el lenguaje que están utilizando. Obviamente es una herramienta muy valiosa. que es www.paginadepregunta.com.
- Y segundo elemento que yo te recomiendo en esta parte de la carta de ventas, es utilizar **una historia real**, es decir, explica cuál es la historia por la que tú pasaste o por la que pasó alguien más que tú conozcas, obviamente que sea una realidad, algo que sucedió, y que era un problema muy similar.

Y te voy a poner un ejemplo. Una de mis primeras páginas en Internet, como te lo he dicho, era de emigración. Yo ayudaba a la gente, y de hecho sigue la página todavía en Internet, a aplicar para emigrar a otro país.

Yo sabía que uno de los principales problemas que la gente tenía era que buscaban información de cómo emigrar, de cómo aplicar para el proceso de emigración, y lo único que encontraban en Internet la mayor parte de las veces eran abogados de inmigración y un abogado de inmigración les cobraba como tres mil o cuatro mil o hasta cinco mil dólares por llevarles su caso.

Entiendo este problema, que están desesperados porque no tienen mucho dinero, de por sí es muy costoso inmigrar a otro país, la mudanza, los muebles, todo. Y mucha gente tiene el problema de que no puede pagar cuatro mil o cinco mil dólares a un abogado para que los asesore y les maneje sus trámites.

Entonces como yo entendía muy bien el problema, mi carta de ventas lo explicaba exactamente. Les decía: “entiendo perfectamente bien que de por sí es muy caro inmigrar a otro país”. Tienes que pagar toda la mudanza, tienes que pagar el empaque de tus cosas, el boleto para ti, para tu familia y al llegar buscar dónde vivir, imagínate si además vas a tener que gastar cuatro mil o cinco mil dólares en un abogado de emigración. Mejor te recomiendo una solución, y mi libro costaba como cincuenta dólares.

A raíz de que entendí perfectamente el problema y a través de una historia real de las personas que yo había identificado, que eran historias totalmente reales de que pagaban miles de dólares por el trámite de emigración, yo podía plasmar este problema.

3. **AMPLIFICACIÓN.** Vamos a pasar al tercer paso que es muy interesante, al que yo denomino **amplificación**.



¿A qué me refiero con amplificación? Simplemente describir las posibles consecuencias catastróficas para aumentar la magnitud del problema, es decir, no únicamente presentar el problema sino agitarlo, aumentarlo lo más que puedas, amplificarlo lo más posible para realmente llevar al prospecto a un estado de que necesite, en ese momento, solucionar el problema.

Tienes forzosamente que llevarlos a un nivel en el que no estén cómodos. Obviamente cuando la gente está cómoda en un lugar no te va a pagar. Si tú a alguien que necesita bajar de peso no lo haces sentirse incómodo de la situación y de los posibles problemas reales que puede tener si no toma acción, si no cambia su vida, si no transforma sus hábitos, va a ser muy difícil que esa gente tome la decisión de solucionarlo.

Y obviamente todas estas herramientas psicológicas de las que estoy hablando contigo son, reitero, asumiendo que tu producto verdaderamente va a ayudar a resolver esta situación. En resumen, la amplificación consiste en aumentar o amplificar el problema para llevar a tu prospecto al máximo. Hacerlo sentir totalmente incómodo de su situación, para que la única forma como pueda sentirse cómodo nuevamente sea a través de la compra de tu producto.

En el tema de amplificación te recomiendo dos conceptos:

Amplificación

- No todas las palabras valen lo mismo (utilizar adjetivos muy gráficos y representativos)
- Utilizar estadísticas que muestren a las personas han sufrido estas consecuencias.

- **VALOR DE LAS PALABRAS.** No todas las palabras que utilices tienen el mismo valor, como te lo he dicho anteriormente, no todas las palabras valen lo mismo. Por ejemplo, la palabra orgánico, actualmente tiene mucho valor, no es lo mismo alimento sano que alimento orgánico, es una palabra que vale mucho actualmente.

Entonces en esta tercera fase de tu carta de ventas, trata de utilizar palabras de mucho valor, de mucho énfasis, muy expresivas, muy emocionales para que realmente puedas amplificar las posibles consecuencias en caso de no tomar acción. Y evidentemente las posibles consecuencias. Te pido que sean reales, no quiero que inventes ninguna consecuencia ni de alguna forma que empieces a explicar cosas que no van a suceder. Obviamente toda la cuestión legal vela con tu abogado y asegúrate de que todo lo que vas a decir sea totalmente verídico y cierto.

Sin embargo si tú ya tienes la información y sabes que en caso de no tomar acción la gente puede tener consecuencias muy graves, amplifícalas al máximo y diles realmente lo que puede suceder a través de palabras que plasmen la realidad que podría suceder en caso de que no tomen acción.

Te voy a dar un ejemplo para que entiendas cómo no todas las palabras valen lo mismo. Imagínate que tu industria es “cómo bajar de peso”. Si escribes, por ejemplo, “si no tomas acción puede haber consecuencias negativas para tu salud”, es probable que no tengas tanto impacto, Sin embargo si pones “atención, tu salud está en peligro” o “tu cuerpo está en peligro y puede sufrir consecuencias irreversibles”, imagínate la diferencia de frase que utilicé en este momento con palabras totalmente diferentes, y lo que estoy diciendo es exactamente lo mismo.

Entonces te repito, siempre y cuando toda la información que digas sea totalmente real y verídica, amplifica las consecuencias potenciales con el vocabulario y con las palabras que utilices.

- **ESTADÍSTICAS.** El segundo concepto que te recomiendo es utilizar estadísticas que muestren a las personas que han sufrido estas consecuencias.

Las estadísticas son uno de los elementos más persuasivos que puedes utilizar. Imagínate por ejemplo, en este mismo caso de perder peso, que quieres enseñar a la gente cómo bajar de peso, pero sin utilizar productos químicos, por ejemplo, pastillas o productos químicos. Imagínate si tú le presentas en esta parte de amplificación estadísticas reales o estudios reales de gente, de la cantidad de personas que han sufrido consecuencias en su cuerpo, consecuencias irreversibles, y obviamente mientras más estadísticas y pruebas presentes va a ser mucho más fácil que funcione esta tercera fase a la que yo denomino amplificación.

