



Incrementa las ventas de tu negocio a través del marketing digital

Fecha: 21 noviembre 2023



red.es



Fondos Europeos



Financiado por la Unión Europea

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Europa se siente"

MANUAL COMPLETO DE

Embudos de venta



Diseña el mejor embudo para convertir desconocidos en prospectos y clientes, según tu tipo de negocio.

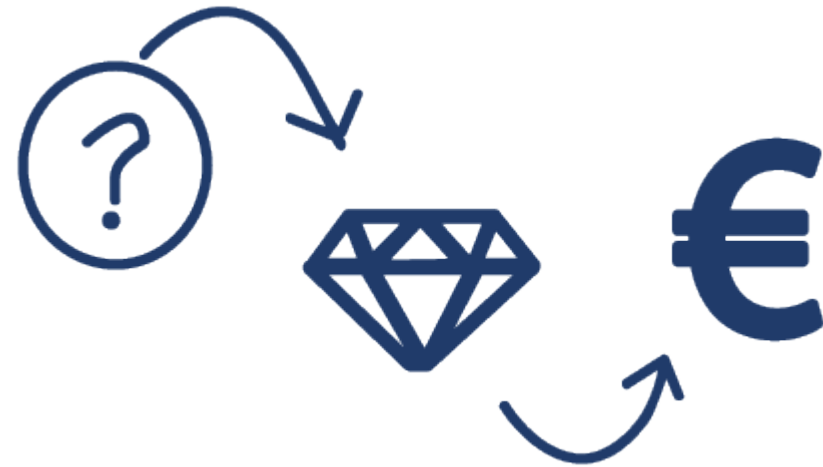
¿Cómo sacar el máximo partido a este manual?

El objetivo es que utilices este manual cada vez que diseñes y crees una estrategia de marketing digital para tu negocio.

Entenderás a través de este manual, a crear tu propio embudo de venta como centro de tu estrategia de Marketing Digital exitosa.

El primer uso recomendado es para que aprendas qué son y cómo crear un embudo de ventas para tu propio negocio.

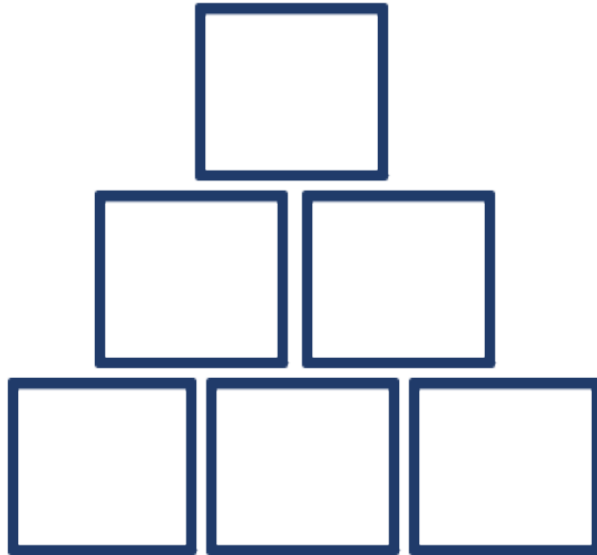
Luego, puedes usarlo como referencia cada vez que quieras crear una nueva estrategia, por ejemplo, para un nuevo producto o servicio, o simplemente probar una estrategia diferente para tu negocio.



Aprenderás a crear tus propios mapas de valor.

¿Cómo sacar el máximo partido a este manual?

El objetivo es que utilices este manual cada vez que diseñes y crees una estrategia de marketing digital para tu negocio.



Conocerás los elementos y cómo combinarlos.

El contenido lo mostraremos de manera muy sencilla, empezando por los diferentes componentes que puedes utilizar.

Luego conocerás qué elementos y combinaciones funcionan mejor para tu tipo de negocio.

Finalmente conocerás qué elementos y combinaciones funcionan mejor para tu tipo de negocio.

Una vez que entiendas los fundamentos, será tan sencillo como jugar con bloques.

Contenidos

1. Fundamentos

- [Valor..... 3](#)
- [Escalera de valor.....11](#)
- [Mapas de valor.....18](#)

2. Elementos

- [Tipos de elementos.....30](#)
- [Páginas Web..... 35](#)
- [Anuncios de Facebook....52](#)
- [Retargeting.....66](#)
- [Correo electrónico..... 70](#)

3. Tipos de mapas

- [Construir lista.....90](#)
- [Conseguir cita.....95](#)
- [Enviar mensaje..... 100](#)
- [Cerrar Venta..... 105](#)
- [Encuesta..... 111](#)

4. Caso: Tu Valor Digital

- [Estrategia.....118](#)
- [Elementos..... 123](#)
- [Mapa.....133](#)

5. Tipos de negocio

- [Clasificación..... 137](#)
- [Infoproductos..... 145](#)
- [Ecommerce..... 159](#)
- [Afiliados.....174](#)
- [Servicios profesionales..... 187](#)
- [Local físico..... 200](#)

6. Sigüientes pasos

- [Crea tu mapa de valor.....215](#)
- [¿Quieres saber más?..... 216](#)

1. Fundamentos



1. Fundamentos:

Valor



1. Fundamentos

Valor

La entrega de valor como principal factor del éxito empresarial

Hay dos bloques fundamentales para el éxito de cualquier negocio: conocer al cliente ideal y crear una oferta irresistible. Sin embargo, esto no es suficiente: hay un factor fundamental para el éxito.

Imagina que estás en un bar y ves a tu pareja perfecta, están hechos el uno para el otro

¿Qué crees que pasaría si lo primero que le dices es “Te vienes a mi casa”?

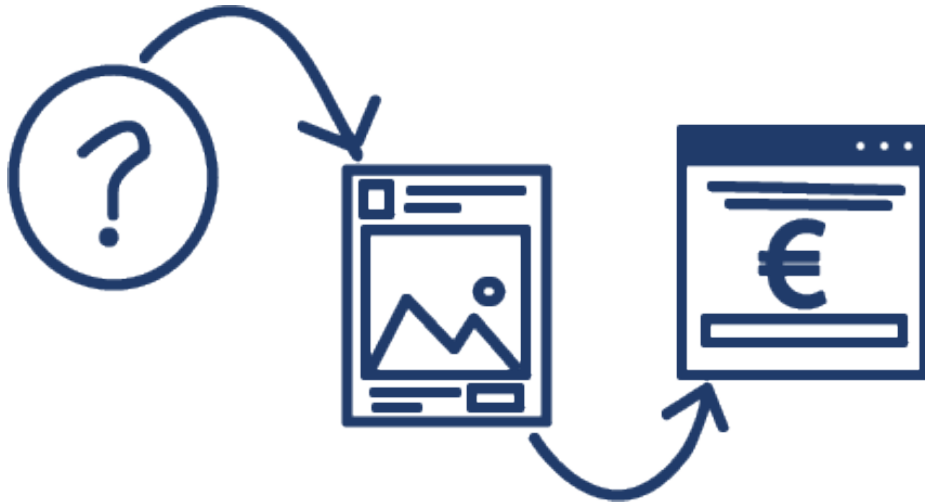


Probablemente no sería una buena reacción.

1. Fundamentos

Valor

La entrega de valor como principal factor del éxito empresarial



¿Por qué reaccionó así si somos el uno para el otro? La respuesta es sencilla: porque no una relación antes de la propuesta.

El mismo error cometen la mayoría de las empresas: intentan vender sus productos o servicios a personas que no los conocen.

Intentan vender ANTES de crear una relación de confianza con su público.

La mayoría de las empresas intentan vender desde el inicio.

1. Fundamentos

Valor

La entrega de valor como principal factor del éxito empresarial

Además, cuando pides los datos de contacto a un desconocido para venderle, estás pidiendo algo sin dar nada a cambio.

Por lo tanto, ¿cómo debes crear una relación con tu público? Entregando valor antes de pedirle cualquier cosa. Llevando a cabo el principio de reciprocidad.

¿Cómo entregas valor? Debes dar a tu público información valiosa, que sea:

- Útil: debe ayudar a tu público a estar mejor
- Específica: un problema concreto tiene una solución concreta
- Relacionada: **con** tu producto o servicio
- **Autoridad**: Demuestra que eres un experto en la materia
- Incompleta: que queden con ganas de saber más

1. Fundamentos

Valor

La entrega de valor como principal factor del éxito empresarial

¿Por qué es tan importante entregar valor antes de pedir algo? Porque al hacerlo lograrás 3 cosas:

1. Posicionarte como experto: Ofreciendo información valiosa y de calidad, demostrarás que eres un experto en la materia y al que confiar.
2. Transformar a tu público: mediante técnicas de persuasión explicarás que la situación actual es mejorable y verán que pueden hacer al respecto.
3. Principio de Reciprocidad: Entregar valor a tu cliente ideal de forma gratuita genera una deuda psicológica de devolverte el favor. De forma natural el siguiente paso lo darán ellos.



Inclina la balanza hacia tu público.

1. Fundamentos

Valor

La entrega de valor como principal factor del éxito empresarial

Sin embargo, estas rasuradoras no son tan fáciles de usar como las desechables, por lo que el público necesita saber más. Esta sería la forma de vender entregando valor:



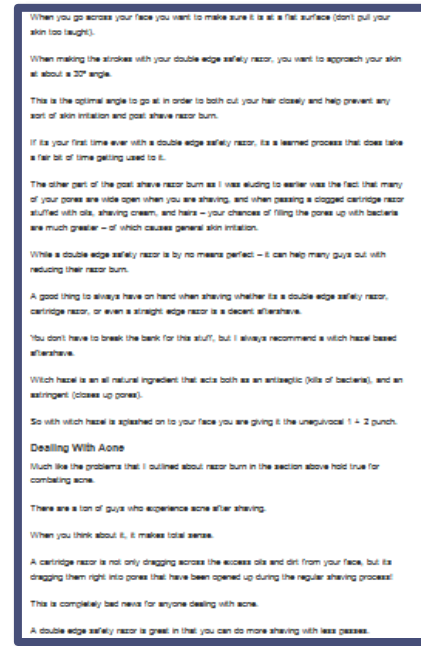
Un anuncio en Facebook que lleva a un artículo y luego se dirige a la página de compra.

1. Fundamentos

Valor

La entrega de valor como principal factor del éxito empresarial

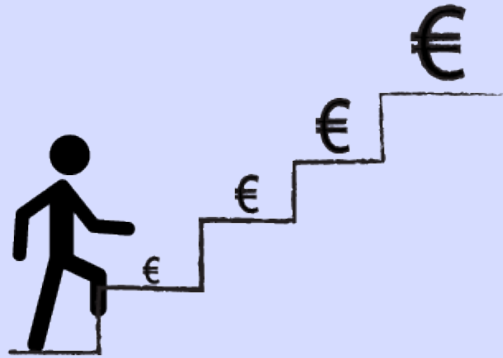
En este caso la forma de dar valor es a través de un artículo detallado que explica al público cómo usar esta rasuradora y los beneficios que obtendrán al hacerlo:



El artículo demuestra que eres un experto y educa al público para tomar su decisión.

- 1. Fundamentos:

• Es calera de valor



Escalera de valor

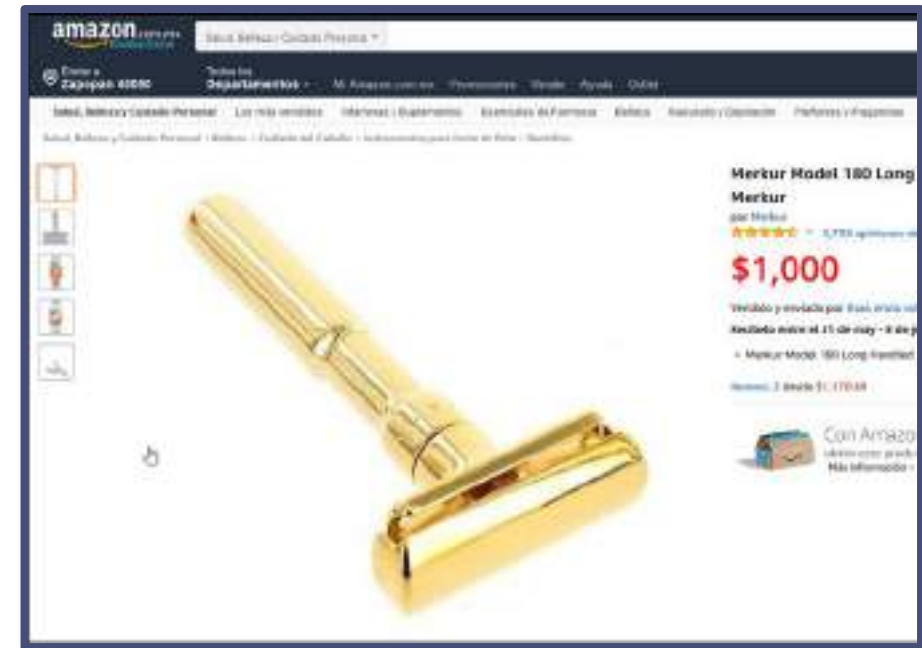
1. Fundamentos

Crea un camino de venta natural para tus clientes.

¿No es suficiente con entregar valor? Si el precio de tu producto no es muy bajo, entonces aún hay una barrera que hay que superar.

Imagina en el ejemplo de la rasuradora, que el costo de la misma es de \$1,000 dólares.

Aunque hayas entregado mucho valor ¿Crees que alguien gastaría eso en su primera rasuradora? Probablemente no.

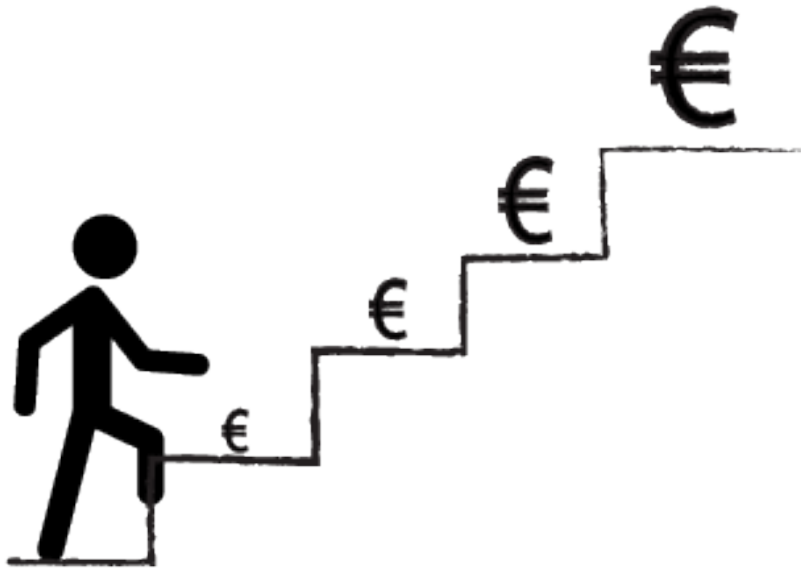


El precio es la siguiente barrera a superar.

Escalera de valor

1. Fundamentos

Crea un camino de venta natural para tus clientes.



Permite que tu cliente de un paso a la vez.

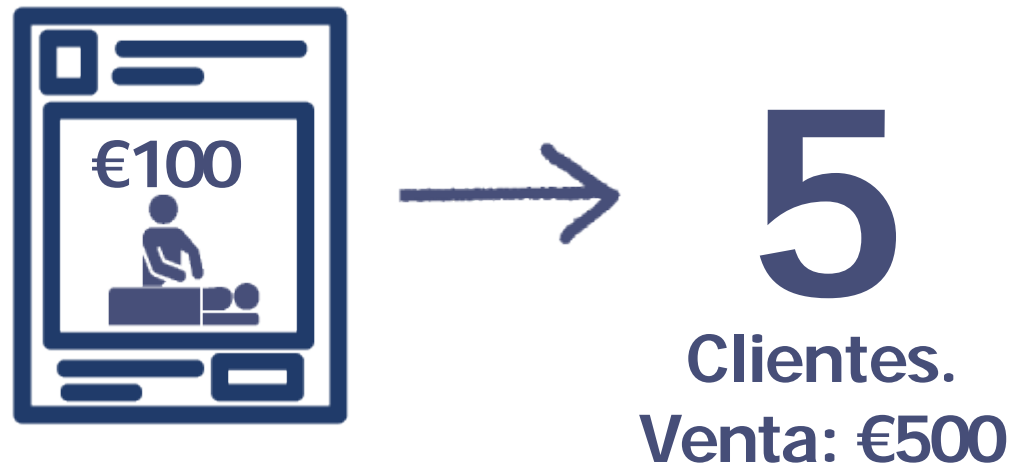
En cambio, si alguien ha comprado ya algún producto o servicio de tu negocio y sabe que puede confiar en lo que ofreces, entonces en ese caso, es muy probable que **esté dispuesto a comprar de nuevo e incluso comprar productos de mayor valor y mayor precio.**

Aquí es donde entra en juego la Escalera de Valor: básicamente consiste en ofrecer productos a bajo costo al inicio e ir aumentando el precio y valor de tus ofertas una vez ya te compraron.

1. Fundamentos

Es calera de valor Crea un camino de venta natural para tus clientes.

Veamos un ejemplo. Imagina un fisioterapeuta que originalmente vende como primera opción su servicio principal, que cuesta 100 euros:



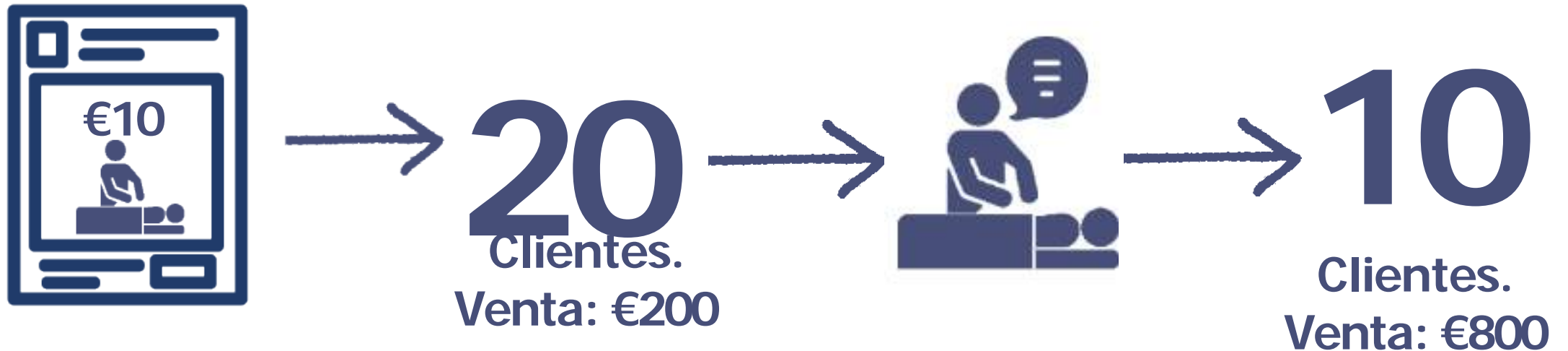
En el ejemplo del fisioterapeuta logra 5 ventas ofreciendo el servicio de 100 euros.

1. Fundamentos

Es calera de valor

Crea un camino de venta natural para tus clientes.

Después de crear la escalera de valor, el fisioterapeuta ofrece un masaje descontracturante por 10 euros como oferta inicial y, una vez que el cliente está en el masaje, ofrece un precio especial de 80 euros de su servicio principal:



Al agregar una oferta inicial de menor costo, la venta total aumenta de €500 a €1000.

Escalera de valor

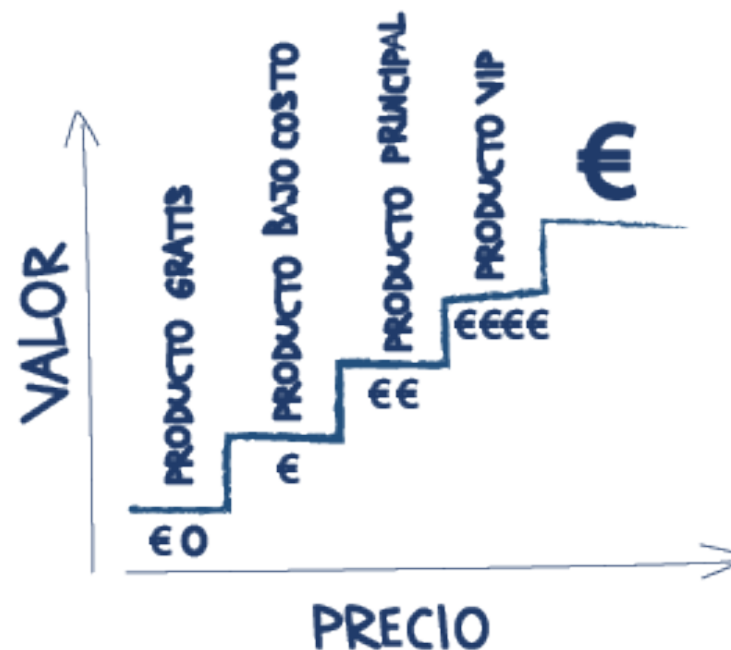
1. Fundamentos

Crea un camino de venta natural para tus clientes.

Para crear tu propia escalera de valor debes seleccionar un producto o servicio para cada etapa, aumentando el precio y el valor gradualmente.

Los productos o servicios deben estar relacionados, para que comprar el siguiente sea una decisión natural para el cliente.

Debe ir aumentando el valor que entregan junto con el precio, en el caso del fisioterapeuta el producto de bajo costo es el masaje y el principal es el ajuste.



Ejemplo de una escalera de valor.

Escalera de valor

1. Fundamentos

Crea un camino de venta natural para tus clientes.

Una buena forma de empezar la escalera de valor es con un regalo a cambio de los datos de contacto.

A este regalo lo llamamos “Lead Magnet” que tiene como objetivo hacerte un listado de clientes potenciales.

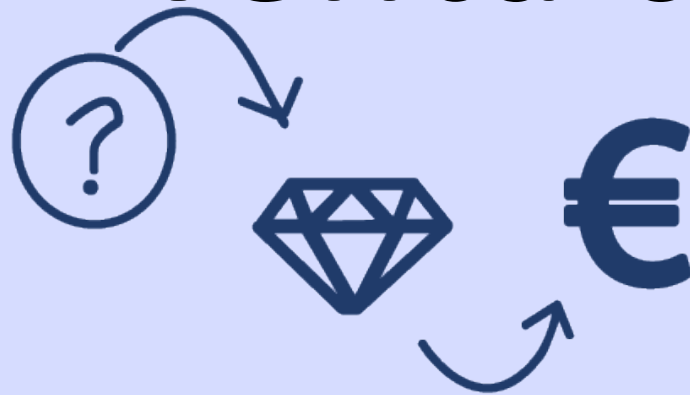
Generalmente utilizamos archivos descargables relacionados con tu actividad: guías, reportes, infografías, vídeos, descuentos, etc.



La mayoría de los Lead Magnet son archivos de valor descargables.

- 1. Fundamentos:

Embudos de Venta con Valor



Embudos de Ventas con Valor

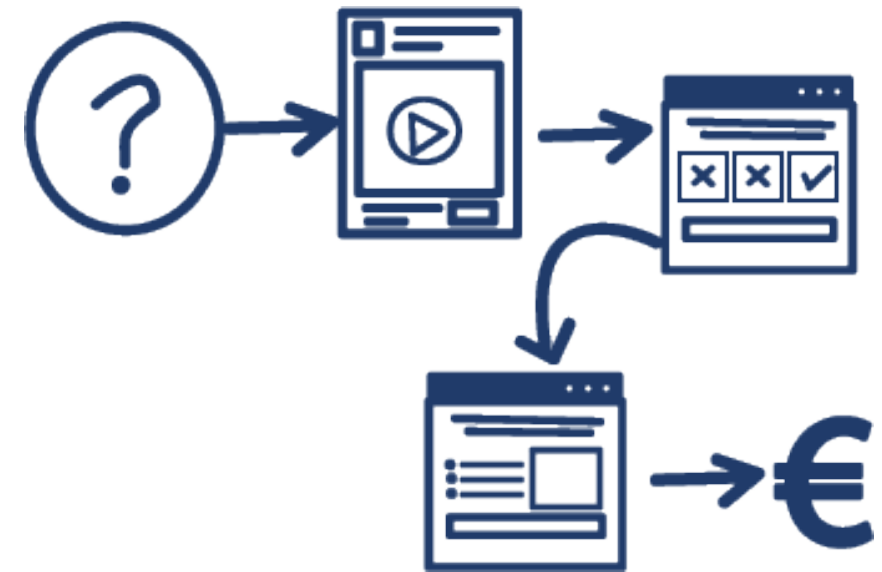
1. Fundamentos

Cómo convertir a un desconocido en cliente

Los embudos de venta trata del proceso de convertir a un desconocido en un cliente o en un potencial cliente.

Es el camino que las personas recorren al descubrir tu empresa, construir una relación con ella y convertirse en compradores.

El objetivo y las etapas del embudo dependerá del objetivo de tu estrategia y del tipo de negocio.