4. **SOLUCIÓN.** Para este momento tú ya tienes obviamente al prospecto bastante agitado, muy, muy, muy inconforme con su situación, está preocupado, evidentemente si llegó el prospecto a tu página preocupado, tú lo has agitado y lo has llevado a nivel de mucho mayor preocupación, lo cual no es malo porque evidentemente tú lo quieres ayudar a resolver ese problema.

Sin embargo después de agitarlo, después de aumentar el problema tienes que presentar tu producto como el siguiente paso lógico para resolver el problema y evitar las posibles consecuencias catastróficas en caso de no tomar acción.

Tu producto sutilmente tiene que ser obviamente la solución, el siguiente paso lógico que una vez que ya explicaste las posibles consecuencias que podría haber en caso de no tomar acción tu producto evidentemente va a ser la solución.

En ese momento el hecho de que compren tu producto va a ser la forma fácil de salir de esa zona de falta de confort en la que están en ese momento todos los prospectos.

Ahora, para el tema de solución te recomiendo dos conceptos:

Solución

- Explicar por qué fue creado
- Aumentar el valor percibido al máximo

PORQUÉ DECIDISTE CREAR EL PRODUCTO., el primero es explicar por qué decidiste crear el producto, y eso es muy importante. Imagínate que tú, y obviamente te pido que si lo utilizas sea real, por ejemplo, antes tenías problemas de salud porque estabas pasado de peso, y tenías problemas de salud y posiblemente problemas en el corazón y de alguna forma tu historia se conecta mucho con la historia del prospecto.

Entonces le dices a las personas, siempre y cuando sea real, que tú tenías tanto miedo y te diste cuenta de tantas consecuencias negativas que podría sufrir tu cuerpo que por eso decidiste crear este curso, porque quisiste ayudar a la gente a que resolviera el problema como tú lo pudiste resolver.

Cuando tú explicas por qué creaste el curso obviamente con una gran transparencia y honestidad, tendrás un elemento muy útil que puedes utilizar en esta parte o en la carta de ventas.

- **AUMENTAR EL VALOR PERCIBIDO DE TU PRODUCTO.** El segundo concepto consiste simplemente en **aumentar el valor percibido de tu producto** al máximo, es decir, imagínate la gente, cuando ya captaste su atención, presentaste un problema, agitaste al máximo ese problema, le presentas la solución y obviamente ellos ya están satisfechos con el hecho de que tengas la solución, pero si además de esto aumentas al máximo el valor percibido de tu oferta, es decir, que además de solucionar el problema en ese momento, van a recibir vídeos, audios y van a recibir las transcripciones y el paso a paso y los diagramas, es decir, todo lo que van a recibir, la imagen de lo que van a recibir tiene que ser muy amplificado para que realmente no haya duda de que quieren comprar tu producto y resolver de inmediato el problema que tienen.

5. **PRUEBA.** Paso número cinco es “prueba”. Para entender esto te voy a poner un ejemplo, si yo tengo un amigo y le digo que soy muy bueno jugando tenis tal vez el amigo me crea y tal vez no, si nunca me ha visto jugar tenis obviamente puede ser que tenga sus dudas.



Pero ¿qué pasa si alguien más le dice a mi amigo, sin que yo esté presente, que yo soy muy bueno jugando tenis? Obviamente va a ser más probable que le crea a otra persona que yo soy muy bueno jugando tenis a que me crea a mí si se lo digo directamente.

A esto me refiero con “prueba”. Es comprobar con casos de éxito de otras personas que el producto puede resolver el problema, es decir, si tú tienes casos de éxito de gente que ya utilizó tu producto y que tuvo éxito al utilizarlo es en la quinta parte en donde tú puedes escribir todos los testimonios, todos los casos de éxito y todas las historias reales de gente que ha utilizado tu producto para tener éxito y para resolver ese problema, para que realmente puedas fortalecer la convicción de la gente de solucionar el problema y utilizar tu producto para resolverlo.

Y una vez más te pido que revises muy bien la cuestión legal de los países en los que vas a vender tu producto, para conocer las regulaciones de los testimonios de los casos de éxito, cuáles puedes utilizar, cuáles no puedes utilizar y cómo utilizarlos.

Es tu responsabilidad que te asegures que en cada uno de los países en los que vas a utilizar tus testimonios y tus casos de éxito lo hagas de forma válida y legal.

Prueba

- Texto
- Audio
- Video

Ahora, yo te recomiendo que los testimonios de tus casos de éxito en este quinto elemento que es prueba, los hagas en tres formatos, **en texto, en audio y en vídeo**. Imagínate que la gente está leyendo tu carta de ventas, está a punto de comprar tu producto y de repente escucha un audio de un cliente tuyo que ya utilizó tu producto, ya obtuvo resultados positivos y dice: “hola, habla cualquier nombre, te quiero dar las gracias por tu producto, porque gracias a él bajé quince kilos en los últimos tres meses”, por ejemplo.

Es únicamente un ejemplo, y te repito, revisa con tu abogado para ver qué puedes o qué no puedes incluir. Sin embargo imagínate ese audio, evidentemente va a ser más fácil que la gente crea en tu carta de ventas porque no están escuchando la información de tu parte, la están escuchando de alguien más, con el mismo ejemplo que yo te puse del tenis, que si tú lo escuchas de alguien más lo vas a creer, sucede exactamente el mismo fenómeno psicológico.

Si tú estás leyendo la carta de ventas y yo te digo: “¿sabes qué?, compra mi producto, compra mi producto, compra mi producto”. Y de repente escuchas un audio y alguien más te lo dice, en ese momento fortaleces de una forma bastante grande el deseo de comprar tu producto para resolver ese problema.

Ahora, yo te recomiendo el recurso de www.generadordeaudio.com, y, nuevamente te comento, este producto, yo soy afiliado de esta empresa, me pagan una comisión, te lo digo de forma totalmente transparente, pero se redirige a una página que es Audio Generator, que es, como te lo he dicho en otros cursos, una herramienta que yo utilizo para subir audio de una forma muy fácil a mis páginas de Internet.

Ahora, un recurso muy interesante que tiene esta herramienta de www.generadordeaudio.com, es la posibilidad de que tus clientes hablen por teléfono a un número que viene en tu cuenta, para dejarte un testimonio. Entonces imagínate que la gente compró tu producto y que a los tres o cuatro días les llega de forma automatizada un correo electrónico y les dice: “me di cuenta que compraste mi producto, te pido, únicamente te quita cinco minutos, que hables a este teléfono y que me digas qué te pareció, en qué te ayudó” y bueno, pláticame un poco cómo te ayudó a resolver tu problema.

Evidentemente no toda la gente te va a contestar, sin embargo los que te contesten pueden hablar por teléfono, grabar es muy fácil, simplemente hablan al teléfono de tu cuenta, de www.generadordeaudio.com, graban su testimonio, tú copias y pegas el código simplemente, no tienes que hacer absolutamente nada más, a tu página de Internet, y ya tienes un caso de éxito, un testimonio.

Y para la parte de vídeo yo te recomiendo una cámara que bueno, esta no me genera ninguna comisión, simplemente te la recomiendo porque también considero que es algo bastante valioso para esta parte del curso, que es una cámara que se llama Flip Cámara, la puedes encontrar en www.theflip.com.

Y es una cámara de las más económicas, de las más baratas que existen para grabar vídeo y graba vídeo de muy buena calidad.

De hecho de mejor calidad que muchas cámaras más grandes, son cámaras muy chicas, muy baratas, muy económicas, entonces imagínate tú que gastas en cuatro o cinco cámaras de estas, tal vez dos o tres para empezar, se las regalas a algunas personas que compraron tu producto, y luego les dices: “¿sabes qué?, te voy a mandar una cámara por correo, te la regalo, quédate la cámara, lo único que te pido a cambio es que grabes un testimonio, si es que te sirvió mi producto y me lo mandes”.

Posiblemente pensarás que es mucho dinero gastar en una cámara para regalársela a alguien más, sin embargo créeme, si vieras la cantidad de ventas que, si lo implementas bien, te va a generar este testimonio, obviamente la cámara sale sobrando, puedes regalar las que quieras si cada una de ellas, si cada uno de los testimonios te va a dejar más dinero.

Entonces es una técnica que yo te recomiendo, es una cámara mucho más económica que todas las cámaras que venden, y tiene una calidad de vídeo muy buena, la maravilla es de que es muy fácil de utilizar, tu prospecto o tu cliente lo único que tiene que hacer es grabar, abre una sección que tiene para conectarse directamente a la computadora de una forma muy sencilla, a través de USB se conecta a la computadora, descargan el vídeo, te lo mandan por correo electrónico y se acabó.

Entonces es muy fácil y yo te recomiendo para esta sección de prueba utilizar esta cámara theflip.com.

Y bueno, para este momento ya llevamos los siguientes, para que no te pierdas en esta presentación, los elementos de la carta de ventas que he cubierto hasta este momento, son primero atención, segundo problema, tercero ampliación, cuarto solución, quinto prueba, y vamos a hablar del sexto, al que yo denomino “deseo”.

6. **DESEO.** Consiste simple y sencillamente en generar una necesidad insoportable de comprar el producto para resolver el problema. Tienes que llevar a la persona a realmente tener una necesidad que no pueda soportar, que no aguante y que necesite realmente comprar tu producto para resolver el problema que tiene en ese momento. Esa es la sensación exacta que tú tienes que generar en ese momento.

Ahora, ¿cuáles son los elementos que yo te recomiendo?

Deseo

- Transformar atributos en beneficios y enlistarlos
- Ofrecer regalos adicionales complementarios.
- **LISTA DE BENEFICIOS.** Primer elemento es el listar, hacer una lista grande, tan grande como puedas, de todos los beneficios que tiene tu producto. Ahora, quiero recalcar cuál es la diferencia entre atributos y beneficios, y por eso escribí en la presentación “transformar atributos en beneficios y enlistarlos”.

Te voy a explicar exactamente cuál es la diferencia para que no vayas a cometer el error de únicamente escribir los atributos de tu producto, sino que te enfoques en los beneficios, y para explicarte la diferencia te voy a contar una historia que me platicaba uno de mis primeros maestros de ventas, que fue hace como unos seis o siete años, en una de las empresas que yo trabajaba antes de descubrir el mágico mundo del Internet.

Yo trabajaba en un área de ventas, vendiendo por teléfono una serie de productos muy costosos, de cuatro o cinco mil dólares, y uno de mis entrenadores, una de las personas que me enseñó cómo vender me enseñó el valor que tiene entender la diferencia entre un **atributo** y un **beneficio**. Y me lo explicó con una historia.

El estaba un día en un aeropuerto a punto de subirse al avión y de repente entró a una tienda y en la tienda el vendedor le ofreció un suéter y le dijo: “este es el mejor suéter, cuesta ochocientos dólares”, era muy caro, pero le dijo: “no te preocupes porque es de lana de borrego australiano”, y le volvió a repetir que era lana de borrego australiano y que era muy bueno, y le reiteraba una y otra vez que era de lana de borrego australiano y que era la gran maravilla y que por eso valía la pena gastar ochocientos dólares en el suéter.

Evidentemente que esta persona no lo compró, porque ochocientos dólares se le hizo muy caro y no entendía realmente qué significaba, en su mente no había ningún tipo de asociación de qué significaba que el suéter fuera de lana de borrego australiano, simplemente el vendedor cometió un error, y el error fue que describió un atributo del producto y no un beneficio.

¿Qué hubiera sucedido si ese vendedor en vez de decir: “es de lana de borrego australiano” hubiera mencionado el beneficio que representa que sea de lana de borrego australiano? ¿Qué significa?

Bueno, significa que los beneficios pueden ser que es más caliente, que es mucho más grueso, que es impermeable, digo, no sé eso, únicamente son ejemplos porque no sé cuál es el beneficio en este caso de este ejemplo que estoy utilizando. Pero simple y sencillamente para que te des cuenta de en qué se traduce en un beneficio final para el consumidor, para el cliente el atributo del producto que estás vendiendo.

Cuando logras entender esa diferencia, va a ser mucho más fácil que convanzas a la gente en toda esta lista después de la prueba. Cuando empiezas a enlistar un beneficio, otro beneficio, y todos los beneficios de tu producto, evidentemente va a ser mucho más fácil que convanzas a la gente si hablas de beneficios en vez de hablar de atributos.