Diseña el viaje con el que conseguirás clientes potenciales y clientes.

Embudos de Ventas con Valor

1. Fundamentos

Cómo convertir a un desconocido en cliente



Los Embudos de Venta son el fundamento estratégico de todo lo que hacemos en Pyme UP. Está en el centro de todo.

Y por su puesto, entregar valor es el punto clave del Embudo de Ventas.

Nos enfocamos en entregar valor, y así los resultados llegarán de forma natural.

Entregar valor está en el centro de todo lo que hacemos.

Embudos de Ventas con Valor

1. Fundamentos

Cómo convertir a un desconocido en cliente

Un Embudo de Ventas con Valor está formado por 3 partes:

1. **Objetivo:** el embudo de ventas con valor puede tener 2 objetivos: lograr una venta o conseguir un prospecto (potencial cliente).
2. **Etapas:** debes definir cuántas etapas debe pasar tu cliente ideal hasta que logre el objetivo que tienes definido.
3. **Elementos:** debes elegir cómo te comunicarás con tu cliente ideal en cada etapa. Aquí utilizaremos 3 tipos de elementos: páginas web, anuncios de Facebook, correos electrónicos.



Un Embudo de Ventas con Valor está formado por un objetivo, etapas y elementos.

Embudos de Ventas con Valor

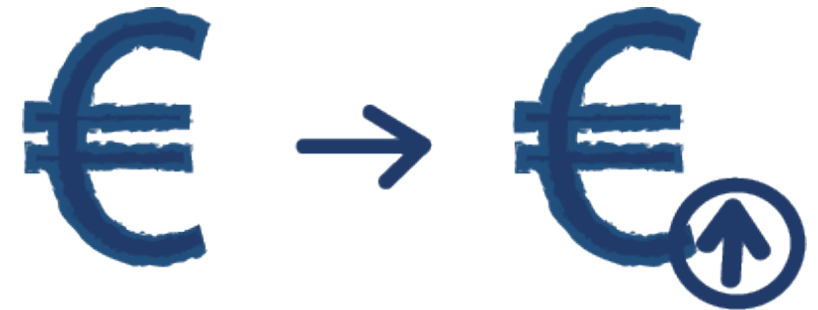
1. Fundamentos

Cómo convertir a un desconocido en cliente

Objetivo del Embudo de Ventas con Valor:

El objetivo principal es entregar valor, y este debe estar orientado igualmente a generar resultados para tu negocio. Por eso hay dos opciones:

1. Ventas: una de las opciones es que la venta se genere vía Intertne, sin necesidad de que intervenga una persona físicamente de tu empresa. El mejor ejemplo son las tiendas online que venden sus productos a través de internet. Sin embargo, este objetivo también puede servir para otros tipos de negocios como veremos más adelante.



Los mapas pueden incluir varias etapas de venta, upsell o downsell.

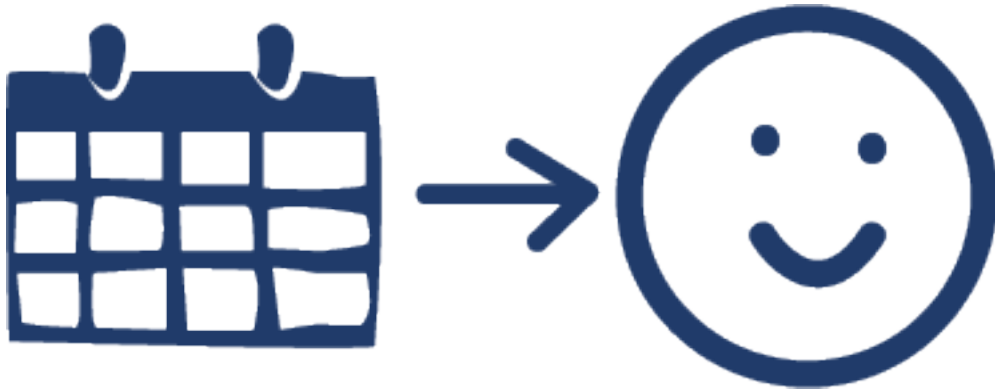
Embudos de Ventas con Valor

Cómo convertir a un desconocido en cliente

Objetivo del Embudo de ventas con Valor:

La misión de un Embudo de Ventas con Valor termina cuando se cumple su objetivo. Ya sea porque la venta se realizó o porque debe continuar tu equipo de ventas:

2. Prospectos: la segunda opción es que el Embudo de Ventas por Valor genere prospectos para que una persona de tu empresa cierre la venta. Estos prospectos pueden ser personas que envíen un mensaje, que llamen por teléfono, que dejen sus datos para ser contactados o que generen una cita o reserva para ir a tu negocio.



Una forma de generar un cliente potencia es agendar una cita o visita a tu negocio.

Embudos de Ventas con Valor

1. Fundamentos

Cómo convertir a un desconocido en cliente

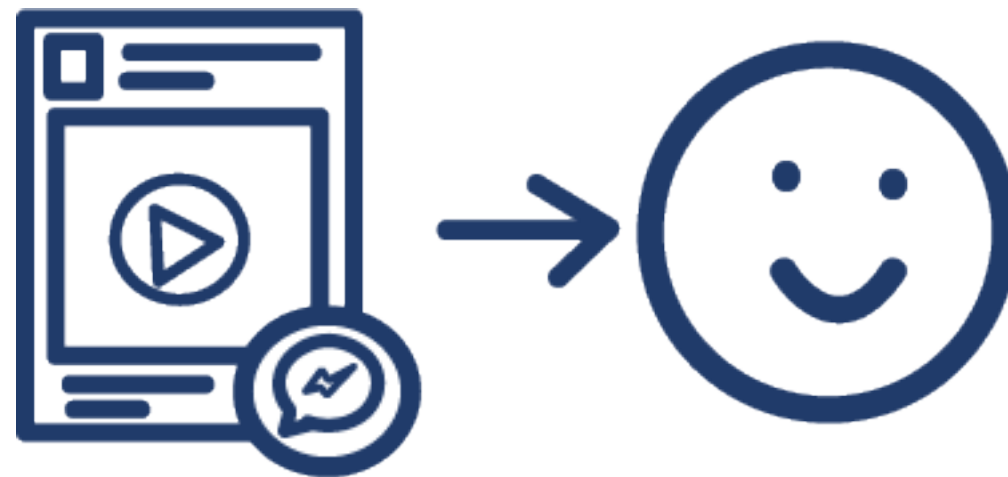
Etapas del Embudo de Ventas con Valor:

El Embudo de Ventas con Valor puede tener las etapas uno quiera. Existen mapas de 1 etapa y existen otros de 20.

La complejidad del Embudo dependerá de lo difícil que sea vender tu producto o servicio.

Cuanto más caro sea tu producto/servicio más etapas necesitaremos en nuestro embudo para conseguir convencer a nuestro cliente que es lo que necesita. La relación evidentemente debe ser más larga.

Las ventas online son más difíciles que las ventas realizadas por un equipo de ventas. Si quieres fomentar la venta online requerirá mayor esfuerzo.



Hay Embudos de Venta con Valor de un solo paso. Se consigue que el cliente ideal contacte con nosotros.

Embudos de Ventas con Valor

1. Fundamentos

Cómo convertir a un desconocido en cliente

Etapas del Embudo de Ventas con Valor:

Los pasos de un Embudo de Ventas con Valor puede tener un o más objetivos, dependerás de los objetivos que quieras conseguir. Existen 5 posibles objetivos:



Enviar tráfico a una página web.



Entregar valor.



Generar prospectos.



Cerrar ventas.



Generar conocimiento.

Embudos de Ventas con Valor

1. Fundamentos

Cómo convertir a un desconocido en cliente

Pilares del Embudo de Ventas con Valor:

Cada etapa del embudo está formada por 3 pilares fundamentales con el que interactuará tu cliente ideal. Los 3 pilares son:

1. Páginas web y landing page: Tienen diferentes objetivos.
2. Anuncio de Facebook e Instagram: La mejor herramienta para generar visibilidad a nuestro Embudo de Ventas con Valor: Facebook e Instagram.
3. Correo electrónico: es fundamental para realizar seguimiento a nuestra lista de prospectos obtenidos en el embudo de ventas con valor.



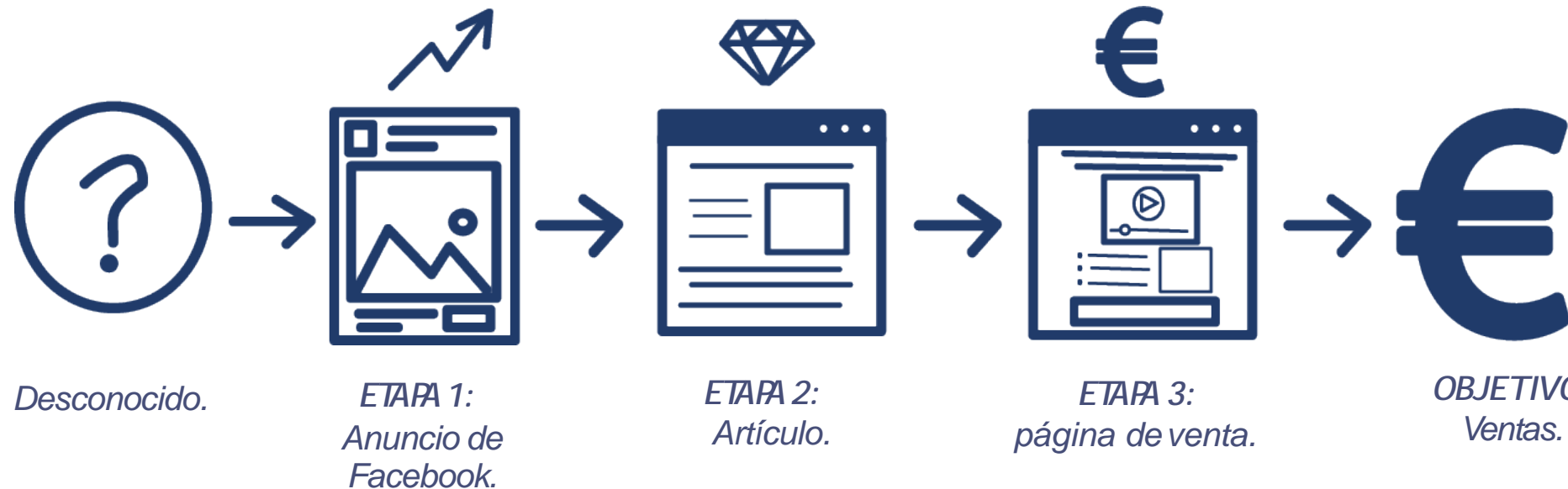
Los 3 tipos de elementos de un Mapa de Valor.

Embudos de Ventas con Valor

1. Fundamentos

Cómo convertir a un desconocido en cliente

Veremos muchos ejemplos en este manual, pero revisemos uno para aclarar conceptos. En este Embudo de Ventas con Valor entregamos valor a través de un artículo en el blog donde entregaremos el valor y los interesados en obtener más valor les llevaremos a una página de venta donde se hace el cierre.

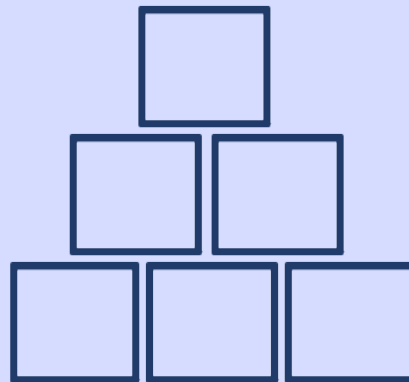


2. Elementos



- 2. Elementos:

• Tipos de elementos



Tipos de elementos

Los bloques con los que diseñarás tu Embudo de Ventas con Valor.



Una vez que conoces los elementos que puedes usar para crear un Embudo de Ventas con Valor, diseñarlo es como armar una figura de bloques.

En cada etapa debes decidir qué objetivo cumplir y qué elemento es el mejor para lograrlo.

Como vimos anteriormente, existen 3 tipos de elementos: web, Facebook y email. Veremos qué elementos tiene cada tipo, para qué sirven y cuándo usar cada uno.

Los elementos son los bloques con los que construirás tu Embudo de Ventas con Valor.

Tipos de elementos

- Los bloques con los que diseñarás tus Embudos de Venta con Valor
 - Páginas web:
 - Existen diferentes tipos de páginas web que puedes usar en tu Embudo de Ventas con Valor, dependiendo de los objetivos que tengas.
 - La gran ventaja de una página web es que tienes total control sobre todos sus detalles:
 - diseño, contenido, etc. De esta forma, puedes crear una página justo a la medida del rol que tendrá en tu Embudo de Ventas con Valor.

Las páginas web se pueden usar para 4 de los objetivos de una etapa:



La Landing Page es un tipo de página web que puedes usar para cerrar ventas y conseguir prospectos.

Tipos de elementos

Los bloques con los que diseñarás tus Embudos de Venta con Valor.



Los anuncios de Facebook para recibir mensajes son uno de los más útiles para un Embudo con Valor.

Anuncios de Facebook:

Los anuncios de Facebook son fundamentales por 2 razones. Primero, para los que tienen sitio web será la fuente de tráfico cualificado para las páginas de tu Embudo de Ventas con Valor.

Segundo, se puede crear un Embudo de Ventas con Valor completo sólo con anuncios de Facebook. Esto es

realmente útil para quienes no tienen web.

Los anuncios de Facebook se pueden usar para 4 de los objetivos de una etapa:

Tipos de elementos

Los bloques con los que diseñarás tus Embudos de Venta con Valor.

Correo electrónico:

La función principal del correo electrónico es Realizar comunicación y seguimiento a un prospecto. Es decir, seguir en contacto una vez que tenemos sus datos.

Tiene dos grandes ventajas: es automático y muy barato. Te permite realizar muchos envíos sin tener que dedicarle tiempo ni una gran inversión.

Los correos electrónicos se pueden usar para 3 de los objetivos de una etapa:



La secuencia de lanzamiento es una poderosa opción para cerrar ventas.



- 2. Elementos:

- Páginas Web



Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

Tipos de páginas Web:

Existen muchos tipos de páginas dentro de una web y se puede definir cientos de páginas diferentes. Nosotros por simplicidad, clasificamos a las páginas por el tipo de contenido. Según nuestra clasificación, existen 5 tipos de páginas:



Página de artículo.



Página de video.



Página de venta.



Página mixta.



Página de Encuesta.

Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

Página de artículo:

Un artículo es una excelente forma de entregar valor, educando a tu público y ofreciendo información valiosa y de calidad que te posicione como un experto en tu sector.

Este tipo de páginas contiene un artículo y al final una llamada a la acción (para registrarse o para saber más).

- **Uso sugerido:** enviar a desconocidos a leerlo para posicionarte como experto y educar a tu público.
- **Tipo de contenido:** texto e imágenes.
- **Objetivos:** Entregar valor y crear lista de clientes potenciales (prospectos)



Las páginas de artículo son excelentes para entregar valor y generar autoridad.



Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

Página de artículo:

Como primer ejemplo utilizaremos uno de Legalitas que lo hace muy bien. En esta página se están posicionando como expertos resolviendo un problema específico.

De esta manera están logrando prospectos.

SUPER TIP: cuenta una historia, puede ser real o ficticia ¡No seas aburrido!

The screenshot shows the Legalitas website. At the top right, there is a red banner that says "Te llamamos ahora mismo de forma gratuita". Below it, there is a form to request a call, with a dropdown menu for country code (+34) and a phone number field. A red button below the form says "Te llamamos GRATIS".

The main content area features an article titled "Los 7 bulos más comunes en época de rebajas" (The 7 most common myths in the discount season). The article text includes: "Debemos en plena temporada de rebajas y, sin embargo, muchos consumidores se equivocan en sus compras al principio de año. A pesar de ser la temporada de rebajas, no significa que la mayoría, siguen creyendo determinados bulos, mitos, rumores y mitos en relación con los descuentos de las compañías en sus compras. Como FAQs como por ejemplo: 1. 'Tengo que darme prisa, pues las rebajas duran poco' 2. 'Siempre (o nunca) se puede devolver lo comprado en rebajas'".

On the right side of the article, there is a contact form for the "DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN" with a phone number "91 772 29 10" and a "LLAMAME GRATIS" button. A blue arrow points from this button towards the top right banner.

At the bottom of the page, there are logos for "OFICINA Acelera pyme", "FEMEVAL", "red.es", "Fondos Europeos", and "Fondo Europeo de Desarrollo Regional 'Europa se siente'". On the far right, there is a logo for "TALENTO DIGITAL BY PYME UP".

Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

1. iPhone 12 Pro Max (desde 1.259 euros)



Valoración del experto: 5/5

De los cuatro modelos que he observado el apartado más cuadrado con el más completo, el iPhone 12 Pro Max. Frente a sus versiones más básicas, la primera diferencia que salta a la vista está en el tamaño de la pantalla: 6,7 pulgadas (DRO Super Retina XDR con ProMotion, que llega a 120 pips). Además de tener 5G, los nuevos iPhone 12 están preparados en versiones 128 GB y el nuevo procesador A14. Según la firma, este nuevo chip mejora en un 15% la potencia que poseía su predecesor y reduce en hasta un 30% el gasto de la batería.

En cuanto a las cámaras, en la parte posterior el iPhone 12 Pro Max tiene una lente de 12 MP. En la frontal, nos encontramos con un sensor (DAR) para realizar el aumento con un zoom óptico de 3x.

Orange	lyogo	o2
iPhone 12 Pro Max (128 GB)	iPhone 12 Pro Max (128 GB)	iPhone 12 Pro Max (128 GB)
<ul style="list-style-type: none">✓ Precio de lanzamiento: 30 euros (128 GB)✓ Más 119€ c.✓ Conseguido con la tarifa más baja✓ Plus 500 Mb + Movil con 30 GB y llamadas ill.	<ul style="list-style-type: none">✓ Precio de lanzamiento: 24 euros (128 GB) + 95,00 € comisión + 33€ de pago final✓ Tarifa 10€100 c.✓ Carreguim con la Tarifa 100 Mb + La Tarifa con 100 minutos	<ul style="list-style-type: none">✓ Precio de lanzamiento: 30 euros (128 GB) + 32 € de pago inicial✓ Más 119€ c.✓ Conseguido con la tarifa Vodafone 10€100 c. 30€✓ Más 500 Mb + Movil con 30 GB y llamadas ill.
44,98 €	59 €	41,99 €



Página de artículo:

En este ejemplo está ofreciendo valor de cuales son los mejores móviles del mercado del momento y posteriormente te muestra el coste a través de las compañías telefónicas.

Cada compañía tiene un link a la página de contratación.

SUPER TIP: Los artículos en forma de listado son muy útiles porque generan curiosidad por conocer el siguiente elemento de la lista (en este caso hace un listado de móviles).

Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

Página de video:

El video es una herramienta fundamental para cualquier estrategia de marketing. Puedes usarlo para entregar valor o para vender. Este tipo de páginas tiene un video y una llamada a la acción.

- **Uso sugerido:** Úsala para vender tu producto o servicio. Si la usas para generar valor muestra sólo una parte del video y para ver la segunda invita a tu público a registrarse.
- **Tipo de contenido:** video.
- **Objetivos:** vender, entregar valor y crear lista de clientes potenciales.



Las páginas de video son muy potentes tanto para vender como para entregar valor.

Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

Página de video:

Las páginas de entrenamientos tipo webinar (como la del ejemplo) son un tipo de página de video. En este caso se busca entregar valor y realizar la venta en el mismo video.

Otra forma de usar este tipo de páginas es separar el video en dos partes, debiendo ingresar los datos de contacto para ver la segunda.

SUPER TIP: Agrega abajo del video un resumen “vendedor” de lo que aprenderán ¡Despierta la mayor curiosidad posible por

saberlo todo!

Qué chocante. ¿cierto? Cómo ha cambiado nuestra vida empresarial en tan pocos meses. Nunca lo hubiermos imaginado.

DESCUBRE **CÓMO DIGITALIZAR TU NEGOCIO. TENDRÁS LA CAPACIDAD DE LLEVAR TU NEGOCIO AL SIGUIENTE NIVEL CON LAS ESTRATEGIAS ONLINE MÁS EFECTIVAS DEL MOMENTO.**

EL LUNES 16 DE NOVIEMBRE A LAS 19:00 COMIENZA EL MAYOR EVENTO DE MAREKTING ONLINE PARA EMPRESAS DE HABLA HISPANA

2 HORAS DE FORMACIÓN + EBOOK GRATIS

ÚNICO E INCREIBLE

En este evento que es único e increíble

Reserva tu plaza gratis en esta formación recibiendo la anual "de las cosas importantes"

Nombre*

Correo electrónico*

Respondo los datos y solo enviamos información de valor.

Acepto la política de privacidad

VER EL WEBINAR AHORA

Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.



Página de video:

Uno de los usos más comunes de las páginas de video son las conocidas como “video sales letter”, es decir, video de venta.

Pueden usarse tanto para cerrar ventas como para conseguir prospectos. En este ejemplo se promociona una guía para conseguir prospectos.

SUPER TIP: Usa la portada para aumentar la curiosidad. En este caso se muestra dos vídeos, uno explicando de que trata el entrenamiento y otro cuando el feeling que tendrás en la formación presencial

Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

Página de venta:

Conocidas como “Sales pages” o “Sales letters” son la forma tradicional de vender productos y servicios en Internet. Consiste en convencer a los visitantes que compren o se registren, promocionando los beneficios de tu oferta.

- Uso sugerido: Úsala para vender tu producto o servicio. También puedes usarla para conseguir prospectos, promocionando tu “Lead Magnet”.
- Tipo de contenido: texto, imágenes y video.
- Objetivos: Vender y conseguir prospectos.



Las páginas de venta son la forma más antigua de vender en internet y siguen vigentes.

Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.



Página de venta:

En el ejemplo se promociona un producto que ayuda a conseguir incrementar las ventas de un negocio.

Complementan el texto con gráficos e imágenes llamativas. Además, incorporan videos de

expertos recomendando el producto, lo que eleva la credibilidad.

SUPER TIP: Una página de venta debe enfocarse en promocionar un sólo producto o servicio.

Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

Página mixta:

Es una página de venta con un video principal al comienzo. Es como si fuera una página de video con una transcripción del video en forma de texto e imágenes.

Es una de nuestras páginas favoritas, pues tiene el poder del video, pero da la opción a quienes prefieren leer.

- Uso sugerido: Úsala para vender tu producto o servicio.
- Tipo de contenido: texto, imágenes y video.
- Objetivos: ventas y proyectos



Las páginas mixtas son una página de venta con un vídeo principal.



Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

Página mixta:

Como se ve en el ejemplo, la primera parte de la página mixta es igual a una página de video, mientras que el resto es una página de venta que muestra lo mismo (o en más detalle) que el video principal.

El ejemplo es esta página mixta donde ofrecemos un ebook gratis para hacer

campañas en Facebook Ads.

SUPER TIP: Asume que el público no verá tu video, de esta forma el resto de tu página será tan buena como el video principal.



Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.



Página mixta:

En el ejemplo se promociona un libro. Se ve claramente que el inicio de la página es un video principal.

En el resto de la página se describen los beneficios del libro, se muestran casos de éxito. Complementando el texto con imágenes y videos.

SUPER TIP: Si tu página es larga, agrega más de una llamada a la acción, no esperes hasta el final.

Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

Página de encuesta:

Las páginas de encuestas son fundamentales para generar conocimiento de los diferentes segmentos que existen en tu público.

Una vez que ya conoces los segmentos, puedes seguir usando la encuesta para segmentar a los nuevos visitantes y así poder personalizar su experiencia.

- Uso sugerido: Úsala para generar conocimiento.
- Tipo de contenido: texto e imágenes.
- Objetivos: Generar conocimiento y lista de prospectos



Las páginas de encuesta son ideales para segmentar a tu público.