Imagínate que uno de los atributos es que tu libro es electrónico. Entonces imagínate que tú escribes: “el libro es totalmente electrónico y en archivo digital”. Ese es un atributo, y a la gente no le va a interesar. Sin embargo, ¿qué sucede si lo conviertes en un beneficio?, “el libro es electrónico, es totalmente digital y por lo mismo el día de hoy cuando lo compres, inmediatamente después de que pagues con tu tarjeta de crédito, inmediatamente lo puedes estar leyendo en tu computadora de la forma más rápida, mucho más rápido que recibirlo por algún tipo de mensajería o por correo que normalmente tardan dos o tres semanas en entregar la información”.

En ese caso acabo de convertir un atributo, que es un archivo electrónico, a un beneficio, que es velocidad. Entonces entiende ese concepto, no me cansaré de repetirte la diferencia entre atributos y beneficios.

- **REGALOS COMPLEMENTARIOS.** Y bueno, segundo concepto que yo te recomiendo para generar un deseo en tu producto, es ofrecer regalos adicionales complementarios, es decir, además del producto, imagínate que la gente ya está interesada, ya quiere solucionar el problema, ya le presentaste una prueba y luego para fortalecer el deseo de que la gente compre tu producto le ofreces algo de regalo.

Pensemos que tu curso es, por ejemplo, de cómo optimizar el tiempo, cómo administrar el tiempo y de repente les regalas una herramienta, tal vez un programa de computadora, algún software para ayudarlos a implementar las técnicas de tu curso. Es mucho más fácil porque como es un archivo electrónico no te cuesta nada regalarlo y para ellos si va a ser obviamente algo bastante bueno que tú les regales algo más. Por eso te recomiendo siempre ofrecer regalos adicionales totalmente complementarios a tu oferta original o a tu producto original.

7. **ACCIÓN.** Finalmente el último punto y es por mucho el más importante de todos, es **acción**.



De nada sirve tener los seis primeros elementos de la fórmula si no llevas a la gente a la acción y la acción simple y sencillamente significa lograr que el prospecto tome la decisión de comprar el producto en ese momento. Y créeme que lo más importante de esta frase son las últimas tres palabras que son **“en ese momento”**.

Si la gente toma la decisión, “de comprar tu producto” pero no lo hace en ese momento lo más seguro es que se vaya a dormir o que platique con un amigo, que platique con su esposo, con su esposa, con sus papás, con alguien más y lo convenzan de que no compre ese producto o de que tal vez busque otras soluciones o tal vez se vaya a dormir y su estado emocional en el que estaba en ese momento, que vale oro para ti, ese estado en el que lo habías llevado a lo largo de tu carta de ventas, obviamente va a cambiar, se va a transformar y va a ser mucho más difícil que esa persona al día siguiente o dos o tres horas después compre tu producto.

Tienes que generar las circunstancias para que tu prospecto tome acción John Carlton, uno de los grandes escritores de ventas de la historia, no solamente del Internet sino de la mercadotecnia directa, siempre ha dicho que lo que tú tienes que lograr es una sensación en la persona.

En tu prospecto en la que imagínate que fueran las tres de la mañana y que esa persona está leyendo tu carta, son las tres de la mañana, está lloviendo y posiblemente el clima es muy malo afuera, está a punto de caer una tormenta y aun así que convenzas a la gente de que tiene que actuar en ese momento, tomar la decisión y pagar, que aun así logre la sensación en la persona, de salir de su casa, ir a la oficina de correos, depositar su carta, depositar su cheque y hacer el pago con tarjeta de crédito y que tome la decisión aunque tenga que salir de su casa evidentemente que es un ejemplo en el modelo tradicional de mercadotecnia directa, en el que tenían que ir a la oficina de correos para pagar. Esa sensación es la que tienes que generar, que el cliente esté realmente desesperado porque tiene que comprar en ese momento y no al día siguiente el producto.

Ahora, ¿cómo logras tú que la gente tome acción en ese momento?

Acción

- Castigo o Penalización por no tomar acción
 - Dar la Instrucción directamente
 - Enfocar la acción a resolver el problema, no a comprar el producto.
- El primer paso, el primer secreto que te recomiendo es que haya un castigo o **una penalización si no toman acción en ese momento.**

Imagínate que ofreces algún regalo, tu regalo puede ser, por ejemplo, un programa de computadora, otro puede ser, por ejemplo, el audio del programa, o sea, diferentes regalos. Y cada uno de esos regalos tiene una fecha límite para que actúe la gente. Entonces imagínate que dices: “si no actúas antes de tal día a tal hora no te voy a dar este regalo adicional.

Vas a provocar un “sentido de escasez” en la mente de las personas, evidentemente perciben este castigo o esta penalización por no tomar acción en este momento, y la única forma de resolver este problema es comprar en ese momento tu producto.

- Segundo concepto, **dar la instrucción de forma directa.** Como dice John Carlton, la mayor parte de la gente vende de rodillas, es decir, está literalmente de rodillas rogándole a la gente que compre su producto y, sin embargo, no tiene que ser así, si tú estás convencido o convencida de que tu producto va a resolver un problema que tiene la gente, ¿por qué vas a vender de rodillas?

Si yo sé que mi producto te va a ayudar a alcanzar la libertad financiera, por ejemplo, obviamente no lo voy a hacer de rodillas, te voy a dar una instrucción directa y directamente te voy a decir: “tienes que comprar esto en este momento si realmente quieres transformar tu vida y si quieres ganar dinero desde tu casa o desde cualquier parte del mundo”.

Y lo mismo aplica para cualquier industria, tienes que dar las instrucciones directas, tienes que comprar el producto en este momento, tal hora, tal fecha, sino no vas a tener el regalo que te estoy dando adicional y la instrucción tiene que ser directa y al grano, a lo que vas, no puedes andar con rodeos porque la gente la vas a confundir y no va a entender absolutamente nada de tu mensaje, las ventas son directas y de frente.

- Y tercer elemento, **enfocar la acción a resolver el problema y no a comprar el producto** y eso es muy importante. reme refiero, por ejemplo, a tus botones.

Obviamente vas a tener botones de ventas o hipervínculos de ventas en los cuales a lo largo de tu carta de ventas van a haber diferentes botones que digan que hagan click para que compren tu producto y el texto de lo que dice cada uno de estos vínculos o cada uno de esos botones, lo que yo te recomiendo basado en mi experiencia, es que no sea, “haz click aquí para comprar mi producto”, evidentemente lo que menos quieres es asociar que van a gastar dinero”.

Lo que te recomiendo es que el texto que utilices para cada uno de los botones de compra o de los textos de compra sea enfocado a resolver el problema.