Páginas Web

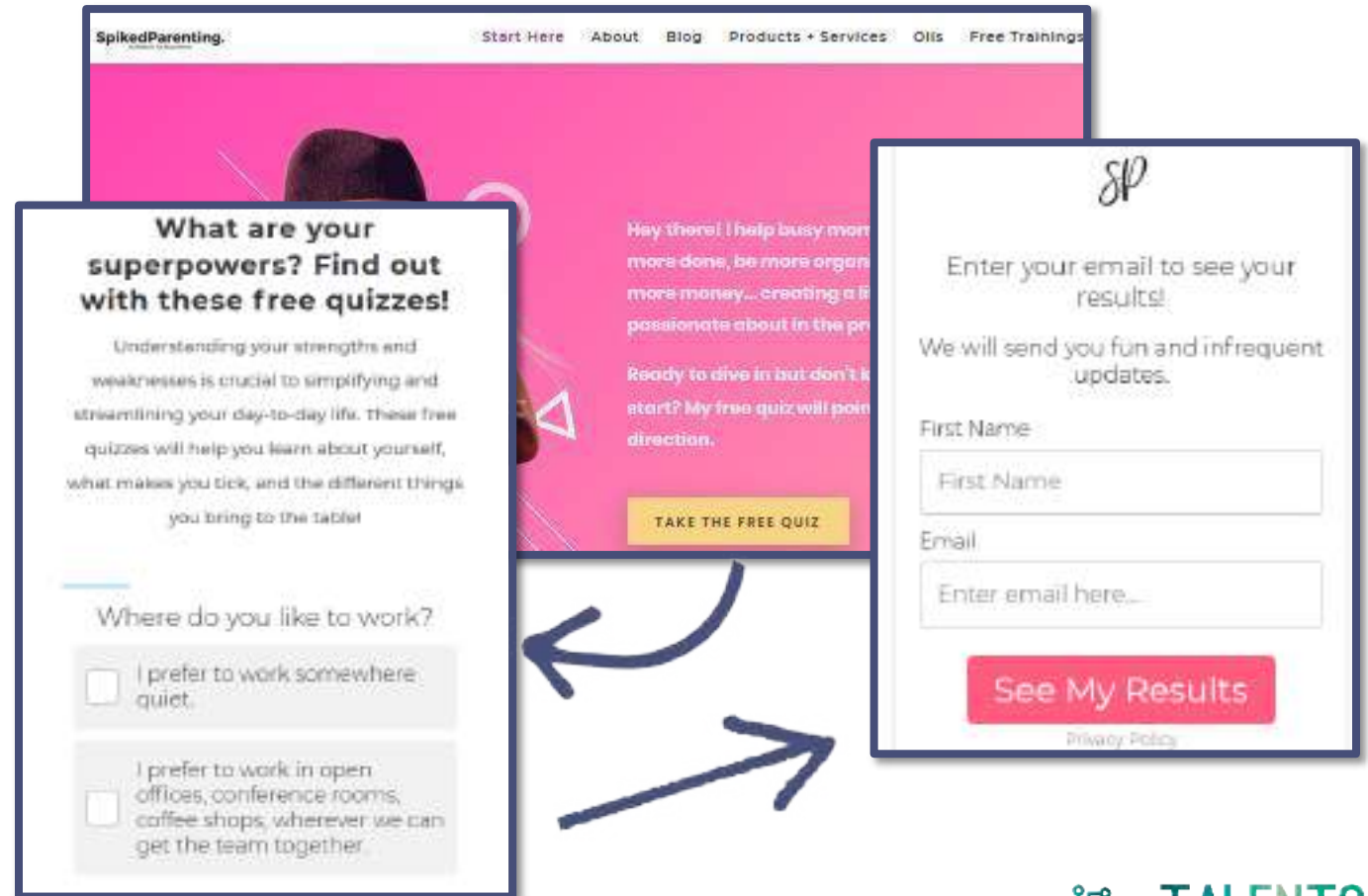
La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

Página de encuesta:

El ejemplo es una página que ofrece cursos para mamás que quieren emprender. Las invita a tomar realizar una encuesta para conocer sus fortalezas.

Al finalizar invita a registrarse para obtener los resultados de la encuesta, junto con recomendaciones personalizadas.

SUPER TIP: Crea secuencias de correos personalizadas según las respuestas.



Páginas Web

La principal herramienta para conseguir prospectos y ventas.

COMPLETA LOS SIGUIENTES DATOS Y EMPEZA A RECUPERAR TU CABELLO

Medi tu grado de calvicie

Clasificación Masculina

Selecciona el grado de calvicie hasta alcanzar la comparativa con tu caso:

Grado de calvicie

1 2 3 4 5 6 7

De qué color es tu cabello en la zona posterior lateral (zona donante)?

Castaño Ondulado

Grueso Normal

Como es tu zona afectada (zona receptora)?

Calva Tiene Pelusa

Tiene Pelo y Pelusa

Tiene Pelo Raloado

Comentarios y opiniones

datos para poder contactarte y ayudarte a encontrar la mejor solución

Apellido *

Teléfono de contacto (Prefijo+Nro)

Página de encuesta:

El ejemplo es una encuesta para hombres que quieren realizar un injerto de cabello. Se pregunta lo necesario para realizar un diagnóstico personalizado.

Antes de pedir los datos de contacto se realiza una pregunta abierta.

SUPER TIP: Usa una pregunta abierta para analizar las respuestas y detectar nuevos segmentos.

- 2. Elementos:

- Anuncios de Facebook



Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Tipos de anuncios:

Facebook tiene muchísimas opciones para crear anuncios, tantas que puede ser confuso. Sin embargo, tras años de trabajar con empresas en diferentes industrias y países y de realizar pruebas de todo tipo, encontramos que los 4 tipos de anuncios más efectivos para conseguir clientes y ventas son:



*Tráfico web
con video.*



*Mensajes
con video.*



*Tráfico web
con imagen.*



*Mensajes
con imagen.*

Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Tráfico web con video:

Los anuncios de tráfico son fundamentales para el funcionamiento de un Embudo de Ventas basado en páginas web. Si el anuncio no está bien hecho, la estrategia fallará.

Al combinarlo con video, te permite pre-vender el contenido de tu página o entregar valor antes de vender.

- **Uso sugerido:** Úsalo para generar tráfico a una página de valor o para entregar valor antes de una página de venta.
- **Tipo de contenido:** texto, imagen y video.
- **Objetivos:** Llevar tráfico a una página, crear valor y generar ventas.



Los anuncio de tráfico web con video permiten cumplir varios objetivos a la vez

Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Tráfico web con video:

El ejemplo es uno de nuestros anuncios de tráfico en el que invitamos a visitar una página de venta de una de nuestras formaciones.

En el video entregamos valor y generamos curiosidad para lograr más visitas a nuestra página. En ella se realiza todo el trabajo de venta.

SUPER TIP: Usa una portada para tu video que genere curiosidad y motive a verlo.



Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Legálitas Abogados
Publicidad • Pagado por Legálitas Abogados
Identificador: 1427895180931523

Anticiparse a los conflictos legales te evitará dolores de cabeza, por eso nuestro equipo de #abogados estará siempre contigo. En todos tus #MomentosLegálitas... ¡llámanos!

Contenido publicado

LEGÁLITAS

Llama GRATIS 900-40 00 40

Tráfico web con video:

En el ejemplo se promociona Asesoramiento legal. El anuncio al dar clic envía directo a la página de contratación.

En este caso la función del video es cerrar la venta ANTES de que la persona

visite la página.

SUPER TIP: Usa videos en formato cuadrado para que se vean mejor en dispositivos móviles.

Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Tráfico web con imagen:

Los anuncios de tráfico web con imagen son más directos: debes llamar la atención de tu público para que visiten tu página. No puedes entregar valor ni pre-vender en el anuncio, todo el trabajo es de tu página web.

La ventaja de ser directo es que puedes enfocar todos los elementos del anuncio a sólo maximizar una acción: visitas.

- Uso sugerido: Úsalo para generar tráfico a tu página web.
- Tipo de contenido: texto e imagen.
- Objetivos: Enviar tráfico a una página.



Los anuncio de tráfico web con imagen son más directos.

Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Tráfico web con imagen:

En el ejemplo se invita a visitar una página que ofrece láser dermatológico.

El único objetivo del anuncio es despertar la curiosidad del público para que visiten la página web.

SUPER TIP: Usa imágenes de personas, generan una conexión con tu público.



doersia **Clinicas Dorsia**
Publicidad

klearskin *by*
**LÁSER
DERMATOLÓGICO**

Eliminación de tatuajes, poros, manchas y acné,
rejuvenecimiento facial total y láser CO2.

¡Tecnología exclusiva de Clinicas Dorsia!

Apply Now

Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Viajes El Corte Inglés
Publicidad

¿No sabes 🤔 qué regalar estas Navidades? Te proponemos algunas ideas:

- ✓ Sentir la Magia en Disneyland® París
- ✓ Descubrir un parador con encanto
- ✓ Disfrutar de un fin de semana en un enclave idílico
- ✓ Y muchas más...

¡No esperes más y regala viajes por Navidad! 📌

MANTENEMOS VIVA LA
ILUSIÓN

VIAJES El Corte Inglés

¡Regala un viaje por Navidad!

Learn More

Tráfico web con imagen:

En el ejemplo se invita a regalar un viaje a tu gente querida. En este caso se usan varias imágenes para despertar el interés del público y lograr más visitas.

.SUPER TIP: La página de aterrizaje tiene que hablar exactamente de la misma oferta que en el anuncio.

Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Mensajes con video:

Los anuncios de mensaje con video son oro puro para quien no tiene sitio web. Te permiten crear un embudo de conversión sólo usando Facebook.

Con el video puedes entregar valor y vender tu producto o servicio. Con los mensajes generas prospectos.

- **Uso sugerido:** Úsalo para generar prospectos o para entregar valor antes de pedir que envíen mensaje.
- **Tipo de contenido:** texto, imagen y video.
- **Objetivos:** Generar prospectos, dar valor y vender



Los anuncios de mensaje con video son oro puro para quien no tiene sitio web.

Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Mensajes con video:

En el ejemplo promocionamos otro de nuestros cursos con el objetivo de generar prospectos y cerrar ventas.

En el video entregamos valor y generamos curiosidad para lograr más prospectos. El trabajo de venta es de nuestro equipo encargado de los mensajes.

SUPER TIP: Agrega una llamada a la acción al final del video que invite a enviar mensaje.



Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.



Mensajes con video:

En el ejemplo se invita al público a enviar mensaje para ganar un set de LEGO. En el video se vende el set, para que en el chat se concrete la venta.

El anuncio se mostró a personas que ya habían recibido valor por parte de la empresa.

SUPER TIP: En vez de usar un chatbot capacita a alguien y entrega un guion de venta.

Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Mensajes con imagen:

Nuevamente los anuncios de mensaje con imagen son más directos: sólo puedes generar prospectos. No puedes entregar valor ni pre-vender en el anuncio, todo el trabajo es de tu equipo de venta encargado de responder mensajes.

La ventaja de ser directo es que puedes enfocar todos los elementos del anuncio a maximizar sólo una acción: mensajes.

- **Uso sugerido:** Úsalo para generar prospectos.
- **Tipo de contenido:** texto e imagen.
- **Objetivos:** Crear una lista de prospectos



Los anuncios de mensaje con imagen son más directos.

Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.

Mensajes con imagen:

En el ejemplo se invita a enviar mensaje a quienes están interesados en comprar un servicio corporal. El trabajo de cierre es del equipo encargado de mensajes.

El anuncio se muestra a personas que ya visitaron el artículo en el que recibieron valor por parte de la empresa.

SUPER TIP: Si vas a usar retargeting (lo veremos en la siguiente sección) usa imágenes coherentes en los anuncios.



Anuncios de Facebook

La mejor herramienta publicitaria del momento.



Mensajes con imagen:

En el ejemplo se invita a enviar un mensaje para recibir una promoción de un top.

El anuncio está dirigido a un público que ya había recibido valor por parte de la empresa.

De ahí nos lleva al comportamiento básico del usuario a la compra de la oferta.

SUPER TIP: Usa imágenes con alto contraste para captar la atención de tu público.

- 2. Elementos:

- Retargeting



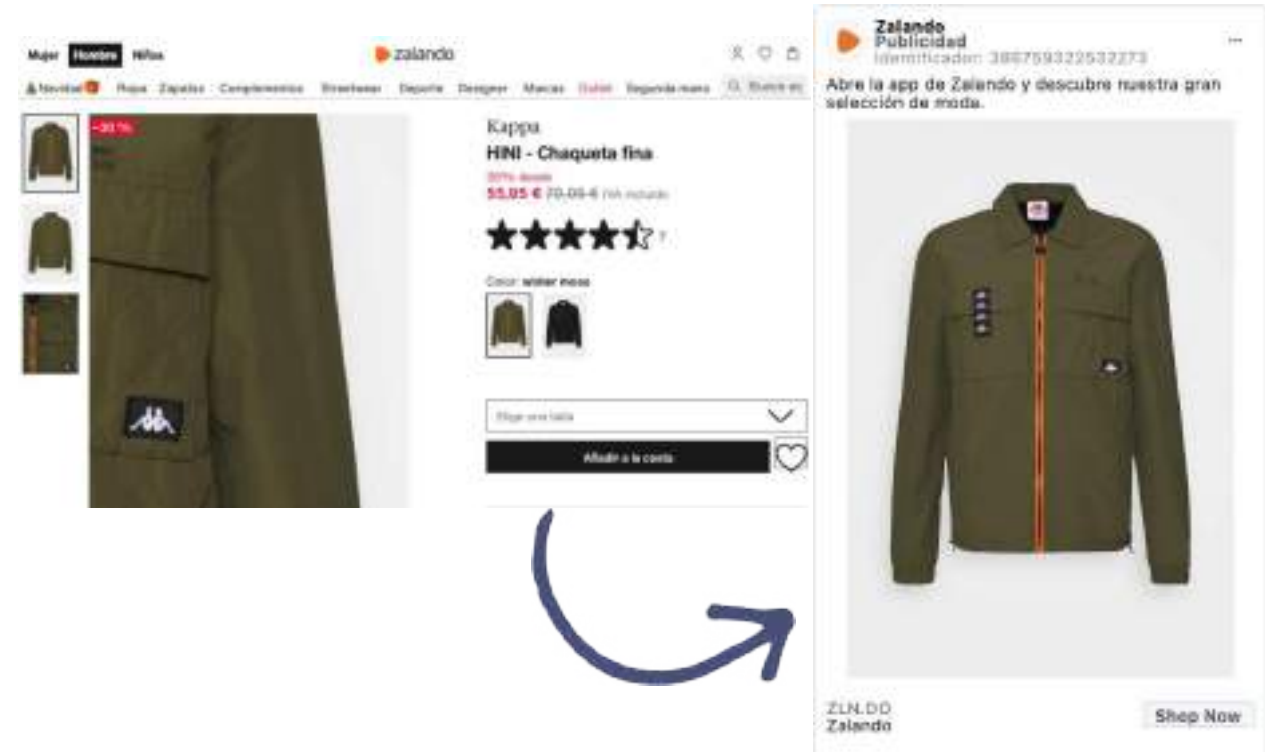
Retargeting

Encuentra a las personas que han interactuado con tu empresa.

El poder del retargeting:

Una de las razones por las que Facebook es la mejor herramienta de marketing del momento es el retargeting. Consiste en poder mostrar anuncios a las personas que han interactuado con tu empresa (han visitado una página web, visto un video, te siguen en las RRSS, etc.).

La probabilidad de que una persona que ya interactuó con tu empresa compre tu producto/servicio, es mucho más alta.



Retargeting

Encuentra a las personas que han interactuado con tu empresa.

Centro Integral Salud y Belleza
Publicidad

¿Cansada de hacer ejercicio y no poder reducir esa zona que tanto deseas? Entonces este tratamiento es para ti: Mini Lipo Enzimática.
1. Elimina grasa. Moldea. Tonifica.
2. Complemento perfecto para el... Más

¿ZONAS QUE EL EJERCICIO NO REDUCE?

Tratamiento complementario
Conoce nuestra Mini Lipo Enzimática. [Ver más](#)
centrobellezaysalud.com

¿GRASA QUE EL EJERCICIO NO QUITA?

Sabemos que es difícil

Muchos de nuestros pacientes nos cuentan lo frustrante que es darse cuenta que la grasa localizada en algunas zonas de su cuerpo no disminuye, reduce después de...

Centro Integral Salud y Belleza
Publicidad

¿Tienes preguntas sobre la Mini Lipo Enzimática? Da clic en el botón y hablemos por inbox 😊

¿Preguntas sobre la **MINI LIPO ENZIMÁTICA?**
HABLEMOS POR INBOX

¿Tienes preguntas? Hablemos por inbox :)
[Enviar mensaje](#)

Fundamental para conectar etapas de tu Embudo con Valor:

Al poder detectar qué personas realizaron una acción, puedes unir diferentes etapas de tu Embudo de Ventas.

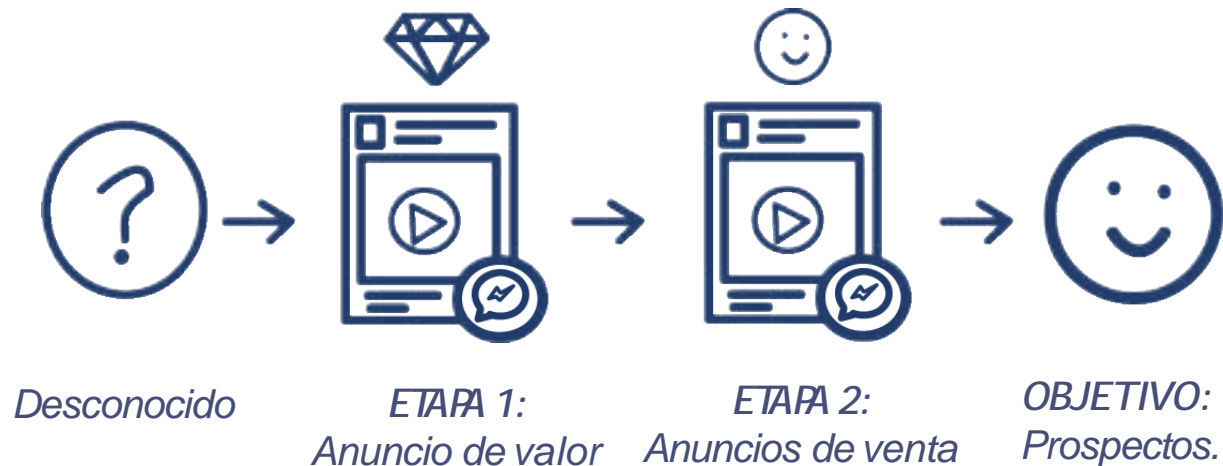
En el ejemplo, si envías a personas a leer un artículo, puedes mostrar un anuncio a quienes lo leyeron para continuar con la estrategia.

Retargeting

Encuentra a las personas que han interactuado con tu empresa.

Clave para crear Embudos con Valor sin sitio web:

Facebook te permite detectar qué personas vieron tus videos, enviaron mensaje o interactuaron con tu página. Esto es clave para que puedas crear Embudos de Conversión sin usar sitio web, sólo con anuncios de Facebook. En este ejemplo la venta se cierre en Messenger o a través de generación de clientes potenciales:



- 2. Elementos:

- **Correo Electrónico**



Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Tipos de correos:

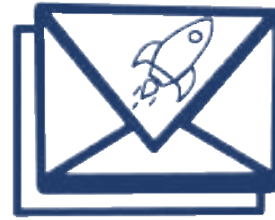
Muchas veces no lograrás cerrar la venta en la primera interacción con un potencial cliente. Sin embargo, si logras conseguir su email, puedes realizar seguimiento y tienes “infinitas” oportunidades para volver a intentarlo. Existen muchos tipos de correo, pero según nuestra experiencia, los más importantes para un Embudo de Venta son:



Correo de bienvenida.



Secuencia De valor.



Secuencia de lanzamiento.



Secuencia de oportunidad única.



Correo de segmentación.

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Correo de bienvenida:

El correo de bienvenida es el primer email que recibe un prospecto al registrarse en tu página web. Debes crear una conexión con esa persona y hacerla sentir que te conoce.

También debes entregar lo que sea que prometiste cuando se registró (probablemente un Lead Magnet).

- **Uso sugerido:** Úsalo para generar una conexión con tu prospecto y para conseguir mejor entregabilidad de tus futuros correos.
- **Objetivos:** Dar valor y generar conocimiento.



El correo de bienvenida es el inicio de la relación con tu prospecto.

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Correo de bienvenida:

El correo de ejemplo es de una empresa de Marketing Digital. En él se presentan y escriben de su misión como negocio.

Luego indican qué es lo que se recibirá en los siguientes días. Esto genera expectativa por recibir esos correos.

SUPER TIP: En la bienvenida puedes invitar a que te respondan el correo, esto mejorará la entregabilidad de tus emails y te dará conocimiento sobre tu público.

Asunto: Bienvenido a Pyme UP

Hola Juan Carlos,

Te quiero dar la bienvenida personalmente a Pyme UP, la comunidad española de **fans y usuarios de #EmpresariosDigitaltes**.

La empresa por excelencia para **crear y aprender a diseñar Funnels** y vender tus productos o servicios online *sin perder días enteros* en estrategias que no funcionan.

En Pyme UP:

- Encontrarás en una solo sitio **todo lo que necesitas** para tener éxito en Internet.
- Aprenderás a **crear funnels** sin ninguna competencia técnica o de programación.
- Podrás comenzar a **vender online de inmediato** tus productos y servicios.
- Lograrás realizar tu funnel en un **tiempo record**.

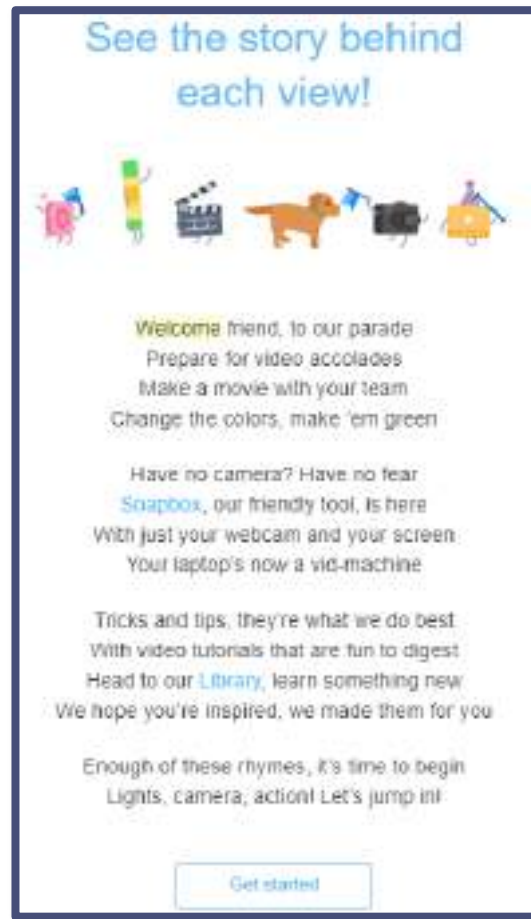
En los próximos días te enviaré información interesante y útil.

STAY TUNED

¡Hasta pronto!

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.



Correo de bienvenida:

Este ejemplo es de Wistia, una empresa de almacenamiento de videos en la web como Vimeo o Youtube.

Usan un mensaje en rima para presentarse, contar lo que hacen e invitarte a que empieces a usar sus servicios.

SUPER TIP: Usa párrafos cortos y separados para facilitar la lectura.

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Secuencia de valor:

La secuencia de valor corresponde a una serie de correos donde entregas valor relacionado a tu producto o servicio ANTES de vender.

En la posdata puedes agregar un link para la gente que está lista para comprar, pero sin que se pierda el sentido de la serie.

- Uso sugerido: Úsalo para entregar valor a tus prospectos y prepararlos para la venta.
- Objetivos: Dar valor y vender.



La secuencia de valor preparará tu camino para futuras ventas.

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Secuencia de valor:

El correo de ejemplo forma parte de una de nuestras secuencias de valor: Tu público ideal.

Es una serie de 5 correos donde damos consejos gratuitos para que nuestros prospectos encuentren su

público ideal en Facebook.

SUPER TIP: El valor que entregues debe ser de calidad y útil, pero incompleto

¡Que queden con ganas de saber más!

Hola Lucía!

En los próximos 5 correos voy a darte 5 **consejos** fundamentales para encontrar a tu **público** ideal.

Con lo que aprenderás con estos **consejos**, **podrás superar al 90% de las empresas** en elegir bien a tu **público** en Facebook.

Hoy quiero profundizar en uno de los más importantes y que **puede marcar un antes y un después** para tu negocio:

TU PÚBLICO DEBE SER ESPECÍFICO

Esto quiere decir que debes elegir un nicho en tu mercado y especializarte en atenderlo mejor que nadie.

¿No queda claro cómo funciona o para qué sirve? **Permíteme contarte una historia.**

Uno de nuestros principales clientes es Centro Integral, una clínica de belleza en Guadalajara, México.

Uno de sus servicios más exitosos es un tratamiento corporal para eliminar grasa localizada. Pero no siempre fue exitoso.

De hecho al comienzo, la respuesta era muy baja y las ventas no justificaban la inversión en publicidad.

Al revisar las causas, nos llamó la atención la elección del **público**: mujeres de Guadalajara, mayores de edad e interesadas en la belleza.

Claramente este es un público demasiado amplio y por eso la publicidad no era efectiva: los anuncios eran vistos por personas que no estaban interesadas.

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.



Secuencia de valor:

En esta secuencia de correos, la empresa ClickFunnels (plataforma para crear embudos de venta) envían diferentes casos de estudio.

Los casos de estudios son personalizados en base a una encuesta que se responde indicando tu tipo de negocio.

SUPER TIP: Complementa tus correos de valor con videos y páginas web.

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Secuencia de lanzamiento:

La secuencia de lanzamiento es una serie de correos en los que se genera expectativa entregando valor y prevendiéndolo tu producto o servicio.

En la mitad de la serie se anuncia la venta y se sigue con la parte final de la secuencia para concretar la mayor cantidad de ventas posible.

- Uso sugerido: Úsalo para vender tu producto o servicio.
- Objetivos: Dar valor y vender



La secuencia de lanzamiento genera expectativa para lograr más ventas.



Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Secuencia de lanzamiento:

Este es un ejemplo de una de nuestras series de lanzamiento a un webinar en la que vendemos al final uno de nuestros cursos.

Son una totalidad de unos 25 correos electrónicos cada una con una finalidad muy concreta. Pre calentamiento, captación, para los que no asisten, para los que asisten pero no ven la oferta y para los que ven completo el webinar pero no compran.

SUPER TIP: Antes de empezar un lanzamiento hay que alimentar nuestra base de datos a través de la newsletter.

Asunto [Super-bot-Webinar] Esto va a revolucionar los resultados de tu marketing digital

CUERPO EMAIL

Hola mi bot-amigo ☺

No sabes las ganas que tenía de decir esto:

Mañana 17 de Julio por fin voy a poder contarte **mis secretos para crear bots que conecten con tus clientes y vendan de forma 100% automática** en un webinar en el que TU eres mi invitado principal.

¿Si quieres utilizar el poder de los bots en mi negocio?

NOTA: véterno un enlace a la sala del webinar.

Después de haber experimentado con los bots en mi negocio he llegado al momento de que tú implementes todo lo que he aprendido en el tuyo.

Estas son algunas de las cosas que aprenderás en el webinar:

- Te mostraré cuáles son los tres únicos tipos de bots que necesitas para que Facebook Messenger Marketing sea rentable desde el minuto uno.
- Ahorrarás decenas de horas de tu tiempo ya que te contaré los pasos exactos para crear un bot que convierta a tus suscriptores que aman hacer negocios contigo.
- Crearemos una bot-secuencia de venta en sólo 10 minutos y con el 80% del tráfico haciendo negocios a sus miembros en lugar de perderlos.

Es la oportunidad de utilizar los bots de facebook antes que nadie!

Te veo mañana.

Un bot abrazo
Javier

PD: Si la hora no te viene bien, no te preocupes habrá replay para todos los que se apuntan.

Asunto El Webinar empieza ya!

CUERPO EMAIL

Hola,

El webinar al que te has registrado comienza en 10 minutos.

Aquí están los detalles:

Nombre del Webinar:

Fecha y hora del Webinar:

Enlace al Webinar: [Haz click aquí para entrar en el webinar](#)

NOTA: véterno un enlace a la sala del webinar.

Accede al Webinar pronto (al menos 5 minutos antes) para asegurarte que puedes conectarte. Recuerda también subir el volumen ☺

¡Nos vemos!

Javi

PD: El que quiere algo busca un medio, el que no una excusa*. No hay excusa para no asistir. Te veo ahora...



Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Daniel,

Look at this note I got recently. Whenever someone unsubscribes from my email list, they can leave a reason:

"I really like Ramit but he is too much of a perfectionist. It is exhausting to read about every day. Bring your actions down to common-people level. Very few people would read (or have time to read) 6 books to prep for a webinar."

—Kate N.

And you know what? She's RIGHT!

Very few people would spend the time reading 6 books to prep for a free 1-hour webinar. And even fewer would write about it to hundreds of thousands of people. My material isn't for her.

If you think I'm going to dumb down my material, or pander to the lowest common denominator, you're wrong. There are plenty of other sites like that.

My advice goes beyond trite tips like saving 10 cents a week clipping coupons. That's how I've managed to write a *New York Times* best-seller ... and build a site with one million monthly readers. And I'm going to continue delivering life-changing content.

Today, I'll show you time-management techniques to digest the flood of life-changing material you're about to receive.

I'm going to send you a lot of emails. If that's not cool with you, please unsubscribe.

I will hold you accountable for taking action. If you don't like that, scroll to the bottom of this email to remove yourself.

And starting next week, I'll be selling my *Earn1K* course. It's not the cheapest on the market, but it gets the best results. If that makes you uncomfortable, you know where the door is.

As you can tell, I refuse to pander to people who don't take action. That's a waste of everyone's time.

This list — and these emails — are for the small group of people willing to do what it takes to get massive results.

Here's what you're getting this week:

- Today: Time management for Top Performers
- Day 2: The Rumpelstiltskin Effect: Turning art into money (including a 90-min video)
- Day 3: Eliminating the cloaked fears holding you back
- Day 4: Specific techniques to find your first profitable idea
- Day 5: From the vault: Word-for-word scripts to close your first \$1,000+ deal
- Day 6: *Earn1K* sample lesson — finding your target market

After that, I'll open up *Earn1K*.

Secuencia de lanzamiento:

En este ejemplo Ramit Sethi realiza una serie de 6 correos para vender uno de sus productos.

En el primer correo anuncia los 6 emails que llegarán en los próximos días y aclara que al finalizar abrirá las inscripciones para su producto.

SUPER TIP: Usa la serie de lanzamiento para mostrar testimonios o casos de éxito que respalden lo que ofreces.

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Secuencia de oportunidad única:

Si tienes alguna oferta especial, la serie de oportunidad única es la que debes usar para promocionarla. Es muy útil para ofertas del estilo “Black Friday”.

Puedes usarlo para lograr que los prospectos que no han comprado después de las primeras series, tomen acción al ofrecer un precio único.

- Uso sugerido: Úsalo para promocionar ofertas especiales estilo “Black Friday”.
- Objetivos: Vender



La secuencia de oportunidad única se usa para promocionar ofertas especiales.

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Secuencia de oportunidad única:

Este es un ejemplo de una empresa en EEUU, en la que anuncian una oferta especial.

En este correo anuncian los descuentos y generan expectativa para el día siguiente en que se abre la oferta.

SUPER TIP: Explica el motivo de la oferta. En el ejemplo es una PRE-VENTA exclusiva para clientes.

¡Hola RAUL!

¿Qué tal mi ebook con ejemplos de anuncios en Facebook e Instagram? Espero que te haya servido y sobre todo ayudado con tus campañas.

También aprovecho el correo para hacerte una pregunta simple:

¿Te gustaría aprender más de publicidad en Facebook e Instagram?

Si es así, apúntate a mi [curso básico](#) de Facebook & Instagram Ads que incluye las siguientes lecciones:

- La importancia de invertir en publicidad en Facebook
- Los términos que tienes que dominar de publicidad
- Las funcionalidades básicas de Facebook & Instagram Ads
- Las funcionalidades avanzadas para convertir más
- Ejemplos de buenas campañas y anuncios
- Video tutorial de cómo crear una gran campaña de Facebook optimizada
- Super tácticas para Facebook e Instagram Ads
- Un reto para que implementes y consigas tus primeros resultados
- Super Checklist para crear una campaña de tráfico a tu web con el Power Editor de Facebook (Archivo descargable)

>> Haz clic aquí y apúntate GRATIS a mi curso básico de Facebook & Instagram Ads <<

Al hacer clic automáticamente te llegará un correo con el acceso al curso.

PD: Si ya conoces la plataforma y quieres profundizar para convertirte en un experto en anuncios de publicidad apúntate al [curso más completo del mercado de Facebook & Instagram Ads \(100% práctico y estratégico\)](#).

A través de este [enlace](#) tendrás un descuento de \$47 dólares.

Un abrazo,

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

mail

When you join us for T&C 360, North America's largest marketing event, you'll be among the world's smartest entrepreneurs including:

- Rosalabe co-founders Daniela Canty & Natalie Ellis
- Matt Smith
- Chelsea Johnson
- Jay Abraham
- Lisa Nichols
- Rudy Mayer
- Dan Feyersmann
- Sean Carmel
- Billy Gene Shaw
- Goldie Chan
- Josh Snow
- Charlie Houper
- Chris Winfield & Jen Gottlieb
- Benton Crane
- Mark Roberge
- Michael Hyatt
- [WNYT team...](#)

...The DigitalMarketer team and Principals Richard Lindner, Roland Fraiser, and yours truly - :)

...AND keynote speakers Arnold Schwarzenegger and Marcus Lemonis!

But you need to take action now!

[Get your ticket for 01% off with Discount Code: COUNTDOWN](#)

This once-a-year event starts TOMORROW, which means you don't have much time left decide whether or not you'll be joining us for T&C 360 at full price...

...or save heaps while getting all the tools and strategies to kick off 2021 with a bang!

So, are you in, or out? ;)

Talk soon,
Ryan

P.S. Wanna see the FULL T&C 360 agenda? [Click here.](#)

Secuencia de oportunidad única:

Este es un ejemplo de una de series nuestras de oportunidad única donde promocionamos una oferta

especial por tiempo limitado.

En este caso usamos esta oferta para convertir en cliente a prospectos que no habían comprado hasta ese momento.

PRO TIP: Si vas a dar un buen descuento, pide a cambio un testimonio.

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Correo de segmentación:

Una vez que terminaste con las secuencias de correos iniciales, debes decidir qué seguir ofreciendo a tu prospecto.

El correo de segmentación te permite preguntar qué es lo que les interesa y personalizar la estrategia para que cada prospecto reciba correos relevantes.

- **Uso sugerido:** Úsalo para saber qué es lo siguiente que tienes que ofrecer a tu prospecto.
- **Objetivos:** Generar conocimiento



El correo de segmentación te permitirá personalizar tu estrategia.

Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Correo de segmentación:

Este es un ejemplo de una empresa de Marketing Digital que envía una encuesta para saber cómo sus clientes usan la investigación para generar contenido.

Dependiendo de lo que se responda, tienen una serie de productos y servicios que pueden ofrecer.

SUPER TIP: Explica el motivo de la encuesta. En el ejemplo es para una investigación, pero podría ser “¿Qué quieres aprender ahora?”.



Correo Electrónico

El dinero está en el seguimiento.

Hey Daniel,

Are you curious how to be more productive?

I want to hear from you, then I'm going to write back tomorrow and share some of the productivity processes I've put in place.

I set up a **survey**. It'll only take you 10 seconds.

[Click here to answer the question!](#)

I'll follow up tomorrow.

Thanks!



Correo de segmentación:

Este es otro correo de Ramit Sethi donde invita a responder una breve encuesta para saber qué acciones realizan sus clientes para ser más productivos.

Nuevamente, dependiendo de lo que se responda personalizará los siguientes correos y ofertas.

SUPER TIP: Muéstrale a tus prospectos que la información será muy valiosa para ti. Incluso puedes pedirlo como ayuda.

3. Tipos de embudos de venta



3. Tipos de embudos de venta con valor

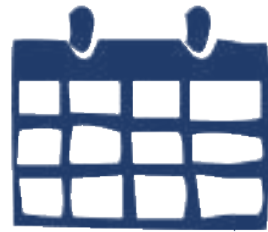
Introducción

¿Qué tipos de embudos de venta puedes utilizar para captar clientes?

Combinando los diferentes elementos que ya hemos visto anteriormente, puedes crear múltiples Embudos de Venta. Estos 5 que te voy a enseñar a continuación son los que disponen de una mayor efectividad



*Base de datos:
Captar mails a
través de tu correo
electrónico*



*Conseguir Cita:
Capta leads y
agenda una reunión
directamente*



*Enviar Mensajes:
Generar prospectos
con un mensaje*



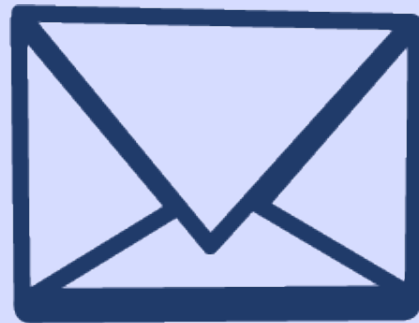
*Cerrar Venta:
Cerrar ventas
a través de
internet*



*Encuesta:
Generar
información
de interés .*

3. Tipos de embudos de venta con valor:

- Genera tu base de datos



3. Tipos de embudos de ventas con valor

Newsletter

Crea tu propia base de datos de clientes potenciales

Descripción:

Estos embudos de venta con valor persiguen que un usuario se registre dejando su correo electrónico.

Nuestro objetivo será venderles nuestros productos o servicios a través del mail.

Una vez se registren los redirigiremos a una página de gracias para tratar de venderles el primer elemento de nuestra escalera de valor.

- Elementos:
- Objetivo: **Leads** (correos).
- Etapas:

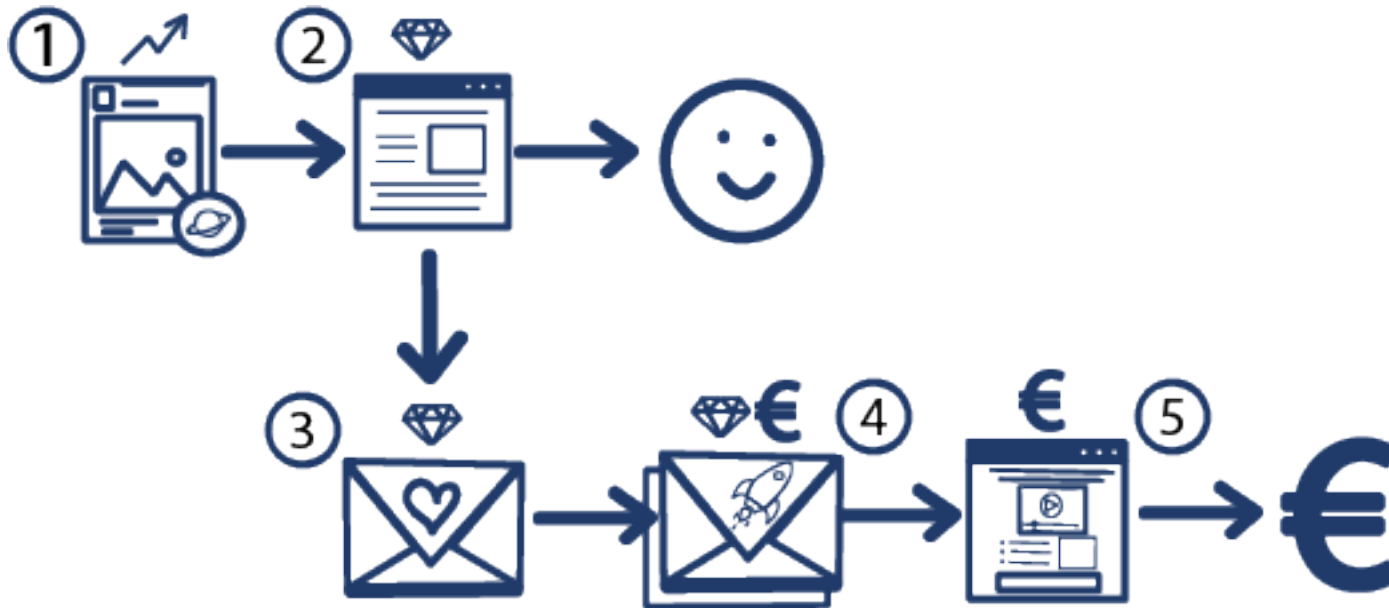
1. Campaña de Facebook con el objetivo de que lean el artículo
2. Post con un alto valor que invite a registrarse a nuestro potencial cliente
3. Correo automatizado para dar la bienvenida
4. Secuencia de mails posteriores
5. Landing que promocione nuestra oferta para conseguir la primera conversión (venta)



3. Tipos de embudos de ventas con valor

Newsletter

Crea tu propia base de datos de clientes potenciales.



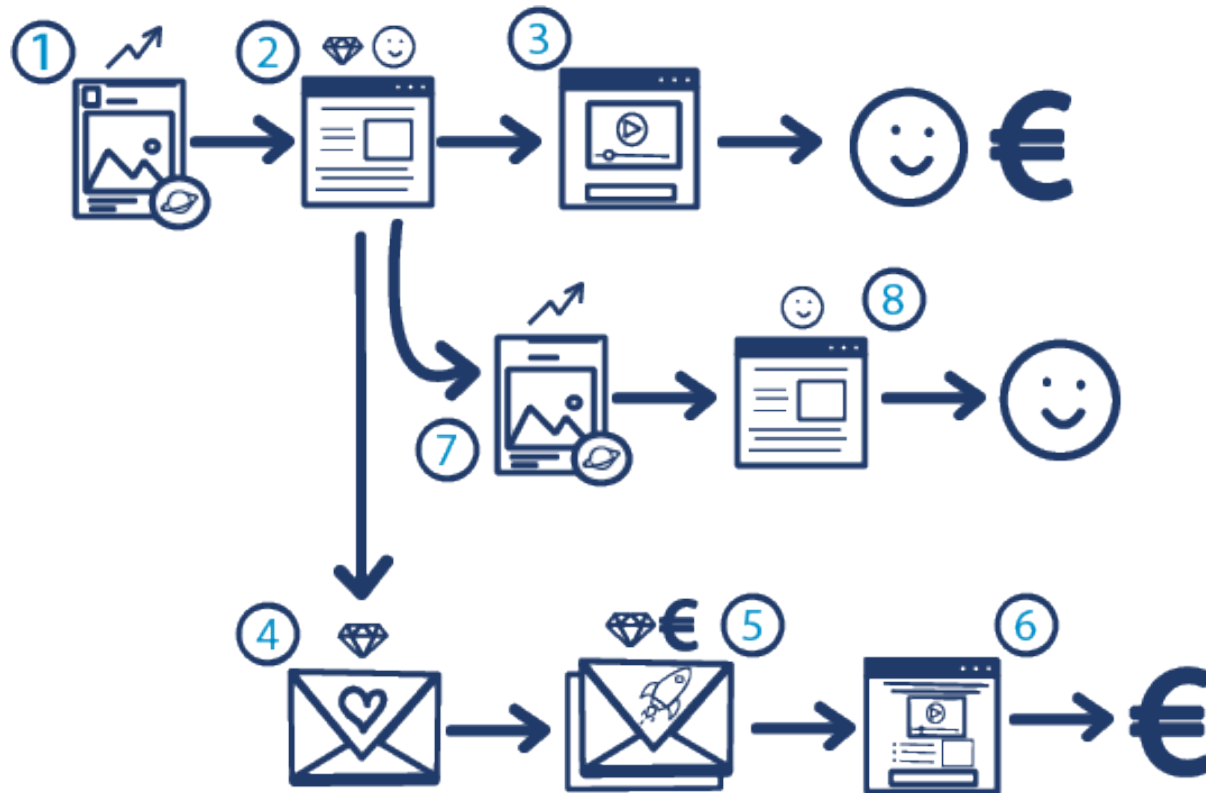
Etapas ejemplo básico:

1. Envía tráfico a tu página web: envía a cuantos más clientes potenciales mejor a través de campañas de tráfico de anuncios de PPC
2. Artículo: donde se entrega valor y se invita a descargar LeadMagnet.
3. Correo automatizado para dar la bienvenida
4. Secuencia de mails posteriores
5. Landing conversión: Landing que promueve nuestra oferta para conseguir la primera conversión (venta)

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Newsletter

Crea tu propia base de datos de clientes potenciales.



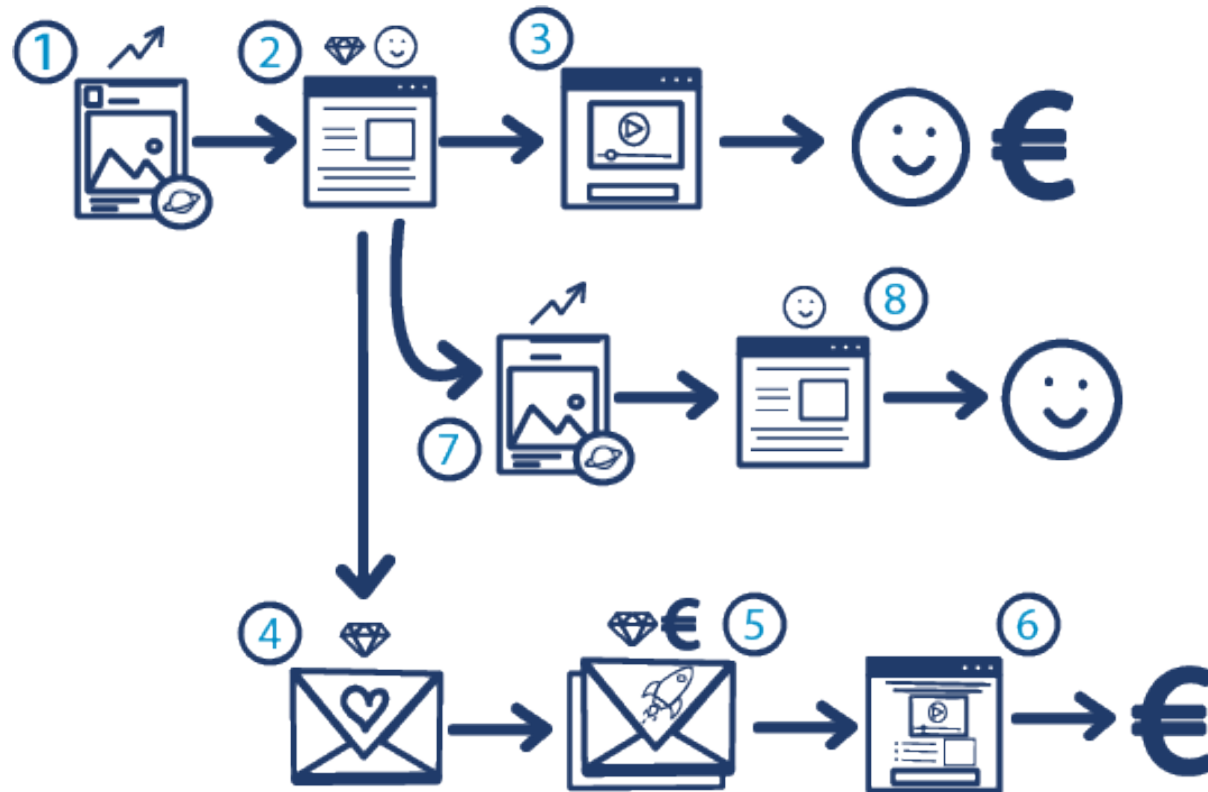
Etapas ejemplo intermedio:

1. Envía tráfico a tu página web: envía a cuantos más clientes potenciales mejor a través de campañas de tráfico de anuncios de PPC
2. Artículo: donde se entrega valor y se invita a descargar Lead Magnet.
3. Landing con un vídeo: se promociona primera oferta de la escalera de valor.
4. Correo automatizado para dar la bienvenida
5. Secuencia de mails posteriores
6. Página mixta: se promociona primera oferta de la escalera de valor.

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Newsletter

Crea tu propia base de datos de clientes potenciales

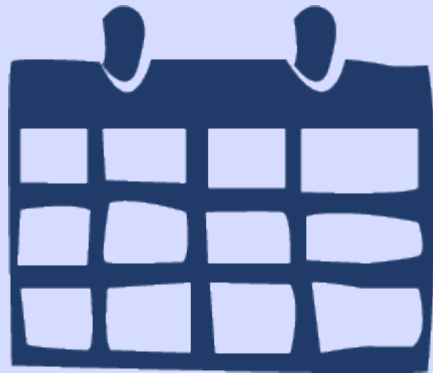


Etapas ejemplo avanzado:

1. Envía tráfico a tu página web: envía a cuantos más clientes potenciales mejor a través de campañas de tráfico de anuncios de PPC
3. Landing con un vídeo : se promociona primera oferta de la escalera de valor.
4. Correo automatizado para dar la bienvenida
5. Secuencia de mails posteriores
6. Página mixta: se promociona primera oferta de la escalera de valor.
7. Anuncio de remarketing: para aquellos que visitaron la página web pero no se registraron
8. Página de conversión: donde se promociona el Lead Magnet para que se registren.

3. Tipos de embudos de venta con valor:

Agendar una llamada o cita



3. Tipos de embudos de ventas con valor

Llamada o cita

Logra que tu cliente se ponga en contacto contigo

Descripción:

Este tipo de embudo persigue que un potencial cliente deje su teléfono para concretar una llamada o agende una cita a través un calendario.

Es imprescindible que dejen el teléfono ya que de lo contrario no podrás hacer un seguimiento de la cita

Con el fin de que tu potencial cliente tome acción es recomendable hacer alguna oferta a la hora del registro.

- Objetivo: **leads** (agenda/teléfono).
- Etapas:
 1. Campaña de Facebook que haga entrar a potenciales clientes a tu artículo.
 2. Artículo que entrega valor e invita a ver video.
 3. Landing de video que promociona la cita e invita a registrarse.