Entonces imagínate que en vez de poner, por ejemplo, “haz click aquí para comprar mi producto de bajar de peso”, tú escribes: “haz click aquí para empezar a transformar tu cuerpo el día de hoy”.

Evidentemente que la solución va a ser comprando tu producto, pero no es escribiendo “haz click aquí para comprarme el producto”, estás escribiendo “haz click aquí para empezar a bajar de peso, para empezar a educar a tus hijos, para empezar a optimizar tu tiempo, para empezar a organizar tus viajes”, es decir, cualquiera que sea tu industria enfoca cada una de las acciones, cada uno de los botones y de los vínculos de compra al beneficio, a resolver el problema y no a comprar el producto.

Espero que hayas entendido cada uno de los siete pasos de la fórmula, créeme que con esto estarás acortando mucho el camino. No sabes la cantidad de horas de estudio que me ha costado simplificar a lo que yo denomino “la fórmula de la carta de ventas”, que son esos siete pasos que yo desarrollé para hacerte mucho más fácil el camino.

Ahora, vamos al siguiente componente, ya que sabemos lo que es una carta de ventas y los pasos que tenemos que seguir para escribir una carta de ventas, vamos al siguiente componente muy importante que es **contacto frecuente**, y es un concepto que me apasiona realmente, es muy interesante, porque es el concepto que realmente te puede hacer miles de dólares y duplicar, triplicar tus ventas si lo implementas correctamente.

¿Por qué es importante implementar el concepto de “Contacto Frecuente” ?

II. CONTACTO FRECUENTE



Joe Girard

Fuente: www.JoeGirard.com

Para que entiendas el concepto y por qué es importante que domines el arte de lo que yo denomino contacto frecuente te voy a platicar la historia de una persona que se llama Joe Girard, que es una persona que el libro de Guinness lo catalogó como el mejor vendedor del mundo, y de hecho lo auditaron para ver si realmente era el mejor vendedor del mundo, y después de esta auditoría se dieron cuenta de que efectivamente era el mejor vendedor del mundo de productos al menudeo. Joe lo que vendía eran automóviles, él vendía vehículos nuevos en una agencia de automóviles, él no los vendía al mayoreo, los vendía de una persona a una persona, es decir, imagínate que tú vas a comprar un automóvil y llega Joe o cualquier vendedor y te ofrece las opciones, así vendía él los automóviles, no los vendía al mayoreo, no vendía autos usados, vendía autos nuevos de uno a uno.

El promedio de ventas que él tenía era de seis autos al día. No sé si conozcas mucho las estadísticas de los automóviles, pero él vendía en promedio seis vehículos diario. Su record en un día fueron dieciocho. Su record mensual fue de ciento setenta y cuatro imagínate en un mes vendió casi doscientos automóviles utilizando las técnicas de ventas.

Ahora, en su mejor año como vendedor de automóviles, vendió mil cuatrocientos veinticinco unidades, una sola persona, él como vendedor y además él no era ni dueño de la concesionaria ni era parte del Consejo de Administración, era simplemente un vendedor que entendía la psicología de la gente, cómo convencer a las personas y vendió mil cuatrocientos veinticinco automóviles, vehículos en su mejor año de ventas.

Y en toda su carrera que él estuvo quince años vendiendo automóviles, vendió más de trece mil vehículos, él, imagínate más de trece mil vehículos para una persona, realmente es algo impresionante.

Entonces ¿por qué te platico esta historia? Porque uno de los conceptos que ayudaron a Joe Girard a alcanzar este objetivo y ser el mejor vendedor del mundo fue que él a diferencia de otros vendedores lo que hacía es mandar cartas, mandar tarjetas a sus prospectos. Toda la gente con la que él entraba en contacto les mandaba tarjetas mensuales y no siempre eran tarjetas de ventas, no eran tarjetas para convencerlos de que compraran sus automóviles, simplemente eran tarjetas para estar en contacto, algunas veces para saludarlos, para felicitarlos de su cumpleaños, para desearles feliz año nuevo, para desearles feliz Navidad, mandaba miles de tarjetas mensuales y para esto contrató a una secretaria. Imagínate lo que hizo a diferencia de otros vendedores que únicamente estaban dependiendo de que alguien entrara a la agencia de automóviles a preguntar información, él acabó contratando una persona o un par de personas que únicamente se dedicaban a estar en contacto con sus clientes y a mandar tarjetas.

| ANTES | AHORA |
|------------------|---------------------------------|
| En Persona | Correo Electrónico Automatizado |
| Carta Por Correo | - |
| Teléfono | - |

Y evidentemente que cuando cada uno de estas personas, de estos prospectos, clientes potenciales tomaban la decisión de comprar un vehículo ya te imaginarás quien era la primer persona que ellos pensaban, porque si cada mes recibían una tarjeta de esta persona cuando finalmente dicen: “bueno, llegó el momento, voy a comprar un automóvil”, obviamente, seguramente tienen miles de tarjetas del famoso Joe Girard en su casa y obviamente ya lo tienen muy bien posicionado en su mente y la opción lógica en su mente va a ser ir con él y comprar un automóvil.

Este fue uno de los componentes de éxito para esta persona y te la platico, porque eso es justamente el concepto que he denominado como **contacto frecuente**. Soy el creador de este concepto, al que denomino contacto frecuente y es por eso que estoy reiterando tanto este concepto porque realmente vale mucho, mucho, mucho dinero el hecho de que lo implementes, y te vas a dar cuenta cómo a través del Internet lo puedes utilizar mucho mejor que lo que lo utilizaba Joe Girard.

Ahora, para que entiendas la base, cuál es la base emocional, cuál es la base psicológica de las ventas, yo las denomino “las “3C” para cerrar una venta, las tres ces para cerrar una venta, que con **Con**ocimiento, **Con**fianza y **Con**exión.

Las 3 Emociones Para Vender

1. Conocimiento
2. Confianza
3. Conexión

Cuando tú logras generar en la gente, en tus prospectos estas tres “C”, que es conocimiento, es decir, que te conozcan, dos, que tengan confianza en ti y en quién eres, y tres que haya una conexión, que haya una empatía, que realmente les agrade como persona, va a ser mucho más fácil que te compren.