Elementos:



3. Tipos de embudos de ventas con valor

Llamada o cita

Logra que tu cliente se ponga en contacto contigo



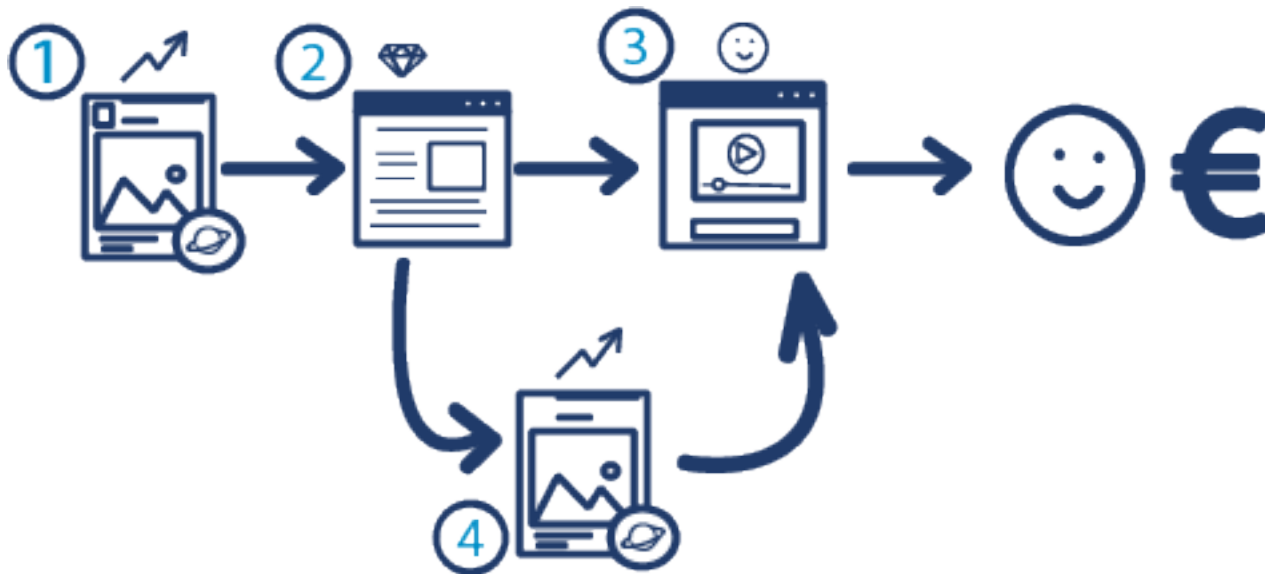
Etapas ejemplo básico:

1. Campaña de tráfico
Facebook Ads: visiten el anuncio.
2. Artículo: donde se entrega valor y se invita a ver video.
3. Página de video: donde se promociona la cita y se invita a registrar teléfono.

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Llamada o cita

Logra que tu cliente se ponga en contacto contigo



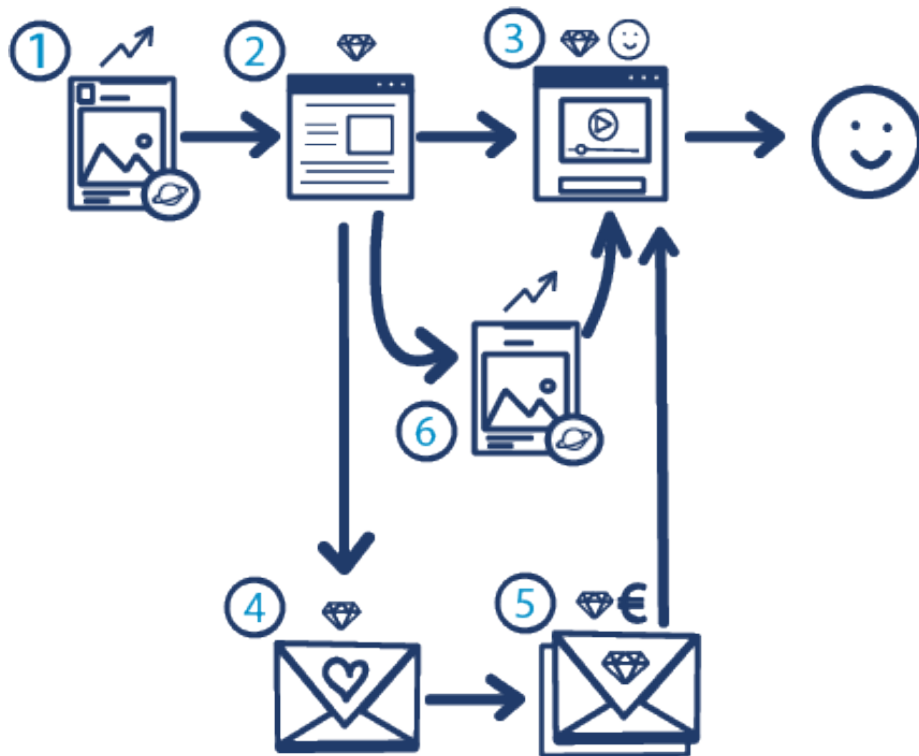
Etapas ejemplo intermedio:

1. Anuncio tráfico web: para que visiten el artículo
2. Artículo: donde se entrega valor y se invita a ver video.
3. Página de video: donde se promociona la cita y se invita a registrar teléfono.
4. Anuncio de retargeting: para quienes leyeron el artículo y no vieron el video.

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Llamada o cita

Logra que tu prospecto llegue a ti.



Etapas ejemplo avanzado:

1. Anuncio tráfico web: para que visiten el artículo
2. Artículo: donde se entrega valor, se invita a registrarse y a ver video (el video debe entregar valor en este caso).
3. Página de video: donde se promociona la cita y se invita a registrarteléfono.
4. Correo de bienvenida
5. Secuencia de valor: donde se promociona la cita y se invita a ver el video.
6. Anuncio de retargeting: para quienes leyeron el artículo y no vieron el video.

- 3. Tipos de embudos de venta con valor

- **Enviar Mensaje**



3. Tipos de embudos de ventas con valor

Mensajes

Conseguir que tu cliente te mande un mensaje a través de las campañas de Facebook Ads

Descripción:

¿No tienes web? No pasa nada. Las campañas de Facebook Ads te permiten la posibilidad de que un usuario se ponga directamente en contacto contigo a través de WhatsApp.

Tu objetivo debe de ser, en primer lugar, conseguir su número de teléfono y, a posteriori, agendar una cita o realizar una venta.

- Objetivo: Leads (mensaje).
- Etapas:
 1. Campaña de Facebook que entregue valor y haga que tu cliente contacte contigo a través de un mensaje de WhatsApp.
 2. Campañas de remarketing a quienes vieron tu vídeo y no contactaron contigo.

Elementos:



3. Tipos de embudos de ventas con valor

Mensajes

Conseguir que tu cliente te mande un mensaje a través de las campañas de Facebook Ads



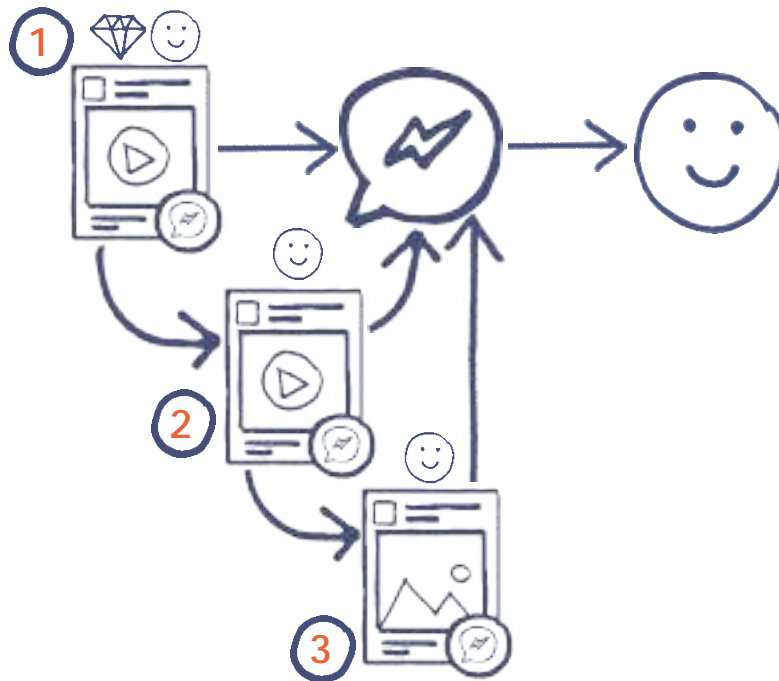
Etapas ejemplo básico:

1. Anuncio de mensaje con video: entregando valor e invitando a enviar mensaje a quien esté listo para saber más.
2. Anuncio de retargeting: para quienes vieron el video y no enviaron mensaje.

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Mensajes

Conseguir que tu cliente te mande un mensaje a través de las campañas de Facebook Ads



Etapas para llegar a la conversión:

1. **Anuncio de mensaje con video:** creamos un vídeo que entregue valor e invite al usuario a que contacte con nosotros a través de un mensaje de WhatsApp para solicitar más información.
2. **Remarketing:** encontrarás usuarios que vean tu anuncio y no cliquen para solicitar info. Prepararemos alguna oferta especial que haga que esta vez sí se pongan en contacto con nosotros.
3. **Segundo anuncio de remarketing:** tendremos una segunda oferta para aquellos usuarios que vieron nuestro primer anuncio de remarketing y no nos dejaron el contacto.

3. Tipos de embudos de venta con valor

Cerrar ventas



3. Tipos de embudos de ventas con valor

Cerrar Venta

Consigue leads, clientes y ventas de forma masiva y automatizada.

Descripción:

Este tipo de embudo de ventas es el más importante ya que es donde se produce el cierre de la venta.

Con este sistema conseguirán leads, clientes y ventas de manera recurrente y automatizada.

Para realizar un embudo de ventas que genere clientes de manera automatizada deberás invertir mucho tiempo en diseñar la estrategia y definir todos los elementos de para implementarla.

- **Objetivo:** Cierre de ventas.
- **Etapas:**
 1. Anuncio de Facebook que lleve tráfico a tu web
 2. Entrega valor y haz que tu cliente potencial se registre
 3. Primera landing con of
 4. Segunda landing con vídeo
 5. Correo automatizado dando la bienvenida
 6. Secuencia de correos automatizados para conseguir la venta
 7. Página mixta con oferta principal

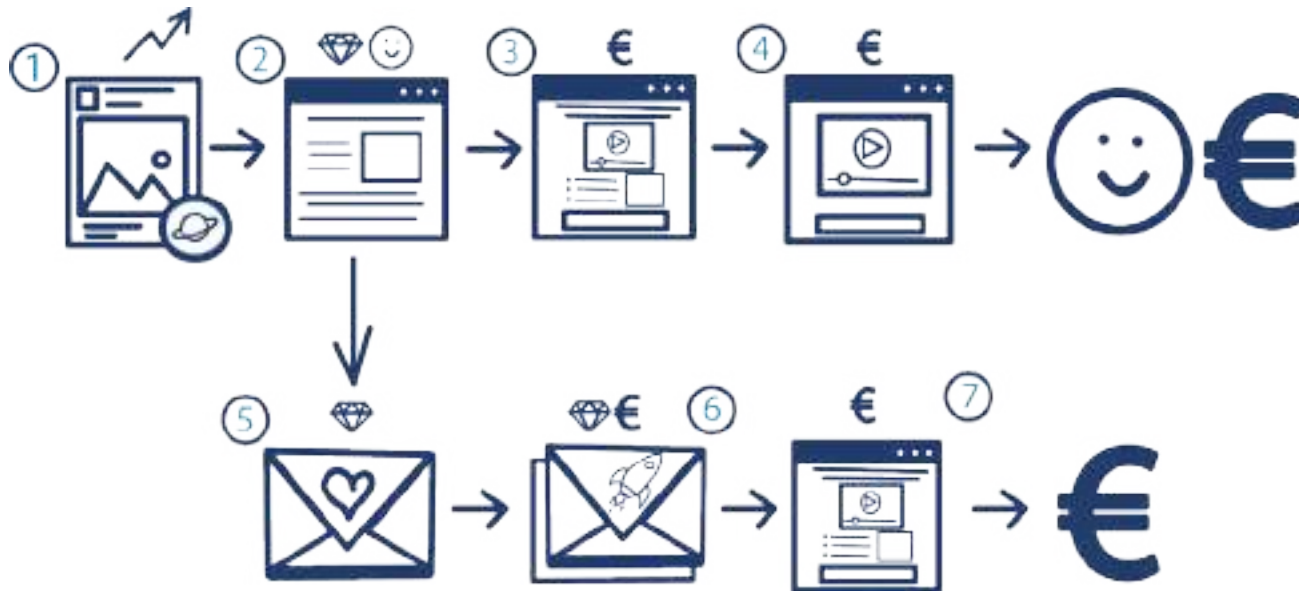
• Elementos:



3. Tipos de embudos de ventas con valor

Cerrar Venta

Consigue leads, clientes y ventas de forma masiva y automatizada.



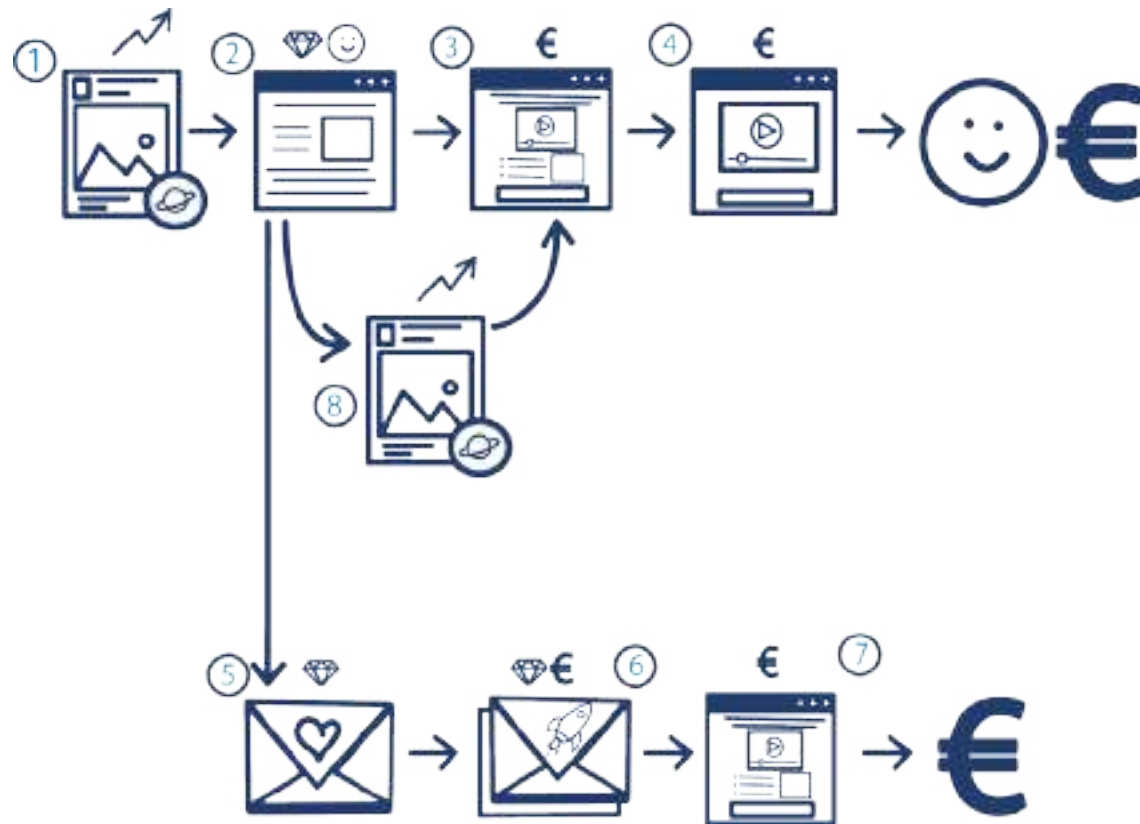
Etapas ejemplo básico:

1. Anuncio tráfico web: deriva tráfico para que visiten el artículos
2. Artículo: donde se entrega valor y se invita a descargar Lead Magnet.
3. Página mixta: se promociona primera oferta de la escalera de valor.
4. Página de video: se promociona segunda oferta de la escalera de valor(upsell).
5. Correo de bienvenida
6. Secuencia de lanzamiento
7. Página mixta:se promociona oferta principal.

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Cerrar Venta

Consigue leads, clientes y ventas de forma masiva y automatizada.



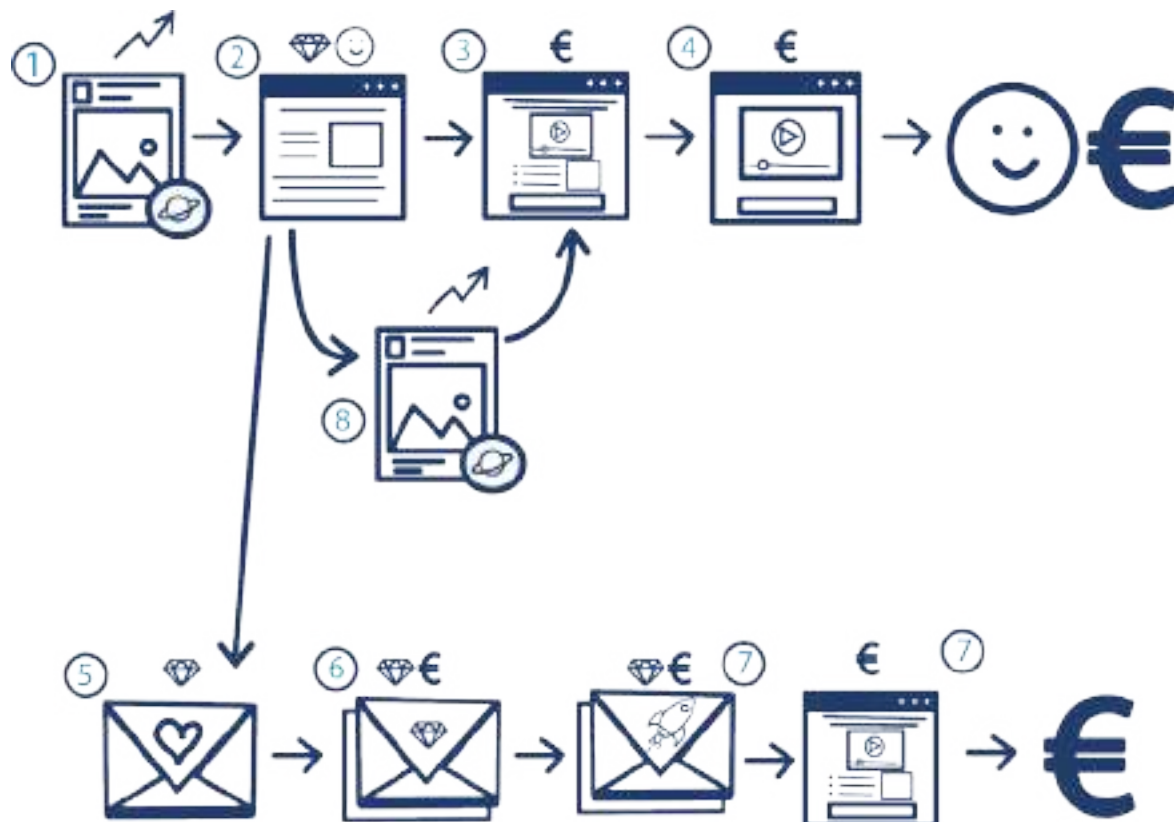
Etapas ejemplo intermedio:

1. Anuncio Facebook Ads: para que visiten el artículo
2. Artículo: donde se entrega valor y se invita a descargar Lead Magnet.
3. Landing con oferta: se promociona primera oferta de la escalera de valor.
4. Página de video: Se ofrece una segunda oferta que complemente la primera oferta (upsell)
5. Correo automatizado de bienvenida
6. Secuencia automatizada de correos
7. Landing con oferta: se promociona oferta principal.
8. Anuncio de remarketing: para quienes leyeron el artículo y no se registraron.

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Cerrar Venta

Consigue leads, clientes y ventas de forma masiva y automatizada.



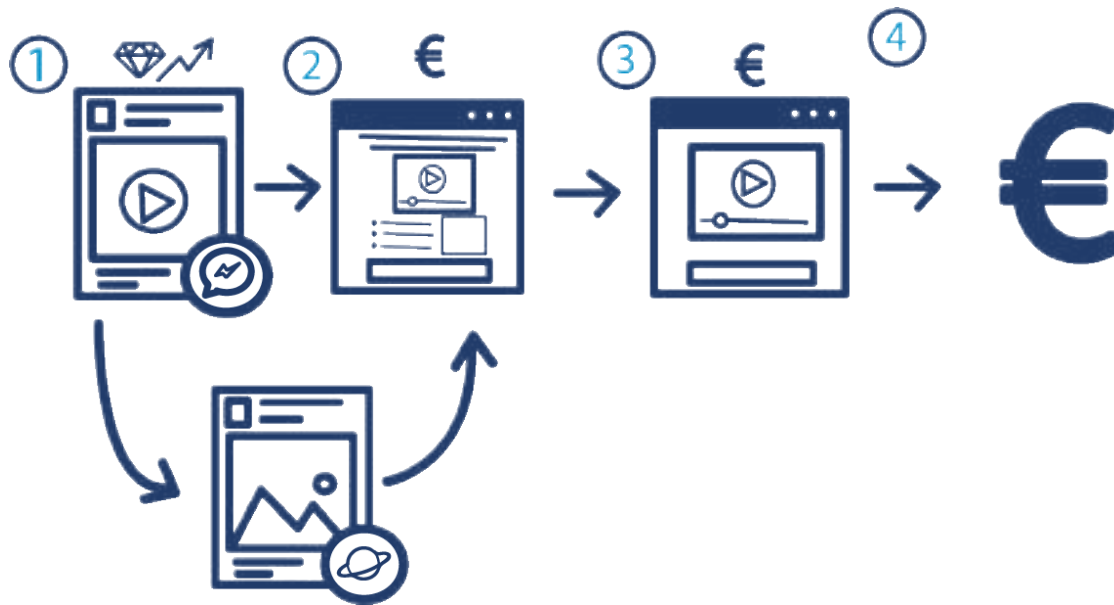
Etapas ejemplo avanzado:

1. Anuncio FacebookAds: para que visiten el artículo
2. Artículo: donde se entrega valor y se invita a descargar LeadMagnet.
3. Landing con oferta: se promociona primera oferta de la escalera de valor.
4. Página de video: se promociona segunda oferta de la escalera de valor(upsell).
5. Correo de automatizado de bienvenida
6. Secuencia automatizada de correos
7. Landing con oferta: se promociona oferta principal.
8. Anuncio de remarketing: para quienes leyeron el artículo y no se registraron.

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Cerrar Venta

Consigue leads, clientes y ventas de forma masiva y automatizada.



Etapas otro ejemplo básico usando video en Facebook:

1. Anuncio de Facebook Ads: lleva tráfico a tu página web y entrega. Debes invitar a tus visitantes a solicitar más información
2. Landing con oferta: Pone en conocimiento de tu cliente potencial la oferta de tu primer peldaño en la escalera de valor.
3. Landing con vídeo: A través de un vídeo muestra tu segunda oferta (upsell)
4. Remarketing: para aquellos usuarios que han visitado tu landing o han visto el vídeo y no han dejado sus datos de contacto.

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Encuestas



3. Tipos de embudos de ventas con valor

Encuesta

Consigue información valiosa para llegar a tu cliente

Descripción:

Con este mapa de valor conseguirán un gran volumen de información de tu potencial cliente. Te servirá para conseguir una segmentación precisa de tu público objetivo.

Dicha información será tu principal instrumento para llegar a aquellas personas que comprarán tu producto o servicio.

PRO TIP: Las campañas de captación de clientes potenciales son ideales para aquellas personas que no disponen de un sitio web.

- **Objetivo:** Información que se traduzca en ventas.
- **Etapas:**
 1. Campaña de Facebook para realizar una encuesta.
 2. Página de encuesta ofreciendo Lead Magnet o que se derive al plugin de joinchat
 3. Landing que ofrece la primera oferta
 4. Correo automatizado de bienvenida

- **Elementos:**



3. Tipos de embudos de ventas con valor

Encuesta

Consigue información valiosa para llegar a tu cliente



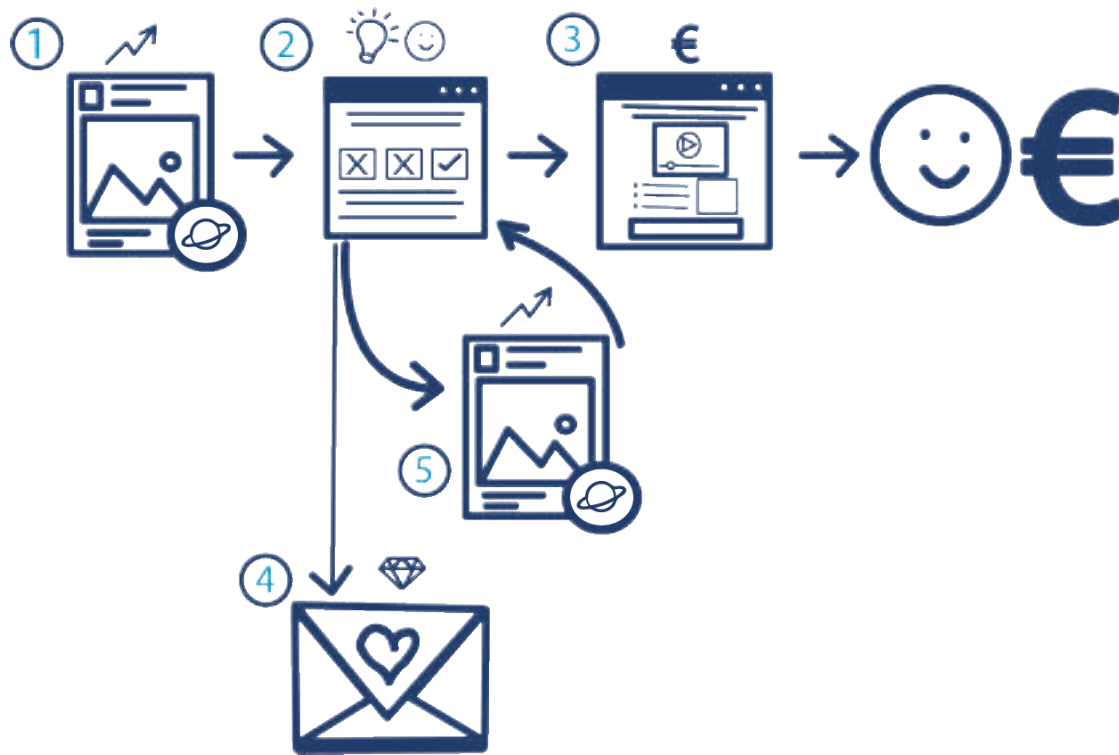
Etapas ejemplo básico:

1. Anuncio tráfico web: para que realicen encuesta
2. Página de encuesta: donde se recopila el conocimiento y se invita a descargar Lead Magnet.
3. Página mixta: se promociona primera oferta de la escalera de valor personalizada según respuestas.
4. Correo de bienvenida con los resultados de la encuesta y Lead Magnet prometido.

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Encuesta

Consigue información valiosa para llegar a tu cliente



1. Anuncio tráfico web: para que realicen encuesta
2. Página de encuesta: donde se recopila el conocimiento y se invita a descargar Lead Magnet.
3. Página mixta: se promociona primera oferta de la escalera de valor personalizada según respuestas.
4. Correo de bienvenida con los resultados de la encuesta y Lead Magnet prometido.
5. Anuncio de retargeting: para quienes visitaron página pero no contestaron la encuesta.

3. Tipos de embudos de ventas con valor

Encuesta

Consigue información valiosa para llegar a tu cliente



Etapas ejemplo avanzado:

1. Anuncio tráfico web: para que realicen encuesta
2. Página de encuesta: donde se recopila el conocimiento y se invita a descargar LeadMagnet.
3. Página mixta: se promociona primera oferta de la escalera de valor personalizada según respuestas.
4. Correo de bienvenida con los resultados de la encuesta y Lead Magnet prometido.
5. Secuencia de lanzamiento: personalizada según respuestas
6. Página mixta: se promociona oferta principal personalizada según respuestas.
7. Anuncio de retargeting: para quienes visitaron página pero no contestaron la encuesta.

4. Caso: El Valor Digital



**TALENTO
DIGITAL**
BY PYME UP

4. Caso: #EmpresarioDigital

Estrategia de captación



Estrategia de valor

4. Caso: #EmpresarioDigital Cómo conseguiremos nuestros objetivos (ventas)

Te vamos a poner como ejemplo nuestro propio método de captación de leads. En este caso vamos a poner uno de los cientos de estrategias que creamos para conseguir llegar a nuestro público objetivo: empresarios

1. Crear una escalera de valor para nuestro curso.
2. Usar un ebook para entregar valor y conseguir leads.
3. Ofrecer formación gratis en marketing online de la escalera y luego vender el Máster
4. Usar secuencias de correo para ofrecer el curso completo.



El objetivo era conseguir a gerentes que se unieran al #EmpresarioDigital

Estrategia de valor

4. Caso: #EmpresarioDigital Cómo conseguiremos nuestros objetivos (ventas)



Lo primero que definimos fue la escalera de valor. Lo que hicimos fue diseñar una estrategia para captar potenciales clientes a través de lead magnets gratuitos. Además, te ofrecemos la oportunidad de complementar la formación del ebook con una formación de 2 horas totalmente práctica.

De esta manera dábamos a conocer el curso y, como sabíamos que los dos primeros módulos eran excelentes, generábamos el deseo de saber más.

*Escalera de valor para el curso
Metodología Acelerador de Ventas®*

Estrategia de valor

4. Caso: #EmpresarioDigital Cómo conseguiremos nuestros objetivos (ventas)

La prioridad para nosotros es dar valor a nuestro público objetivo a través de 40 páginas de teoría sobre cómo hacer campañas de Facebook Ads efectivas.

Sabíamos que este era un problema común y con un impacto negativo importante en los resultados de captación de nuestro público potencial.



Nuestro Lead Magnet era una guía completa del ebook.

Estrategia de valor

4. Caso: #EmpresarioDigital Cómo conseguiremos nuestros objetivos (ventas)

Finalmente, creamos una lista de los elementos que necesitábamos para nuestro embudo de ventas (que revisaremos en detalle en la siguiente sección). Los elementos que utilizamos fueron:



Tráfico
Web con
imagen



Página
de
artículo



Página
mixta



Página
de video



Correo de
bienvenida



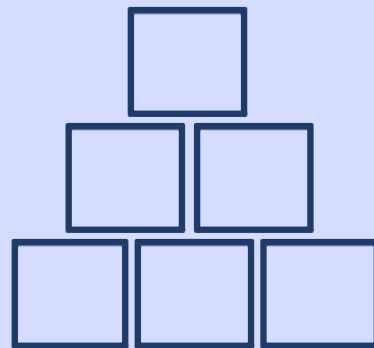
Correo
de Valor



Correos de
lanzamiento

4. Caso: #EmpresarioDigital

Elementos estratégicos



4. Caso: #EmpresarioDigital

Elementos

Los componentes de nuestro
Embudo de Ventas con Valor.

Anuncio de Facebook:

Creamos un anuncio de tráfico al sitio web que ofrecía un ebook gratis.

Para llamar la atención de nuestro público utilizamos una imagen del ebook.

Junto al texto pusimos botones para que la conversión fuera mayor.



Con este anuncio invitábamos a ir a que el usuario se registrara en una landing page para recibir el ebook

4. Caso: #EmpresarioDigital

Elementos

Los componentes de nuestro Embudo de Ventas con Valor.

Landing:

Como hemos visto anteriormente, esta landing page hablamos de cómo vamos a conseguir clientes . Con esto nos posicionamos como expertos y generamos interés por saber más.



Con lo cual la descarga de la guía complementaria era totalmente natural.

Una de las claves del éxito de este artículo es que lo escribimos contando una historia (ficticia en este caso).

Elementos

4. Caso: #EmpresarioDigital

Los componentes de nuestro embudo de ventas con Valor.

Página mixta:

En esta página ofrecemos acceso a un entrenamiento gratuito de cómo digitalizar tu negocio, mostrándolo a los visitantes que ya habían visitado uno de nuestros artículos.

La primera parte de la página es el video de venta y en la segunda parte se describe el entrenamiento con mucho más detalle.

El botón de inscribirse aparece a lo largo de toda la página porque cada usuario tiene su momento a la hora de tomar la decisión.



Elementos

4. Caso: #EmpresarioDigital ~~Los componentes de nuestro~~ Embudo de Ventas con Valor.



Página de video:

Luego, en la página siguiente damos el acceso al Training y además le damos los resultados que obtuvieron otros empresarios utilizando esta metodología.

4. Caso: #EmpresarioDigital

Elementos

Los componentes de nuestro embudo de Ventas con Valor.

Bienvenido a tu instrucción, mi empresario-amigo.

Estoy muy emocionado porque hayas decidido apuntarte a este exclusivo training gratuito.

Espero que este webinar sea el momento en que mires atrás y digas "ese fue el momento en que las cosas empezaron a cambiar en mi negocio"... gracias al poder de la estrategia.

"Los secretos para crear funnel que conecten con tus clientes y vendan de forma 100% automática" será el lunes 16 de noviembre a las 19:00 horas en Madrid, en México y Costa Rica a las 12:00 am, en Panamá 13:00 am horas, en Chile y Uruguay a las 15:00 horas y en Puerto Rico a las 14:00 horas.

Pero antes de que llegue ese día hay algunas cosas que quiero que sepas:

1. Muy importante:

24 horas antes de la hora del webinar, recibirás el enlace para poder acceder. ¡Estate muy atento a tu bandeja de entrada!

Revisa que el correo no esté en spam, si es así, muévelo a la bandeja principal.

2. Hemos creado un canal de Telegram donde publicaremos toda la información relacionada del curso, esto trasciende de lo común. Esto marcará un antes y un después de la digitalización de miles de empresas.

Enlace: [->>Únete a nuestro canal->>](#)

Nota: Telegram es como WhatsApp, sólo tienes que descargarlo y podrás empezar a disfrutarlo.

3. Tengo un regalo especial para ti.

Quiero que estés lo más preparado cuando acudas al webinar, por eso he creado este VIDEO para explicarte un truco para saber cómo espiar los anuncios de la competencia y cómo pueden ayudarte en tu negocio.

Enlace: [->>Quiero saber cómo espiar los anuncios de la competencia y cómo puede ayudarme->>](#)

Espero que te sirva de anticipo a todo lo que vas a aprender en el webinar.

Va a ser emocionante.

SEFIRSTNAME%: Juan Pérez 🇪🇸

Correo de bienvenida:

En el correo de bienvenida le expresamos nuestro agradecimiento y lo mucho que le vamos a poder ayudar. De esta manera ampliamos la expectativa de lo que le puede ayudar este entrenamiento.

Además le invitamos a que entre en nuestra comunidad donde le ayudaremos en todo el proceso de transformación digital..

4. Caso: #EmpresarioDigital

Elementos

Los componentes de nuestro embudo de ventas con Valor.

Secuencia de valor:

Después de la bienvenida, enviamos una serie de correos donde damos consejos gratuitos y así iremos calentado a nuestro público antes del entrenamiento.

También iremos informando a nuestro público de la fecha del training para que se lo vayan agendando y después del entrenamiento escribiremos una secuencia de emails tanto a los que han visto el Webinar como a los que no.

Hola, empresario@ digital.

En 7 horas te estoy esperando para comenzar un camino juntos.

Casi 10.000 personas estás convocados para esta tarde a las 19:00 junto a Pyme UP.

¿No te sientes como Neil Armstrong antes de pisar la Luna? Este también es un pequeño paso para ti y un gran salto para tu negocio.

El salto hacia la digitalización y hacia la salvación económica definitiva.

No me imagino que hubiera pasado si Armstrong hubiera decidido no salir del módulo lunar.

Tampoco me imagino que tú decidas no acudir a la cita de dentro de 7 horas.

Posiblemente algo grande te perderás si no lo haces.

Hora del webinar 19:00 hora Española.

👉 [Enlace al webinar](#) 👈

Dentro de 7 horas daremos juntos ese primer gran paso.

El primer paso de un gran salto para tu negocio.

Prepárate y no lo olvides.

Jesús Navarro

PD: Te espero dentro de 7 horas

Vale sí...

Ha habido un montón de gente en el webinar de hoy que ahora conocen los secretos para crear funnel que conecten con sus clientes y vendan.

Elos han disfrutado mucho aprendiendo.

Y yo me lo he pasado como los niños haciendo de profe.

Pero a pesar de que ha sido funnel increíble, faltaba alguien para que fuera perfecto... TÚ!

Así que he creado una página dónde puedes ver la grabación del webinar (por cierto, no estará disponible eternamente así que no tardes en verlo).

[Accede ahora a la grabación y descubre todo lo que te perdiste](#)

(Apega todo, coje papel y bolí y prepárate a descubrir mi bot-sistema para conseguir nuevos clientes, crear una comunidad de fieles seguidores y multiplicar los resultados de tu negocio)

Se que te va a funnel-encantar :)

Abrazo enorme Jesús!



4. Caso: #EmpresarioDigital

Elementos

Los componentes de nuestro Embudo de Ventas con Valor.

Pilar 1 de 6: La Oferta Recibido

Daniel Wilson <daniel@tuxalondigital.com> - Mié, 19 de Dic. 2018 11:01 para mí

Hola Daniel!

¿Sabes que tu producto o servicio es increíble, pero no logras que tu público se dé cuenta de lo genial que es?

El error que la gran mayoría comete es promocionar directamente un producto o servicio: sus características, cómo funciona, etc.

Sin embargo, esto a tu público NO le interesa. ¿A qué me refiero?

Tienes que tener claro que lo ÚNICO que le interesa a tu público es estar mejor, ya sea solucionando algo que no les gusta u obteniendo algo que desean.

Esta es la clave: lo único que le interesa a tu público es cómo tu producto o servicio los ayudará a estar mejor.

Por ejemplo, a ti realmente no te interesa nuestra Metodología ANTI-LIKE®, lo que te interesa es cómo te ayudará a CONSEGUIR VENTAS.

Para lograr lo anterior, debes conocer en profundidad a tu público:

- ¿Cuál es su situación inicial con respecto a lo que tu producto o servicio hace?
- ¿Qué quieren solucionar o eliminar? ¿Qué les hace falta?
- ¿Qué es lo que quieren lograr?

Una vez que tienes esa información puedes comenzar a convertir tu producto o servicio en una OFERTA IRRESISTIBLE PARA TU PÚBLICO.

Para eso, debes conocer y dominar 4 factores:

- 1. Factor Relevante:** Por qué tu producto es relevante para tu público y cómo usarlo a tu favor.
- 2. Factor Emocional:** Cómo usar el poder de las emociones para conectar con tu público.
- 3. Factor Único:** Cómo diferenciarte de tu competencia, incluso si tu producto/servicio es muy común.
- 4. Factor Atención:** Cómo hacer que tu producto/servicio resalte a la vista de tu público.

¿Te das cuenta de que puedes convertir tu producto o servicio en una oferta irresistible sin tener que modificarlo?

En el siguiente correo te explicaré el segundo pilar de la metodología: El Público.

Aprenderás cómo mostrar tus anuncios a las personas que ya están interesadas en tus productos o servicios.

Hablamos pronto,

Daniel



Secuencia de lanzamiento:

En la secuencia de lanzamiento

vendemos el curso completo. En cada uno de los 6 primeros correos entregamos valor con respecto a los 6 pilares de la estrategia. Cada pilar corresponde a uno de los módulos del curso.

Finalmente se envía una serie de correos para motivar a la compra, enviando a los interesados a la página de venta.

4. Caso: #EmpresarioDigital

Elementos

Los componentes de nuestro Embudo de Ventas con Valor

Página mixta:

Después del lanzamiento hacemos el cierre de las ventas en nuestra página mixta en la cual tenemos un webinar y por escrito también desarrollamos el valor.

En ella explicamos nuestra metodología, resaltando todos sus beneficios y por sobre todo: mostrando por qué es una propuesta única.

Además agregamos testimonios con la prueba social de que es real y así, generar más confianza.



The screenshot shows a mobile interface for a webinar. At the top, it says 'pymeUp' and 'EMPRESAARIO DIGITAL EN 30 DÍAS'. The main content features a video player with a play button and a blue banner that reads 'HOY EMPEZAMOS A LAS 19:00 (HORARIO DE MADRID)'. Below the video, it says '2ª EDICIÓN DEL... La Revolución Digital ha llegado MÁSTER #EMPRESARIODIGITAL' and includes an 'ACCEDE' button. A section titled '¡MUY IMPORTANTE!' contains the text: 'Todos los detalles sobre el Empresario Digital® están en este webinar. No cumplimentes el formulario ni reserves la entrevista sin haber visto el vídeo entero con atención.' At the bottom, a dark box states: 'Si reservas tu entrevista antes del miércoles 18 de noviembre antes de las 23:59 obtendrás un ESTUDIO DE MERCADO de tu negocio totalmente GRATIS (Valorado en 597€)'. A blue button at the very bottom says '¡QUIERO MI ENTREVISTA GRATUITA!'.

4. Caso: #EmpresarioDigital

Elementos

Los componentes de nuestro Embudo de Ventas con Valor.

The image shows a Facebook advertisement for 'Máster Emprendario Digital' by Pyme Up. The ad features a dark blue header with a yellow exclamation mark icon and the text 'MÁSTER EMPRESARIO DIGITAL'. Below this, it says 'Para Autónomos, Pymes y Grandes Empresas' and 'ACCEDE'. The main image shows a group of people in a classroom setting. A dark blue banner at the bottom of the image contains the text 'Inscripciones y Condiciones Exclusivas Abiertas' and 'HASTA EL PRÓXIMO 22 DE OCTUBRE A LAS 23:59'. Below the image, there is a white box with the text 'WWW.PYMEUP.COM', 'Cierra tu entrevista.', 'Oferta válida día 22 a las 23:59', and a button labeled 'SOLICITAR CITA'.

Anuncio de retargeting:

Finalmente, en el anuncio de retargeting promocionamos el cierre de la entrevista para entrar en nuestro Máster.

Hay una fecha límite para acceder para que se registren cuanto antes. Les hacemos un seguimiento a través de campañas de remarketing para ayudarles a tomar la decisión de reservar la entrevista.

- 4. Caso: #EmpresarioDigital

• Embudo de ventas



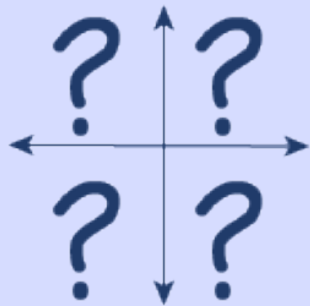
5. Tipos de negocio



SHOP

- 4. Tipos de negocio

• Clasificación



Clasificación

5. Tipos de negocio ¿Qué tipo de negocio tienes?

Existen muchas formas de clasificar un negocio, pero el tipo de Embudo de Ventas que un negocio necesita

depende básicamente de dos cosas: qué vende (productos o servicios) y cómo lo vende (online o presencial).

Considerando esas y otras características, la mejor clasificación (para saber qué mapas necesita) es la que se muestra en la imagen.



Clasificación

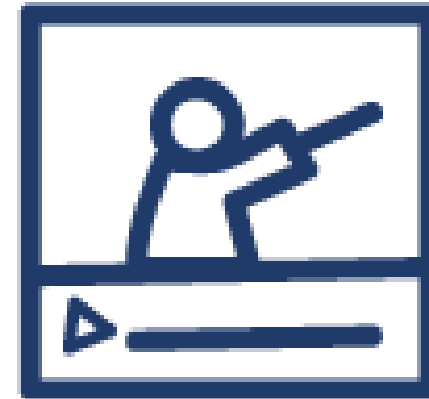
5. Tipos de negocio
¿Qué tipo de negocio tienes?

Infoproductos:

Los infoproductos son productos digitales (no físicos) que contienen algún tipo de información basada en el conocimiento y experiencia del desarrollador.

El ejemplo más común son los cursos digitales. Otros son: ebooks (como este), audiolibros, suscripciones a comunidades privadas, etc.

Si vendes productos digitales (no físicos), este es tu tipo de negocio.



Los cursos online son el tipo más común de infoproductos

Clasificación

5. Tipos de negocio ¿Qué tipo de negocio tienes?



Si vendes productos físicos a través de Internet, eres Ecommerce

Ecommerce:

Ecommerce es la venta de productos físicos a través de Internet, como los que se venden en Amazon, Shopify, eBay, etc.

Puede ser que vendas en una de estas plataformas o en tu propia tienda online.

Si vendes un productos físicos (no digitales) en Internet, este es tu tipo de negocio.

Clasificación

5. Tipos de negocio
¿Qué tipo de negocio tienes?

Afiliados:

Los afiliados venden productos a través de Internet a nombre de terceros, es decir, no tienen un producto propio. Actuarían como agente comercial de una empresa utilizando internet como plataforma de venta.

Por lo tanto, el afiliado se encarga de la promoción del producto o servicio y la empresa se encargaría de proveer el producto o servicio.

El afiliado puede trabajar con cualquier tipo de producto, ya sea productos físicos o digitales. E incluso puede trabajar para una sola empresa o para varias.

Si promocionas productos a nombre de terceras empresas, este es tu tipo de negocio.



Si promocionas productos a nombre de terceros, eres Afiliado

Clasificación

5. Tipos de negocio
¿Qué tipo de negocio tienes?



Si vendes tus servicios profesionales este es tu tipo de negocio

Servicios profesionales:

Hay muchos tipos de profesionales que pueden ofrecer sus servicios tanto de forma presencial como online pero teniendo en común un contacto directo y personalizado entre el profesional y el cliente.

Estos profesionales podrían ser: abogados, diseñadores, médicos, dentistas, agentes de seguros, agentes, inmobiliarios, asesorías, arquitectos, etc.

Si ofreces tus servicios profesionales, ya sea online o presencial, este es tu tipo de negocio.

Clasificación

5. Tipos de negocio
¿Qué tipo de negocio tienes?

Locales físicos:

Local físico son los negocios que entregan sus servicios o productos en un lugar físico.

Algunos ejemplo son: restaurantes, gimnasios, spas, tiendas de ropa, fisioterapeutas, podólogos, médicos estéticos, dentistas, farmacias, nutricionistas, etc.

Si vendes productos o servicios profesionales, en una oficina o local comercial entonces tienes un negocio en un local físico.



Si tienes un local físico, este es tu tipo de negocio

Clasificación

5. Tipos de negocio
¿Qué tipo de negocio tienes?

Lo que viene...

De aquí en adelante aprenderás a como diseñar tu propio Embudo de Ventas con Valor para el tipo de negocio que tienes.

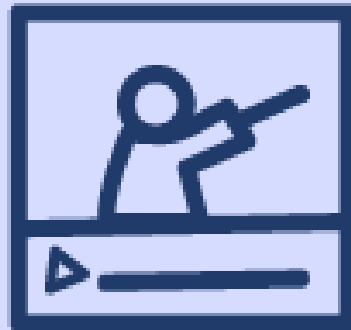
Aprenderas las estrategias que debes seguir para cada tipo de negocio y sabrás cuales son los embudos de ventas que se adapta mejor.

Verás ejemplos reales y consejos para cada tipología de negocio.

Aprenderás los fundamentos estratégicos para cada tipo de

- 4. Tipos de negocio

• Infoproductos



Infoproductos

5. Tipos de negocio
Productos digitales online

Este es el tipo de negocio que tiene una gran flexibilidad para crear o modificar los contenidos y elementos de la estrategia.

Clave del éxito: La autoridad como experto es fundamental en este tipo de negocio ya que se basa en la experiencia y conocimientos del experto.

PRO TIP: Es fundamental que el primer producto de la escalera de valor que entregues debe ser de un valor muy alto para que así te ganes la autoridad como experto.



We had no money...
No venture capital to fund our idea...
And miraculously enough, our two BGC competitors had both just taken on huge rounds of funding one getting \$20 MILLION and the second getting over \$107 million!



Send Me Your Address...
I'd like to rush a FREE copy of my brand new hardcover book to your doorstep. ASAP!

Like I mentioned before, **this book is free**. I'll pay for the book and all I ask is that you **help me cover the shipping and handling cost** and we'll send it anywhere in the world! If you would prefer to listen to the audiobook, I also have it for sale for a small fee once you put your details in below...

YES! RESERVE MY FREE COPY NOW!

Want to Dominate? Download Our Copy Now!

***New FREE BOOK Shows 28 Virtually UNKNOWN Secrets to Grow Any Company Online Sales 10x!**

CLICK TO TURN ON SOUND

Ejemplo de un libro digital en oferta.

Infoproductos

5. Tipos de negocio

Productos digitales online



Un e-book gratuito es una excelente forma de dar valor.

Valor:

Como vimos al inicio de este manual, el valor se entrega en forma de información valiosa.

En este caso de infoproductos es muy sencillo, ya que el producto está compuesto de información y contenido, simplemente debes extraer una pequeña fracción del contenido y entregarlo en forma de artículo, video, como un mini-tutorial, un mini-entrenamiento gratuito o como mostramos en este ejemplo un ebook gratuito.

Infoproductos

5. Tipos de negocio
Productos digitales online

Escalera de valor:

Para diseñar tu escalera de valor es bastante sencillo ya que puede dividirse fácilmente en partes. Por ejemplo, si tienes una formación digital puedes dividirlo en módulos, un ebook puedes dividirlo en capítulos, etc. De esta manera consigues un producto con un precio de compra bajo para el inicio de tu escalera.

En cuanto al Lead Magnet, simplemente debes complementar el valor que decidiste entregar en el punto anterior. Si fue un artículo, ofrece una guía, si es un video, ofrece una segunda parte, etc. con el objetivo de que se registren y puedan consumir un producto tuyo y te ayude a generar la autoridad como experto.



Ejemplo de Lead Magnet para nuestro curso online.

Infoproductos

Productos digitales online

Tipos de Embudos de Venta:

Los Embudos de Venta recomendados para este tipo de negocio, la venta de Infoproductos son:



*Construir Lista:
De clientes
potenciales con su
email*



*Cerrar Venta:
Cerrar ventas
Digitales*



*Encuesta:
Conseguir
conocimiento.*

Infoproductos

5. Tipos de negocio
Productos digitales online



Créate una lista y posícónate como experto.