Quiero que hagas una reflexión y te pongas a pensar en la última vez que le compraste algo a otra persona, evidentemente fue una persona que conocías, y segundo fue una persona que confiabas en ella, es muy difícil que tú le des dinero, que tú le pagues algo a una persona que no confías, y tercero, que haya una conexión, que realmente te sientas atraído a esa persona. Si tú me estás escuchando o leyendo en este momento, evidentemente es porque confiaste en mí.

Primero que nada me conociste, supiste quién es Alex Berezowsky. Segundo, me dediqué a través de muchos correos electrónicos, de mucha comunicación contigo a aumentar el nivel de confianza, que realmente supieras que después de pagar dinero ibas a estar en contacto conmigo y a base de seriedad logré generar esa confianza en ti, y tercer elemento conexión, es decir, antes de que tú me compraras este producto yo logré a través de esta secuencia de contacto frecuente generar una conexión contigo, tener una empatía, y obviamente gracias a esa conexión, gracias a esa confianza y gracias a ese conocimiento de mi persona es que tú finalmente compraste mi producto.

Entonces siempre piensa que tú tienes que generar esas tres “C” que son conocimiento, confianza y conexión en la gente, para que sea mucho más fácil que compren tu producto en Internet.

Ahora, por qué te explico las “3C”, porque a través de la herramienta y del concepto de contacto frecuente va a ser mucho más fácil que tú generes estas tres emociones, que son conocimiento, confianza y conexión.

Si pensamos por un momento cómo era el contacto frecuente en la era de Joe, el vendedor de automóviles, evidentemente que para contactar más frecuentemente a la gente tenía que hacerlo en persona, tenía que hacerlo en cartas por correo, o tenía que hacerlo por teléfono.

Probablemente la mitad de la mañana la pasaba haciendo llamadas telefónicas para estar en contacto con sus prospectos, para que de alguna forma no se olvidaran de él. Sin embargo gracias a la magia del Internet actualmente puedes tener el mismo contacto frecuente o mejor y mucho más personalizado, simple y sencillamente utilizando un correo electrónico automatizado.

Ahora, ¿qué herramienta te recomiendo? Seguramente si escuchaste el curso “Gana Dinero Mientras Duermes”, te diste cuenta que por mucho que recomiendo la herramienta que vas a encontrar en la página www.contactofrecuente.com. Esta página te va a redirigir a un sitio que se llama AWeber. De esta página yo soy afiliado, me genera una comisión, te lo digo de forma honesta y transparente. Sin embargo yo te la recomiendo por la única razón, como te vas a dar cuenta más adelante, de que yo la utilizo con mucho éxito. La utilizo para una gran cantidad de listas, tengo casi ochocientas mil personas en esa base de datos, además de otros más de trescientos mil en otros servicios, pero en esta herramienta de contacto frecuente tengo miles y miles de personas y me ha hecho ganar muchísimo dinero a través del Internet.

Entonces realmente te la recomiendo y te la recomiendo por varias razones, primero porque es exageradamente fácil de utilizar para este concepto de contacto frecuente. Como te he dicho, no soy una persona técnica, yo soy una persona más bien que le gusta la parte de psicología, la parte creativa, pero no me gusta, de hecho nunca me ha atraído la parte técnica, de cómo programar, cómo diseñar páginas de Internet, sin embargo, yo sé utilizar esta herramienta, es muy fácil, es exageradamente sencillo utilizarla y por eso te la recomiendo.


Lo segundo es que tú puedes chequear todos los reportes y todas las estadísticas de una forma muy sencilla. Imagínate que tú tienes la posibilidad de ver reportes en la pantalla, de qué porcentaje de gente abre tus correos, puedes, por ejemplo, si tienes diez mil personas en tu base de datos le envías un correo con un encabezado a cinco mil y un correo con otro encabezado diferente a otras cinco mil y puedes de alguna forma ver cuál de los dos encabezados abre más la gente.

Entonces gracias a eso tú puedes optimizar qué correo electrónico está funcionando de una mejor forma. Por ejemplo, mandas una prueba al 10% de tu lista, (opción A) y mandas otra prueba a otro 10% de tu lista (opción B) y obviamente el que gane, el que abra más la gente es el que vas a utilizar para mandarle al 80% restante de tu lista.

Entonces este tipo de herramientas valen muchísimo y por lo mismo yo te recomiendo utilizar la herramienta de www.contactofrecuente.com.

Ahora, quiero explicarte un concepto que créeme que es uno de los conceptos más importantes de todos los cursos que te he enseñado, todos los cursos que has escuchado míos, toda la información que te he dado, el concepto que realmente nunca, nunca hasta este momento que estoy haciéndolo en vivo había compartido con nadie, es a lo que yo denomino **página de prospectos**.

Solo escribe tu nombre y tu correo electrónico para recibir el documento "Los 3 Pasos Para Ganar Dinero En Internet".



Nombre:

Correo Electrónico:

[Términos y Condiciones](#) - [Limitación de Responsabilidad](#) - [Política de Privacidad](#)

Pon mucha atención porque realmente este concepto de página de prospectos puede transformar tu negocio literalmente de la noche a la mañana, página de prospectos significa que los visitantes que lleguen a tu página de Internet no van a ir dirigidos a tu carta de ventas directamente, sino que van a ir dirigidos a lo que yo denomino una página de prospectos, que simple y sencillamente significa pedirle su nombre y su correo electrónico antes de que puedan tener acceso a tu página.

Repito, es muy importante, toma nota porque es algo que te puede hacer generar mucho dinero, espero que entiendas lo que te estoy explicando en este momento.

Yo lo denomino página de prospectos, significa que cuando todos los visitantes lleguen a tu página en vez de llegar directamente a tu carta de ventas van a llegar a una página de prospectos que es una página en la que les vas a pedir su nombre, su correo electrónico, antes de que puedan tener acceso a tu página.

Ahora, seguramente estás pensando: "bueno, voy a perder a mucha gente" porque la mayor parte de la gente no te va a dar su correo electrónico.

Y es cierto, la mayor parte de la gente se va a ir y nunca más los vas a ver, nunca más van a regresar, sin embargo te hago una reflexión.

¿Si la gente no te quiere dar su correo electrónico, tú crees que te van a dar su tarjeta de crédito? Evidentemente que si la gente no te quiera dar su correo electrónico que es el paso más fácil, es el paso número uno, obviamente va a ser muy difícil que te den su tarjeta de crédito. Es como cuando conoces una mujer, evidentemente no le vas a pedir matrimonio en la primera vez que la conoces.

Evidentemente si la mujer en este caso no te quiere dar su teléfono va a ser muy difícil que se case contigo, es exactamente la misma metáfora, el mismo ejemplo si la gente no te quiere dar su correo electrónico, va a ser muy difícil que te compre.

Entonces, ¿cuál es la ventaja? Que obviamente estás capturando de una forma mucho más rápida los correos electrónicos de la gente. Y créeme que el valor más grande de tu negocio va a estar en tu base de datos.

Espero que hayas comprendido este concepto que nunca antes había compartido con nadie. Una página de prospectos es, simplemente una página en la que le pides a la gente su nombre y su correo electrónico antes de pasar a la carta de ventas.

Ahora bien, ya que tienes su correo electrónico hay dos tipos de mensajes que les puedes mandar a través de www.contractofreuyente.com. El primer tipo es un “**mensaje en tiempo real**”, a lo que en inglés se le conoce como “broadcast”, y segundo, un mensaje al que yo denomino “**seguimiento automatizado**” que en inglés se le conoce como “follow-up”. Te tengo que explicar lo que es cada uno.



En tiempo real, simple y sencillamente imagínate que yo le quiero mandar en este momento un correo electrónico a un millón de personas, lo que hago es escribirlo, enviarlo como “broadcast”, en este caso en tiempo real, y se le envía el correo electrónico a toda esa gente en este momento, en tiempo real.

Esto yo lo recomiendo en caso de que hagas alguna promoción, algún lanzamiento de un producto nuevo, en caso de que hagas, por ejemplo, alguna felicitación en fechas específicas, por ejemplo, felicitar tu base de datos de Navidad, de Año Nuevo, del Día del Amor y la Amistad, cualquier fecha que obviamente no puede ser automatizada, sino que sucede al mismo tiempo para toda la gente en el mundo. En este caso obviamente yo te recomiendo utilizar este tipo de mensajes.

El otro tipo de mensajes que es seguimiento automatizado, significa que la gente cuando te dé su correo electrónico, de forma automatizada empieza a recibir una secuencia de mensajes. Es decir, el día uno recibe el mensaje número uno, en el día tres o cuatro, cuando tú lo decidas, recibe otros mensajes, y así puedes programar para que los siguientes “x” días la gente que se inscribió a tu base de datos reciba tus mensajes en forma automatizada. Esto es lo que llamo “**contacto frecuente**”

Entonces imagínate en el caso de Joe, del vendedor de automóviles, que cada una de las personas que visitara la agencia de automóviles entrara a un sistema automatizado y al día siguiente en vez de que su secretaria tuviera que mandar las tarjetas, a esa persona de forma automatizada se le enviara una tarjeta, y a los tres días otra tarjeta y a los ocho días otra tarjeta, de una forma totalmente automática. Esto es a lo que se refiere con seguimiento automatizado.

Date cuenta de la cantidad de secretos y técnicas que estoy compartiendo contigo, una técnica que te va a ahorrar, a acortar el camino en lo que se refiere a la secuencia del seguimiento, porque mucha gente me pregunta cómo escribo la secuencia del contacto frecuente, es decir, qué tipo de mensaje les mando, ya que se inscribieron a mi base de datos, qué tipo de información les mando, cómo le hago.

Te voy a dar una fórmula que te va a ayudar bastante, te lo va a simplificar, y va a ser, créeme que yo lo he utilizado como lo vas a ver más adelante en muchas páginas, y me ha funcionado bastante bien, y es a lo que yo denomino **transformación de tu carta de ventas en contacto frecuente**. Simple y sencillamente consiste en transformar tu carta de ventas que tiene los siete pasos que yo te dije, en una secuencia de mensajes automatizados.

Entonces imagínate que el día uno tú les mandas un correo electrónico con algún elemento de atención, es decir, un correo electrónico que de alguna forma capte su atención, que los haga abrir el mensaje, que los haga hacer click en el enlace y después de este elemento de atención que va a venir en el correo electrónico hay un enlace y los mandas a tu carta de ventas.

Transformación de “Carta de Ventas” en “Contacto Frecuente”

| | | |
|-------|---------------|-------------------------------|
| Día 1 | Atención | → Enlace a la carta de ventas |
| Día 2 | Problema | → Enlace a la carta de ventas |
| Día 3 | Amplificación | → Enlace a la carta de ventas |
| Día 4 | Solución | → Enlace a la carta de ventas |
| Día 5 | Prueba | → Enlace a la carta de ventas |
| Día 6 | Deseo | → Enlace a la carta de ventas |
| Día 7 | Acción | → Enlace a la carta de ventas |

En el día dos, obviamente puede ser día dos, día tres, día cuatro, como tú lo decidas, puede ser que mandes los correos cada dos días o cada tres días o diario, como tú lo decidas, pero en el segundo mensaje que van a recibir mandas un mensaje del problema y puedes utilizar mucha información que ya tienes, la tienes escrita en tu carta de ventas, mandas una parte de tu carta de ventas en el correo, obviamente lo redactas en forma de correo electrónico y les hablas acerca del problema.

Entonces el único objetivo de este correo es explicarles y recordarles acerca de ese problema. El tercer mensaje que les vas a mandar es amplificación y les vas a decir estadísticas y les vas a explicar nuevamente por qué es importante que resuelvan el problema, porque hay consecuencias que pueden sufrir, evidentemente te recuerdo que sean reales, totalmente que tengas forma de probarlo, y obviamente los mandas nuevamente a tu carta de ventas.

Cada uno de esos mensajes el objetivo es que regresen a tu carta de ventas, para que si el primer día no te compraron lo puedan hacer el segundo o el tercero o el cuarto o el quinto. Entonces cada uno de esos mensajes los vas a enviar a través de un enlace a tu carta de ventas.

En el cuarto mensaje solución, es decir, hablas de tu producto, les mandas tal vez una foto, les enseñas cómo es una solución y los mandas a la carta de ventas. El mensaje cinco prueba, es decir, les mandas casos de éxito, les mandas testimonios y te recuerdo, chequea con tu abogado, revisa que todo esté en orden para que no vayas a mandar testimonios o casos de éxito que sean ilegales en algunos países.