Construir Lista:

El objetivo de este embudo de ventas es coseguir la autoridad y posicionamiento como experto ANTES de vender tu producto.

Generamos valor a través de un artículo, ebook, entrenamientos gratuitos y luego les sigues dando valor a través de secuencias de correo.

Finalmente realizas la venta a través de un lanzamiento guiando a tus alumnos a peldaños más altos de tu escalera de valor.

Infoproductos

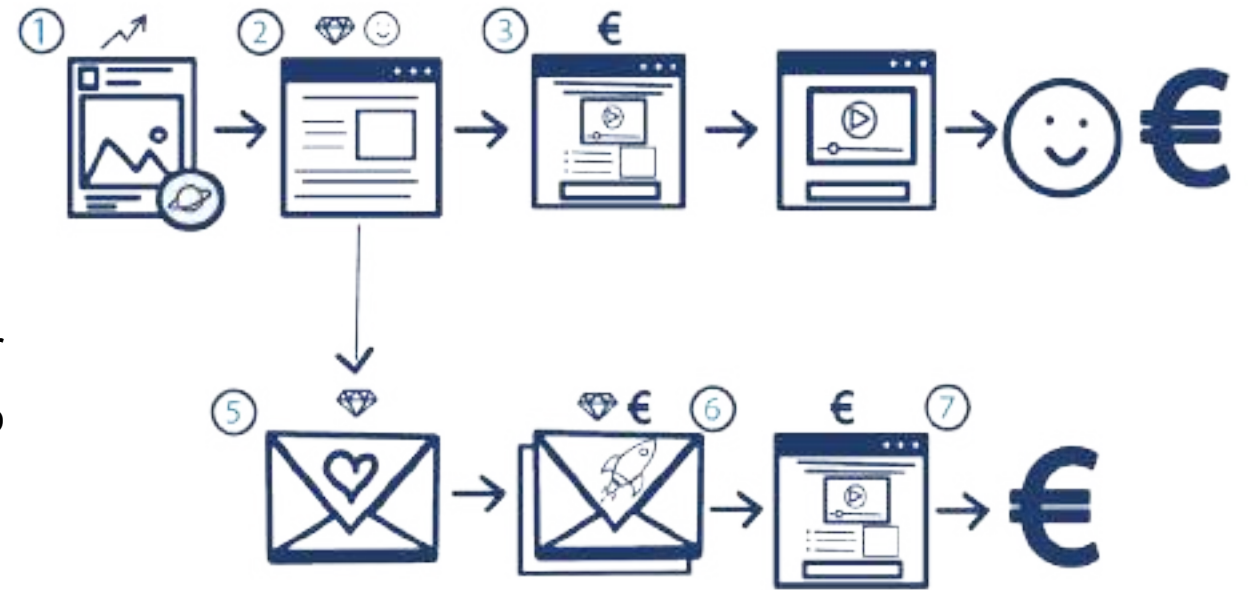
5. Tipos de negocio
Productos digitales online

Cerrar Venta:

Si ya optimizaste tu embudo de ventas para conseguir tu lista de prospectos significa que puedes empezar a venderles desde que se registran.

Para esto hay dos puntos fundamentales. Primero, el valor que entregas al inicio del embudo debe ser de muy alta calidad para ganar la autoridad y posicionarte rápidamente como experto en la materia.

Segundo, la oferta de bajo costo debe ser tan atractiva que el prospecto no tenga que pensar demasiado para comprar.



Automatiza la venta de tu producto.

Infoproductos

5. Tipos de negocio
Productos digitales online



Comienza con la opción básica

Encuesta:

Usar este embudo de ventas al inicio de la estrategia para recopilar información que te ayudará a optimizar el proceso de venta a través de las dolor y objeciones de tus clientes.

De esta manera también sabrás los diferentes tipos de clientes potenciales tienes y así que vender a cada uno de ellos.

Puede que al inicio no logres tantas ventas y no recuperes la inversión de la publicidad, pero el valor de la información que conseguirás es mucho mayor.

Infoproductos

5. Tipos de negocio
Productos digitales online

Elementos:

Ahora revisaremos los elementos que debes usar en tus embudos de ventas con valor si tu tipo de negocio es infoproductos. Te daremos consejos para cada uno y veremos algunos ejemplos:



Anuncio de tráfico



Artículo



Página mixta



Encuesta



Serie de lanzamiento

Infoproductos

5. Tipos de negocio
Productos digitales online

Anuncio de tráfico:

Este es el anuncio que enviará a tu público a ver tu artículo. Hay dos puntos claves.

El primero es la relevancia: tu anuncio debe mostrar el problema que resolverá tu artículo, training, ebook, video, etc. generando la suficiente curiosidad necesaria para que quieran saber más.

La segunda clave es la coherencia: tu anuncio debe ser similar a lo que verán en la página de aterrizaje, intenta usar la misma imagen y título de tu artículo.



En el primer anuncio tocamos el dolor de nuestro cliente y en el segundo invitábamos a nuestro cliente ideal a inscribirse a nuestro entrenamiento gratuito.

Infoproductos

5. Tipos de negocio
Productos digitales online



The image shows a social media-style advertisement for Pyme Up. At the top, it says 'Pyme Up Publicidad'. Below that, a headline reads: 'Cómo ha conseguido una academia de Inglés facturar más de 16800€ con tan solo 231€ de inversión en época de covid. ... Ver más'. The main visual is a woman with a surprised expression. Text on the image includes: 'UNA ACADEMIA DE INGLÉS', 'INVERSIÓN DE 231€ SE CONVIERTE EN 16.800€', and 'MASTER CLASS GRATIS'. At the bottom, it provides the website 'WWW.PYMEUP.COM', the text 'Masterclass GRATIS Consigue clientes desde el prime...', and a 'REGISTRARTE' button.

Artículo:

Como comentábamos anteriormente, en el artículo debes ayudar a resolver un problema muy específico.

Si vendes un curso online, debe ser un problema que forme parte de tu formación. Si es un training, ebook, etc. debe formar parte de una sección dentro de tu formación. Siempre debes dejar ganas de saber más, no entregues demasiado.

En este caso ofrecemos un training gratuito tocando los puntos de dolor y enseñando de cómo una academia de inglés a conseguido esos grandes resultados.

Infoproductos

5. Tipos de negocio
Productos digitales online

Página mixta:

Un error común es pensar que un producto de bajo costo no debe ser promocionado. Por muy barato que sea, debes convencer a la gente de que lo compre.

Haz ver la oportunidad como imperdible y usa la curiosidad para motivar a la acción. En el ejemplo se promociona un libro “gratis” en el que pagas el envío.



Infoproductos

5. Tipos de negocio
Productos digitales online

"How to Start and Grow a Profitable Online Course Business."

EXCLUSIVE TRAINING
DAN HENRY

- ✓ The new model of selling doesn't require Launchers, building a huge email list
- ✓ How to make your course never worry about making content, consider yourself a 'guru'
- ✓ The exact paid traffic strategy over 5,000 copies, plus 10 current ads that are working

YES! Watch The

Where Should We Send a Link to the Training? Enter Your BEST Email So You Get it!

Daniel

daniel@gmail.com

Which best describes you?

My course is selling but I can't scale

Please Choose

I can't decide what course to create.

I chose my course idea but not sure how to start.

I have a course but it's not selling.

My course is selling but I can't scale.

Ejemplo página encuesta:

<https://soldoutcourses.com/ondemand-1>

Página de encuesta:

Tu encuesta no tiene que (ni debe) ser larga. En el ejemplo, con una sola pregunta pueden saber en qué segmento estás.

En ese caso es un entrenamiento gratis en el cual se entrega valor para luego vender un curso en línea.

En la pregunta el autor identifica en qué etapa del proceso está cada visitante.

- 4. Tipos de negocio

- **Ecommerce**



5. Tipos de negocio

Ecommerce

Productos físicos online

Dado que en general se venden productos de bajo costo con respecto al resto de los tipos de negocio, la etapa de entregar valor no es tan relevante en este caso, comparada con la etapa de venta.

Clave del éxito: Cada producto o línea de productos debe tener una página de venta detallada. Debes promocionar los beneficios, agregar imágenes de calidad, videos demostrativos, etc.

PRO TIP: Cuando estés en la etapa de venta NO envíes tráfico a un catálogo, hazlo a una página de venta. Muchas opciones paralizan la decisión.



Ejemplo de una tienda en línea.

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online

Las 5 Mejores Proteínas del Mercado [2020] – Guía Definitiva



La proteína de suero o whey es probablemente el suplemento más utilizado en el mundo del fitness, y no es para menos, porque es también el suplemento con mayor respaldo científico.

Desde este artículo no solo te voy a enseñar las que más se usan, sino también las mejores marcas de proteína, además te quiero explicar qué son exactamente las proteínas y por qué pueden ser un agente muy interesante a nuestra dieta, según la ciencia.

Comparativa de las mejores marcas de proteína

Marca	Tipo de proteína	Precio por ración	Tamaño de ración
 Evolucion	Whey Protein Hidrolizado + Aislado	13 gr	30 gr
 Sigma Nutrition	Whey Protein Concentrado + Aislado	12 gr	30 gr
 Optimum Nutrition (ON)	Whey Protein Aislado + Concentrado + Hidrolizado	14 gr	30 gr
LA MEJOR EN SALUD			
 Foodstix	Whey Protein Aislado + Concentrado	13 gr	30 gr
LA MEJOR EN CALIDAD/PRECIO			
 MyProtein CONCENTRADO	Whey Protein Concentrado	11 gr	30 gr
 MyProtein ISOLATE	Whey Protein Aislado	13 gr	30 gr

Ejemplo artículo de recomendaciones:
<https://fuertesingym.com/mejores-proteinas/>

Valor:

En caso de ecommerce, una buena forma de entregar valor es una guía de recomendaciones de compra, es

decir, ayudar a la decisión de compra de tu público. De esta misma manera también te estarás posicionando como un experto.

Esto puedes hacerlo en forma de artículo o en un video donde muestres en directo las recomendaciones.

En este caso hace una comparativa de precios y calidades en las proteínas del mercado

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online

Escalera de valor:

Para los ecommerce crear la escalera de valor es posible que no sea tan obvia. En cambio, si tienes productos complementarios o formados por componentes, sí que puedes crear una.

En cuanto al Lead Magnet, puedes crear una guía que profundice en el como usar, las ventajas que te ofrece, etc. mediante un artículo o vídeo.

Aquí puedes observar un artículo que te da la guía que se debe utilizar dentro de un entrenamiento de CrossFit y que suplementos alimenticios deberíamos tomar para mejorar el rendimiento.

Suplementación y CrossFit: la mejor estrategia.

Por De Luis Galán | 14 de febrero de 2018

El CrossFit es un modo de y práctica sistema de acondicionamiento físico que incluye varias disciplinas deportivas. Tiene la particularidad de que realiza los entrenamientos con muy pocas series y por eso con mucha intensidad. Se trata de un deporte de resistencia (aunque también se trabaja la fuerza) y se practica en un espacio de entrenamiento.

Algunas competencias y sesiones de entrenamiento utilizan al incorporar modalidades más aeróbicas como el running, la natación, el fútbol y el tenis, lo que hace más interesante y completa el trabajo con los músculos.

El CrossFit ha dejado de ser una moda pasajera para convertirse en un auténtico deporte que exige participación disciplinada.



Estrategia de suplementación para CrossFit por objetivos

1. Mantenimiento de forma física



2. Reducción de grasa



3. Ganar masa muscular



Ejemplo de un producto con componentes para usar en una escalera de valor.

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online

Tipos de Embudos de Venta con Valor:

En cuanto a los Embudos de ventas con Valor para los Ecommerce, los indicados para ecommerce son:



*Construir Lista:
Generar prospectos
con su email*



*Cerrar Venta:
Cerrar ventas
por Internet*



*Encuesta:
Generar
conocimiento.*

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online



Construir Lista:

Con este tipo de embudo puedes vender tus productos de manera secuencial sin enviar al público directamente a un catálogo de venta.

Primero ofreces información de valor gratuita a través de un anuncio.

A los interesados les das la bienvenida y les sigues dando valor hasta que decides hacerle oferta.

Además puedes usar un correo de segmentación para definir la siguiente oferta.

Luego sigues repitiendo el proceso.

Crea una lista para vender diferentes productos

5. Tipos de negocio

Ecommerce

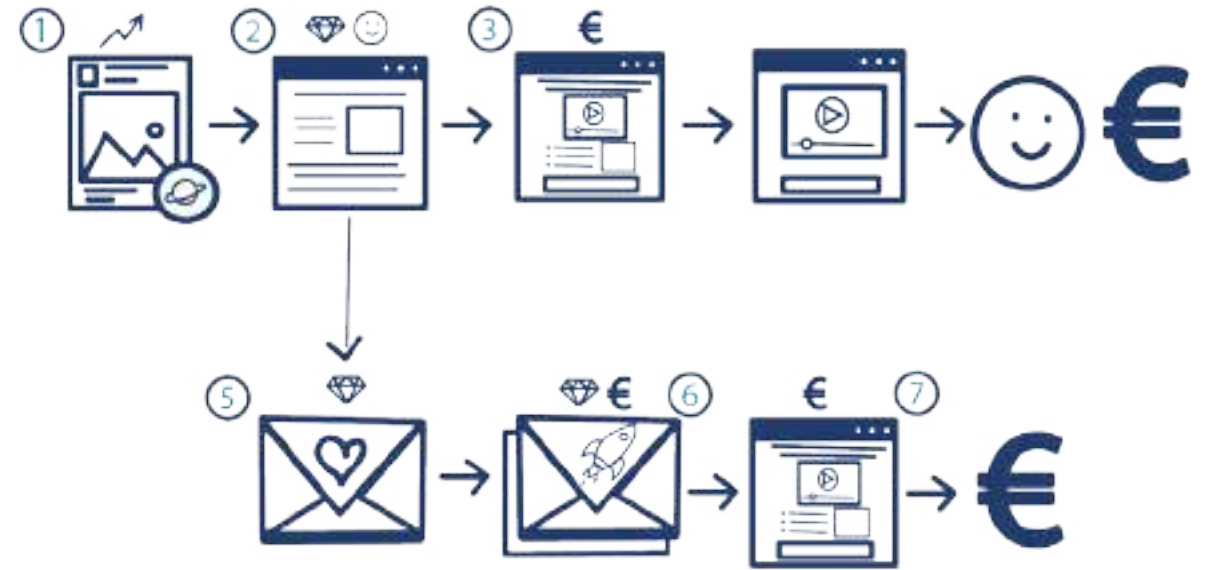
Venta Productos físicos online

Cerrar Venta:

Si tienes un producto estrella y de bajo costo, puedes usar este tipo de embudo para venderlo de inmediato después de entregar valor.

El valor que ofrezcas debe estar relacionado con ese producto para que la venta sea natural.

Además, debes agregar un producto de mayor valor como upsell para aquellos que deseen seguir comprando.



Comienza con la venta de tu producto estrella.

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online



Comienza con la opción básica

Encuesta:

Con las compras históricas puedes identificar grupos de productos que se compran juntos o que la misma gente compra.

Con esta información puedes identificar segmentos de clientes y crear una encuesta al inicio de tu embudo de ventas para que tu público seleccione el tipo de productos que le interesa comprar.

Después de la encuesta los envías al embudo del producto estrella del segmento que corresponda.

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online

Elementos:

Ahora revisaremos los elementos que debes usar en tus embudos de venta con valor si tu tipo de negocio es ecommerce. Te daremos consejos para cada uno y veremos algunos ejemplos:



Anuncio de tráfico



Artículo



Página mixta



Encuesta



Serie de lanzamiento



Correo de segmentación

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online

Anuncio de tráfico:

Esto es un anuncio que te redirigirá a un artículo donde entregamos valor a nuestro cliente.

Como vimos para el caso de Ecommerce, en este caso ayudamos a saber diagnosticar posibles problemas y después ayudarle con nuestros productos.

De esta manera el público sabe donde va y la probabilidad de venta es más alta.



Ejemplo anuncio para conectar con tu público objetivo

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online

¿Cómo elegir tipos de pintura para madera?

OPINIONES | HISTORICAL | MÁS SOBRE LA OLA

Autónomo | Píntora | Leroy Merlin

17 | 18 | 19

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Una forma de renovar un sofá, sillón, una mesa o cualquier objeto que tenga de madera es la pintura. Así renovas y vuelves recién estrenado o como si fuera nuevo. La gama de colores para pintar madera está en constante expansión en la actualidad. Aprende cómo elegir tipos de pintura para madera para dar a tu hogar el estilo que más te guste.



¿Qué debes tener en cuenta antes de elegir el tipo de pintura para madera?

1. Pinturas de interior y de exterior

6. Bricopedia

Las **pinturas de interior** y las **pinturas de exterior** penetran en la madera sin formar una capa rígida. De este modo, la madera respira y se mantiene siempre en equilibrio entre la humedad propia del material y la del ambiente en la que se encuentra. Protege y embellece la madera respetando al máximo su aspecto natural. Además, le ayuda a evitar grietas y los **factores decorativos** para madera.



Si tienes alguna duda o sugierente sobre qué tipo de pintura para madera hay, ome un hilo de conversación en el **Foro de Decoración**. No dudes en tus trabajos con pintura y madera a la medida de Proyectos.

Encuentra todo lo que necesitas para este proyecto en Leroy Merlin

Ir a Leroy Merlin >

Artículo:

Otra buena forma de entregar valor es explicar el valor que aporta cada uno de los productos, es decir, explicar los beneficios y como se aplica de cada uno para que el cliente decida cuál es mejor para él.

En el ejemplo, una empresa de productos de pintura muestra diferentes artículos y cual es el producto que debemos seleccionar dependiendo de la superficie.

Ejemplo artículo de revisión: <https://comunidad.leroymerlin.es/t5/Bricopedia-Decoración/Cómo-elegir-tipos-de-pintura-para-madera/ta-p/224212>

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online

Página mixta:

Una de las ventajas de tener este tipo de negocio es que puedes aprender de los mejores: Apple.

Revisa cómo son sus páginas de venta, cómo resaltan los beneficios de sus productos, usando imágenes y videos de alta calidad para enamorar al público.

En el agua se sale.
Resistencia al agua IP68, líder en el sector*

A14 Bionic
Solo se le acerca nuestro anterior chip.

El A14 Bionic es el primer chip de cinco nanómetros del sector, con componentes avanzados del tamaño de átomos, literalmente. Tiene un 40 % más de transistores, lo que significa una mayor rapidez, eficiencia y autonomía. Y el nuevo procesador ISP permite grabar con Dolby Vision, algo que no hacen las videocámaras profesionales, por no hablar de otros smartphones.

Ejemplo página mixta:
<https://www.apple.com/es/iphone-12-pro/>

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online



Ejemplo página encuesta

Página de encuesta:

Muestra un listado los diferentes tipos de productos y facilitarás la decisión de tu cliente.

De esta forma podrás ofrecer una experiencia de compra mucho más atractiva a cada persona dependiendo de sus respuestas.

Por supuesto, esto aumentará la probabilidad de vender.

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online

Secuencia de lanzamiento:

En tu secuencia de lanzamiento puedes dar mayor importancia al beneficio de tu producto en cada uno de los correos.

Debes mostrar a tu público cómo tu producto mejorará su calidad de vida con sus diferentes características.

En el ejemplo, una empresa de cubiertas para piscinas muestra los diferentes tipos de cubiertas y qué beneficios tiene cada uno.



Ejemplo serie de lanzamiento Ecommerce

5. Tipos de negocio

Ecommerce

Venta Productos físicos online



Ejemplo de correo de segmentación

Correo de segmentación:

Este es un ejemplo de una marca de ropa que luego de realizar una secuencia de venta pregunta a su público con qué hombre se identifican mejor en cuanto a su estilo.

Dependiendo de la respuesta, cada persona recibirá nuevas ofertas relacionadas al estilo elegido.

4. Tipos de negocio

Afiliados



5. Tipos de negocio

Afiliados

Promoción y venta de productos de terceros

Dependiendo si vendes productos físicos o digitales, la estrategia para este tipo de negocio es similar a la de Ecommerce o la de infoproductos.

Clave del éxito: Debes elegir el programa de afiliados correcto. El primer elemento clave es que sea una empresa exitosa con una sólida estrategia

de marketing. El segundo es que no haya demasiada competencia, pero tampoco muy poca.

SUPER TIP: Prueba con diferentes programas de afiliados. Elige uno, crea una estrategia para ese y déjala funcionando, luego pasas al siguiente.

Las 5 mejores plataformas ecommerce de España

Por Emily Sorenson | 30/6/2020 | Etiquetas: Ecommerce, Shopify, Tienda online, Wix, WooCommerce

Elegir una plataforma e-commerce no es precisamente un paseo. Antes de empezar, hay que tener en cuenta una serie de servicios:

- Hosting web (espacio que aloja el sitio)
- Domínio (la dirección del sitio)
- Plataforma para crear y gestionar el sitio
- Sistema de pagos online
- Funcionalidades que mejoran y hacen crecer la actividad

Las plataformas de redes ad-in-one incluyen hosting, plataforma ecommerce, funcionalidades adicionales, y puede que un sistema de pago integrado. Otras veces, en cambio, es necesario vincular la tienda online a un servicio de terceros para realizar las transacciones. Sin embargo, las ya citadas plataformas especializadas hacen que sea muy sencillo (aunque más gravoso desde el punto de vista económico).

En el listado de las mejores plataformas e-commerce en España valoramos las soluciones más sencillas y accesibles para las pequeñas empresas.

Plataforma	Precio	Indicado para	Enlace
Shopify 	29 - 299 \$ al mes	Actividad estable que busca flexibilidad y rentabilidad.	VER OFERTA
Wix 	17 - 35 € al mes	Presupuesto limitado, poca experiencia en la construcción de negocios online.	VER OFERTA
WooCommerce 	Plugin gratuito	Personalizable, para los que no quieren abandonar WordPress.	VER OFERTA
Squarespace 	24 - 42 € al mes	Tiendas online sencillas con imágenes de calidad y estilo minimalista.	VER OFERTA
Prestashop 	CMS gratuito	Para expertos o comerciantes que confían en un profesional.	VER OFERTA

Ejemplo de un programa de afiliados.

5. Tipos de negocio

Afiliados

Promoción y venta de productos de terceros

Comparativa mejores mochilas impermeables de 2020

	El Más Vendido	El Más Barato		
Modelo	Uptoe Armoire US Hasta Backpack LDWB Mochila...	Mochila antirrobo Impermeable, WOW! Mochila para...	Ximoy Mochila Antirrobo de Portatil, 37,3...	Mochila antirrobo Impermeable, WOW! Mochila para...
Imagen				
Precio	Ver Precio	Ver Precio	Ver Precio	Ver Precio
Valoraciones	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Opiniones	4.214 Opiniones	1.834 Opiniones	1.867 Opiniones	3.643 Opiniones
Prime	-	Prime	Prime	Prime
Peso	4,54 g	730 g	998 g	730 g
Dimensiones	30 x 20 x 45 cm	35 x 34 x 48 cm	48 x 33 x 20 cm	35 x 34 x 48 cm
Precio	Ver Precio	Ver Precio	Ver Precio	Ver Precio

Ejemplo artículo de revisión de productos:
<https://mejoresmochilas.org/impermeables/>

Valor:

Si vendes productos físicos, al igual que en el caso de ecommerce, una buena forma de entregar valor es la comparativa de diferentes productos, es decir, ayudar a la decisión de compra de tu público. De esta manera también estarás posicionando como experto.

En el caso del ejemplo, esta página está afiliada a Amazon con la ventaja de poder trabajar con diferentes marcas a la vez.

5. Tipos de negocio

Afiliados

Promoción y venta de productos de terceros

Escalera de valor:

Aquí hay dos elementos importantes. Primero, es posible que no tengas demasiada flexibilidad para crear una escalera de valor, dado que el producto no es tuyo. Sin embargo, puedes crear tu propio Lead Magnet para crear una lista de prospectos y luego enviar la secuencia de correos de venta.

Segundo, dependerá de si vendes productos físicos o digitales. Si son físicos, revisa el caso de Ecommerce. En caso contrario revisa el caso de infoproductos.



Ejemplo de un Lead Magnet para la venta de ERP.

5. Tipos de negocio

Afiliados

Promoción y venta de productos de terceros

Tipos de Embudos:

En cuanto a los Embudos con Valor recomendados para este tipo de negocio, de los 5 tipos que revisamos, los indicados para afiliados son:



*Construir Lista:
Generar prospectos
con su email*



*Cerrar Venta:
Cerrar ventas
en línea*

5. Tipos de negocio

Afiliados

Promoción y venta de productos de terceros



Crea una lista para vender diferentes productos.

Construir Lista:

Con este tipo de embudo de venta puedes vender diferentes productos de manera secuencial.

Primero ofreces productos relacionados al que les interesó al inscribirse y luego puedes

usar un correo de segmentación para definir la siguiente oferta.

Luego sigues repitiendo el proceso y puedes vender productos de diferentes programas de

afiliados, siempre que estén relacionados.