En el sexto mensaje mandas algún elemento de deseo, realmente lo que ya hablamos que pueden ser regalos adicionales y puede ser toda esta serie de... le puedes recordar, por ejemplo, “te recuerdo que si compras este producto” vas a tener acceso gratuito a este otro producto, visita rápidamente la siguiente página y les pones otra vez el enlace de tu carta de ventas.

Y en el último día nuevamente acción, todo el mensaje va enfocado a que tienen que actuar en ese momento, posiblemente les recuerdas de la escasez del regalo que ya no van a recibir si no actúan y les mandas nuevamente a la carta de ventas.

Entonces date cuenta qué fácil te acabo de explicar una fórmula para que de una forma muy sencilla, muy fácil puedas transformar tu carta de ventas que ya vas a tener escrita en tu secuencia de contacto frecuente. Es una fórmula que yo he utilizado muchas veces, es una fórmula que estoy compartiendo contigo porque realmente de forma genuina te quiero ayudar a que tengas éxito a través del Internet.

Y con esto ya terminamos este curso al que yo denomino “Clonación virtual. Cómo clonarte virtualmente para vender tu producto las veinticuatro horas del día los siete días de la semana”.

Quiero resumir realmente lo que aprendimos a lo largo de este curso, técnicas muy importantes, te expliqué primero que nada cuáles son los dos componentes de la clonación virtual, que ya sabemos que son tráfico y conversión.

- ☞ Los 2 componentes de la clonación virtual
- ☞ Los 3 componentes del tráfico
- ☞ Los 2 componentes de la conversión
- ☞ Las 3 formas de generar tráfico pagado
- ☞ Los 2 métodos principales para utilizar un programa de afiliados
- ☞ Las 3 formas de generar tráfico gratuito

Te expliqué también cuáles son los tres componentes o las tres formas de generar tráfico que es pagado, prestado o gratuito, hablamos también en la primera parte de los dos componentes de la conversión, que son carta de ventas, contacto frecuente, de hecho en esta segunda parte es cuando hablamos de esto, expliqué también cuáles son las tres formas de generar tráfico pagado, hablamos de los dos métodos principales para utilizar un programa de afiliados, que puede ser administración interna o administración externa.

Hablé también de las tres formas de generar tráfico gratuito, que es a través de optimizar tu página para los buscadores, a través de artículos y a través de foros especializados, hablamos también de por qué es importante dominar el concepto de conversión, por qué debes de utilizar una carta de ventas, la fórmula para escribir una carta de ventas.

Te expliqué los siete pasos que debes de seguir, cuál es la secuencia lógica que debes de seguir para escribir tu carta de ventas, las tres cosas para cerrar una venta, que son conexión, que son confianza y que es conocimiento.

Te hablé del concepto muy importante que es página de prospectos. Te expliqué los dos tipos de mensajes electrónicos que tú puedes mandar. Y finalmente compartí contigo la transformación de una carta de ventas en contacto frecuente.

- ☞ Los 2 componentes de la clonación virtual
- ☞ Los 3 componentes del tráfico
- ☞ Los 2 componentes de la conversión
- ☞ Las 3 formas de generar tráfico pagado
- ☞ Los 2 métodos principales para utilizar un programa de afiliados
- ☞ Las 3 formas de generar tráfico gratuito

Ahora, te recuerdo, y no me cansaré de repetirlo cada una de las veces que hablemos, cada uno de los cursos que escuches míos, te seguiré recordando que los únicos dos secretos para tener éxito a través del Internet, más allá de la tecnología, más allá de entender los conceptos psicológicos, más allá de estudiar cuáles son los secretos para ganar dinero en Internet, lo más importante son los dos secretos que son **implementación inmediata y enfoque sostenido**, si no has escuchado qué es esto lo explico brevemente, implementación inmediata simple y sencillamente se refiere a que inmediatamente después de que yo te enseñe un concepto lo tienes que implementar, la acción tiene que ser el día de hoy y no mañana, no quiero que te vayas a dormir el día de hoy a menos que hayas implementado todas las técnicas o por lo menos alguna de las técnicas que yo te enseñé el día de hoy.

Los 2 Secretos del Éxito

Implementación Inmediata

Enfoque Sostenido

Y segundo concepto, y segundo secreto del éxito es enfoque sostenido. Quiero que realmente si quieres tener éxito en Internet no seas oportunistas, no saltes de una oportunidad de negocio a otra, enfócate en tu proyecto en Internet durante una oportunidad, durante una cantidad larga y sostenida de tiempo, para que realmente sea mucho más fácil que tengas éxito en Internet.

Ahora, seguramente te estás preguntando qué será conveniente que yo implemente el día de hoy, después de todo lo que te acabo de enseñar en esa segunda parte del curso. Y te voy a decir exactamente lo que yo haría, si estuviera en tu lugar en caso de que yo tuviera que implementar el día de hoy todas las técnicas.

Primero que nada abriría de inmediato una cuenta en www.contactofrecuente.com, empezaría a familiar me con “cómo funciona el sistema de mensajes automatizados”, lo que haría también es escribir mi carta de ventas, empieza, recuerda que el secreto está en el progreso, no en la perfección, no intentes crear una carta de ventas perfecta porque no existe una carta de ventas perfecta, simple y sencillamente empieza a escribirla, prepárate una buena taza de café, un buen té y dedícate a pensar en tu cliente, a pensar en tu prospecto y escribir una carta de ventas, empieza a escribir.

Lo tercero que yo haría sería diseñar mi página de prospectos, es decir, la página en la que voy a capturar sus nombres y sus correos electrónicos. Y finalmente lo cuarto, el cuarto paso que yo utilizaría sería transformar mi carta de ventas en una secuencia de siete mensajes para que yo pueda utilizarlos en la herramienta de www.contactofrecuente.com .

Y bueno, con esto terminamos ya esta segunda parte de este curso, no sabes el gusto que me dio compartir contigo ese tema tan apasionante que es clonarte virtualmente, compartir contigo técnicas para generar tráfico a tu página y sobre todo técnicas para convencer a la gente de que ya que visitó tu página compre tu producto a través del Internet.

Te agradezco tu atención, me dio muchísimo gusto estar contigo en este módulo, en esta sesión, en este curso, te estaré mandando más información de lo que viene, más vídeos, más audios, te mando un muy fuerte abrazo, te deseo un muy buen día, una muy buena semana, te mando un fuerte abrazo.

Mi nombre es Alex Berezowsky.