5. Tipos de negocio

Afiliados

Promoción y venta de productos de terceros

Cerrar Venta:

En este caso tú te encargas de realizar el proceso de venta, pero la compra se realizará en la página de la empresa dueña del producto.

Esto dificulta realizar opciones de upsell.

Por lo tanto, el procedimiento sería: entregar valor, capturar prospectos para vender por correo e intentar vender para que vayan a la página de pago de la empresa.



Debes realizar la venta, pero la compra se realiza en la página de la empresa.

5. Tipos de negocio

Afiliados

Promoción y venta de productos de terceros

Elementos:

Ahora revisaremos los elementos que debes usar en tus mapas de valor si tu tipo de negocio es afiliado. Te daremos consejos para cada uno y veremos algunos ejemplos:



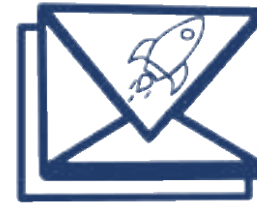
Anuncio de tráfico



Artículo



Página mixta



Serie de lanzamiento



Correo de segmentación

5. Tipos de negocio

Afiliados

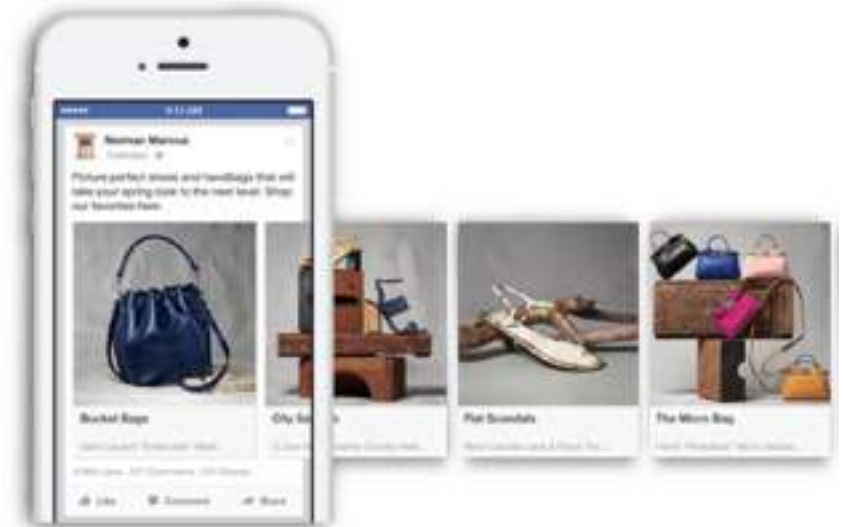
Promoción y venta de productos de terceros

Anuncio de tráfico:

Este es el anuncio que enviará a tu público a ver tu artículo de comparativa.

Como vas a comparar diferentes productos, puedes aprovechar un anuncio de carrusel (secuencia de imágenes) para mostrarlos.

De esta manera llamas la atención, eres coherente con lo que contiene tu página de aterrizaje y atraerás a las personas según el producto que más llame su atención.



Ejemplo anuncio de carrusel para mostrar diferentes productos

5. Tipos de negocio

Afiliados

Promoción y venta de productos de terceros

Los 7 mejores piensos para perros de 2020

Mismininos + 114 Comments

¿Qué encontrarás en esta guía? [mostrar]

El mejor pienso para tu perro

Actualmente en el mercado hay infinidad de marcas de alimento para perros que prometan una dieta equilibrada y sana, y no todas son de buena calidad. Para ello debes escoger entre los mejores piensos para perros en calidad precio ya que será el alimento que consumirá diariamente.



1. ACANA



Acana es uno de los mejores piensos para perros que existen en el mercado actualmente. Forma parte de la Gama Premium porque todos sus ingredientes son naturales e incluso son aptos para el consumo humano, lo que garantiza la calidad de los mismos.

Ofrece un elevado aporte proteico y está libre de cereales y gluten, aunque la Prairie Poultry sí que contiene un 23% de avena cortada. Todos las demás series de Acana como **Pacifica**, **Wild Prairie**, etc. sí que están libre de cereales. La carne utilizada proviene de granjas y ranchos criados en libertad, y el pescado de la pesca sostenible. Así mismo están libres de antibióticos y hormonas.

Artículo:

Como mencionamos anteriormente, en el artículo puedes hacer una comparativa de diferentes productos relacionados, para asesorar a tu público en su compra.

Con esto no sólo te conviertes en un experto, también en un aliado, que busca ayudarlos a comprar el producto ideal. Esto aumenta la confianza y disminuye las barreras psicológicas que impiden realizar la acción de compra.

Ejemplo artículo de revisión de productos:
<https://mismininos.com/mejores-piensos-para-perros/>

5. Tipos de negocio

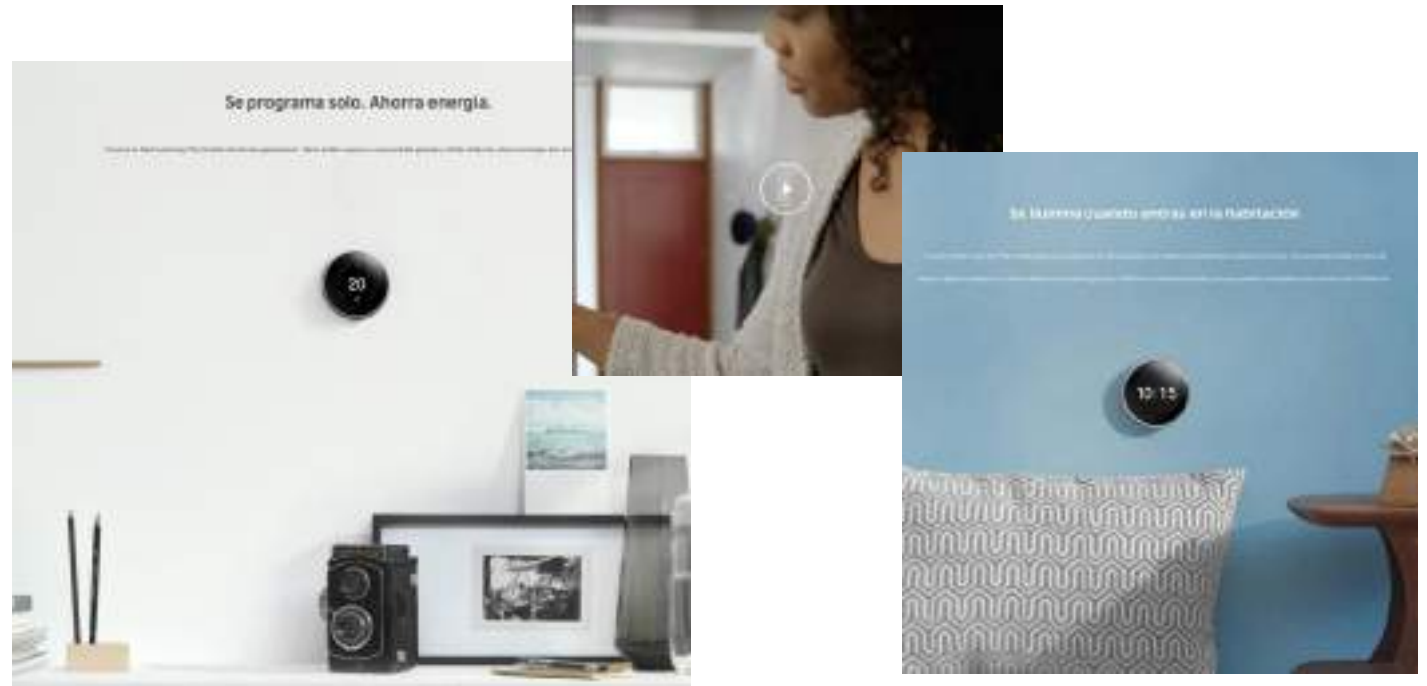
Afiliados

Promoción y venta de productos de terceros

Página mixta:

Como la compra se realizará en la página de la empresa, **debes asegurarte de que la decisión ya esté tomada ANTES, es decir, en tu página mixta.**

Usa todo el marketing de la empresa que puedas (testimonios, fotos y videos de calidad, etc.) y complementalo con tus propios conocimientos para crear una página de venta irresistible.



Ejemplo página mixta para un producto físico:
https://store.google.com/mx/product/nest_learning_thermostat_3rd_gen?hl=es-MX

5. Tipos de negocio

Afiliados

Promoción y venta de productos de terceros

Secuencia de lanzamiento:

La secuencia de lanzamiento que uses dependerá de si vendes productos físicos o digitales.

En el primer caso puedes usar los consejos de Ecommerce y resaltar

Los beneficios del producto en cada correo.

Si vendes un producto digital, entonces puedes usar los consejos de infoproductos y dar un adelanto de lo que aprenderán en cada módulo/capítulo.



Ejemplo serie de lanzamiento para un producto físico.

- 4. Tipos de negocio

• Servicios Profesionales



Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio Servicios tanto online como presencial

Hay ciertas diferencias con los tipos de negocios antes comentados, en el caso de los Servicios profesionales el objetivo del Embudo de Ventas con Valor será **concretar citas**. Las ventas se cerrarán en la propia cita, no en las etapas del embudo.

Clave del éxito: Generar un sistema eficiente de captación de prospectos, es decir, que te permita convertirlos en citas reales.

SUPER TIP: Contrata y capacita a una persona que se encargue de gestionar los prospectos. Debe haber otra persona que se encargue de cerrar las ventas de las citas.

LEGÁLITAS ACTUALIDAD | CONTACTO | TRABAJA CON NOSOTROS SOY CLIENTE 900 100 604

Siente el poder de contar con un abogado siempre que lo necesites.

¿Un abogado lo? Si nunca me meto en líos. Pero cuando me despidieron, acudí a profesionales.

ME INTERESA 900 100 604

POR SOLO 19'99 €/mes

Consultas ilimitadas Redacción y revisión de escritos 24 horas urgencia legal 800 abogados

Un bufete abogados son un ejemplo de este tipo de negocio

Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio
Servicios tanto online como presencial

Como autónomo, ¿puedo deducirme los regalos de Navidad?

18 diciembre 2020

La Navidad es una época en la que muchas personas aumentan sus gastos, tales como regalos, invitaciones, dedicatorias o celebraciones, ya sea por placer o por compromiso.

Si **eres autónomo**, debes prestar especial atención a lo que dice la Ley acerca de aquellos gastos que puedes deducirte y cuáles son los requisitos que deben cumplir los gastos para tener la consideración fiscal de ser deducibles, sobre todo en épocas festivas, como la Navidad.



¿Qué tiene que cumplir un gasto para que sea deducible?

1. Que estén **vinculados a la actividad económica desarrollada**, esto es, que sean propios de la actividad.
2. Que se encuentren **justificados**.
3. Que se hallen **registrados en la contabilidad o en los libros-registro que con carácter obligatorio** deben llevar los contribuyentes que desarrollen actividades económicas.

Ejemplo artículo de consejos: <https://www.legalitas.com/actualidad/navida-d-gastos-deducibles-autonomos>

Valor:

Ahora tenemos dos opciones. La primera es ofrecer una oferta irresistible (gancho) para que las personas acudan a una cita donde por ejemplo ofrecemos un asesoramiento y valoración personalizada y gratuita.

La segunda opción es ofrecer valor antes de pedir agendar una cita.

Puedes escribir un artículo ofreciendo algún consejo valioso relacionado con la cita.

Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio
Servicios tanto online como presencial

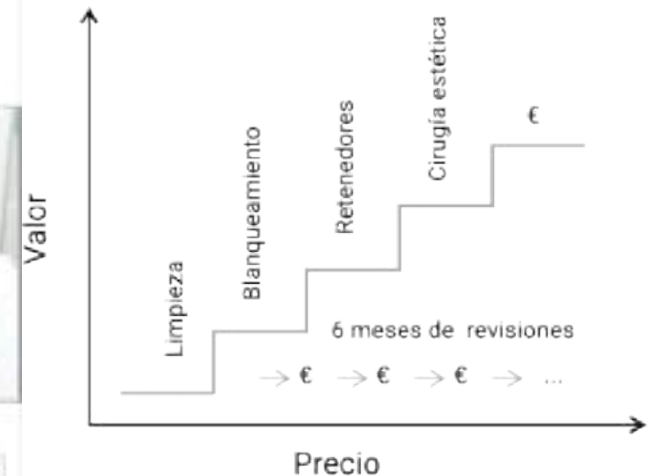
Escalera de valor:

Aquí puedes ofrecer diferentes paquetes. Por ejemplo, un dentista puede ofrecer el servicio de 1ª revisión y limpieza dental gratis y así posicionarse como experto. De ahí empezar a ofrecer servicios más altos de la escalera según las necesidades del paciente.

Cómo oferta irresistible o lead magnet, puedes ofrecer una revisión gratis o un descuento a cambio en algún servicio a cambio de que reserven una cita.



Escalera de valor para un dentista



Ejemplo de un Lead Magnet y escalera de valor para un dentista.

Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio

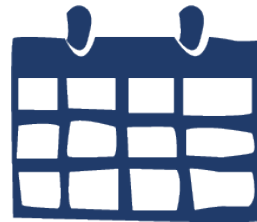
Servicios tanto online como presencial

Tipos de embudos de venta con valor:

En cuanto a los Embudos de venta con Valor recomendados para este tipo de negocio, de los 5 tipos que nombramos, los recomendados para servicios profesionales son:



*Construir Lista:
Generar prospectos
con su email*



*Conseguir Cita:
Generar prospectos
con una cita*



*Enviar Mensajes:
Generar prospectos
con un mensaje*

Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio

Servicios tanto online como presencial



Crea una lista para concretar citas.

Construir Lista:

Con este embudo puedes crear una lista de prospectos para generar citas en un futuro.

Puedes enviar correos para entregando valor para alimentar la base de datos de prospectos, posicionarte como experto y transmitir las ventajas y beneficios de tus servicios.

Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio
Servicios tanto online como presencial

Conseguir cita:

Es un embudo de ventas con valor ideal para los que prestan servicios profesionales. El objetivo es generar la mayor cantidad de prospectos, para que tu equipo encargado los contacte y consiga la mayor cantidad de citas posible.

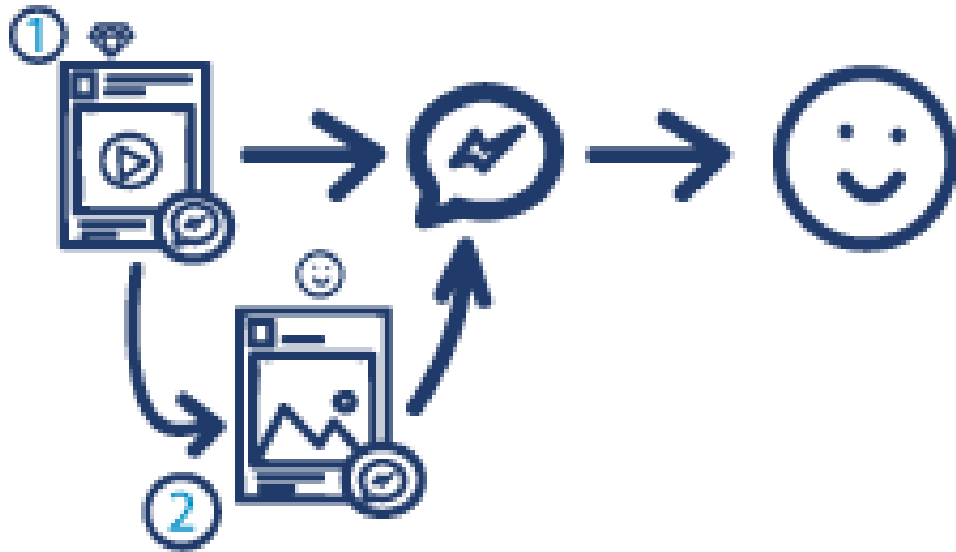
Para que funcione, el prospecto debe ingresar su número de teléfono para ser contactado. Es fundamental entregar valor y usar una oferta irresistible (gancho) para incentivar a que lo hagan.



Consigue prospectos para concretar citas.

Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio
Servicios tanto online como presencial



*Consigue mensajes para
concretar citas.*

Enviar mensajes:

Este embudo de ventas es similar al descrito anteriormente, con la diferencia que no pides el número de teléfono, ya que las citas se concertan por mensaje instantáneo.

Un beneficio destacable de este tipo de embudos es que enviar un mensaje es mucho menos invasivo que entregar el teléfono, por lo que el % de prospectos captados será más alto. Otra ventaja es que no necesitas página web.

Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio

Servicios tanto online como presencial

Elementos:

Ahora te mostraré los elementos que debes de usar en tus embudos de venta con valor si tu tipo de negocio es servicios profesionales. Te aconsejaremos en cada uno y veremos algunos ejemplos:



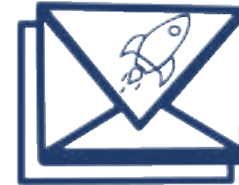
Anuncio de mensajes



Artículo



Página mixta



Serie de lanzamiento

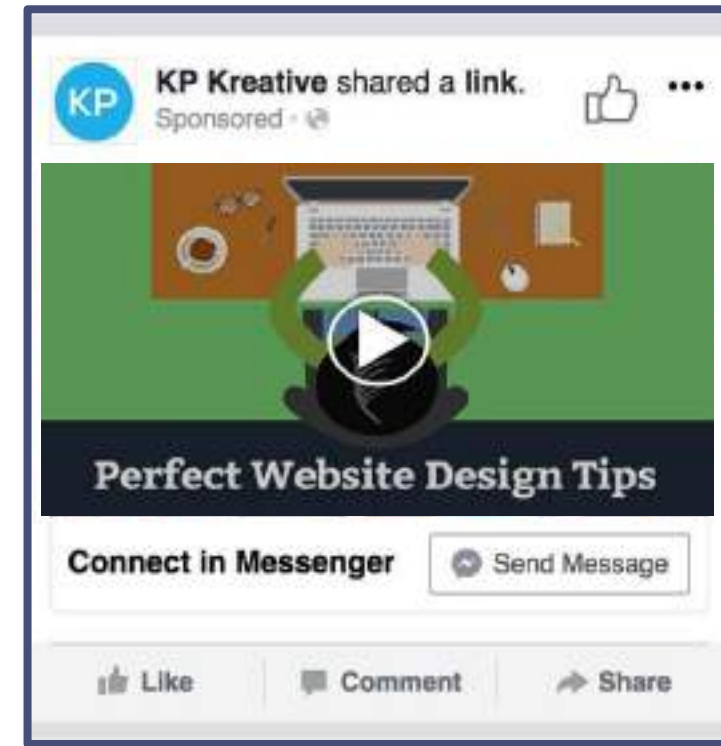
Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio
Servicios tanto online como presencial

Anuncio de mensajes:

Este anuncio tiene dos objetivos, el primero es entregar valor en este caso con el contenido del video. **De esta manera** te posicionarás como experto y despertarás el interés de potenciales clientes. El segundo objetivo es conseguir para los que ya están listos en dar el siguiente paso, contacten a través de un mensaje y tu equipo lo convierta en una cita.

En el ejemplo una empresa de diseño web entrega consejos gratis para dar valor.



Ejemplo anuncio para entregar valor y conseguir mensajes

Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio Servicios tanto online como presencial

¿Es delito cobrar un décimo de lotería encontrado en la calle?

17 diciembre 2020

Cuando se acerca la Navidad, un tema que interesa a muchas personas es la Lotería de Navidad y los aspectos legales para comprar décimos y **compartirlos con otras personas de manera legal**, algo que desde Legalitas hemos explicado con detalle en otras ocasiones, así como todas las claves para **comprar lotería online** de forma segura.



No obstante, existen ciertas leyendas urbanas-jurídicas con respecto a los **décimos robados**, o a aquellos **encontrados en la calle**, además de otras dudas relacionadas con los **delitos que se pueden cometer en torno al cobro de la Lotería**, en especial, la de Navidad.

¿Qué hago si me roban un décimo de lotería?

Si somos la persona a la que roban un décimo, lo primero que se debe hacer es interponer la **correspondiente denuncia** aportando toda la prueba necesaria para acreditar tanto el robo en sí como que lo que me han quitado es ese décimo concreto, perfectamente identificado con el número de serie y fracción. Es conveniente siempre **hacer una foto al décimo**, escribir nuestro **nombre y apellidos**, anotar el **teléfono**, firmar algún documento, aunque sea una mera fotocopia del décimo con los nombres y DNI de quienes compartimos el boleto para tratar siempre de preparar pruebas de esa titularidad, dado que el décimo en sí es un **título al portador**.

Si el juez condena al ladrón penalmente a la pena de prisión que corresponda, también lo va a condenar a **reparar todos los daños y perjuicios** que se deriven del delito cometido. Este va a ser uno de los supuestos en los que el juez de instrucción ordenará como medida cautelar paralizar el pago de dicho décimo.

El importe a cobrar es indiferente, siempre que consiga probar judicialmente que soy el legítimo propietario de ese décimo en cuestión.

¿Qué hacer si hemos compartido un décimo premiado y el poseedor quiere quedárselo íntegramente?

Artículo:

Como mencionamos anteriormente, un artículo dando consejos valiosos relacionados a tus servicios es una excelente forma de dar valor.

En el ejemplo, un bufete de abogados aconseja si es delito cobrar un décimo de lotería encontrado en la calle. Posteriormente te invitan a insertar tus datos para ser contactado por un especialista.

Ejemplo artículo de consejos: <https://www.legalitas.com/actualidad/cobrar-decimo-loteria-robado>

Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio
Servicios tanto online como presencial

Página mixta:

En esta página debes vender tus servicios, intentando concertar la primera cita. Por ejemplo, si ofreces seguros de vida, debes mostrar los beneficios que aporta a tu público.

La llamada a la acción debe ser pedir que dejen sus datos para ser contactados y así agendar una cita.



TE LLAMAMOS GRATIS

Déjanos tus datos y un Agente de MAPFRE se pondrá en contacto contigo. * Datos necesarios

Nombre *

Sexo Apellido *

NIF / NIE / Pasaporte

Código Postal *

Teléfono *

Ejemplo página mixta para servicios de consultoría: <https://www.mapfre.es/seguros/particulares/salud/seguros-de-salud/>

Servicios Profesionales

5. Tipos de negocio

Servicios tanto online como presencial

MAPFRE
Publicidad

¡IMBATIBLE! ¡ÚLTIMOS DÍAS! Date prisa, hoy todavía puedes tener tu SUPER DESCUENTO en el Seguro de Coche con MAPFRE. Calcula tu precio en 2 minutos, gratis y sin compromiso. No dejes pasar la oportunidad, haz clic aquí <https://bit.ly/33ZU71D>

MAPFRE

¡SOLO AHORA!
La oferta redonda en tu Seguro de Coche:

HASTA **50%** DTO.

Calcula tu ahorro

MAPFRE.es
¡Ahorra en Enero!
Super descuento asegurado con MAPFRE

Más ofertas

Ejemplo serie de lanzamiento para un compañía de seguros

Secuencia de lanzamiento:

La secuencia de lanzamiento puedes usarla para resaltar diferentes beneficios de agendar una cita contigo.

Debes mostrar a tu público cómo tu servicio mejorará su calidad de vida.

En el ejemplo, como una compañía de seguros usa una oferta irresistible de agendar una cita: "Empieza el año ahorrando".

- 4. Tipos de negocio

- **Local Físico**



5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales

En el caso de los locales físicos el objetivo del Embudo de Ventas con Valor será atraer visitas al local físico. La venta se cerrará en el local, no en las etapas del embudo.

Clave del éxito: La atracción de tu oferta de tu negocio deberá ser mayor a la resistencia que genera la distancia por desplazamiento de tu público. Por lo tanto, a más atracción generada, más kilómetros estará dispuesto a hacer el prospecto.

PRO TIP: Elige un nicho concreto para un público concreto y crea una oferta tan irresistible para ellos, que la distancia no sea un problema.



Un restaurante es un ejemplo de este tipo de negocio

5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales



Svenson
Publicidad

Descubre todo lo que podemos hacer por tu pelo. Disponemos de los tratamientos personalizados más innovadores. ¡Súbita información sin compromiso!

SVENSON

**+ Primera Consulta
+ 2 Sesiones de tratamiento
GRATIS**

¡Haz clic aquí para saber más!

Falsos mitos sobre la caída del cabello



Fuente: <https://www.svenson.es/TODO-SOBRE-EL-PELO/CAIDA-DEL-CABELLO/FALSOS-MITOS-SOBRE-LA-CAIDA-DEL-CABELLO/>

¿Le puedes sacar el pelo por tomar algún medicamento? Este medicamento tiene un efecto secundario que puede provocar la caída del cabello. No solo los medicamentos sin receta médica (antibióticos, también un gran número de medicamentos pueden afectar al crecimiento, como los antiinflamatorios, los antidepresivos y los anticancerígenos.

Ejemplo de un artículo clínica estética:
<https://www.svenson.es/TODO-SOBRE-EL-PELO/CAIDA-DEL-CABELLO/FALSOS-MITOS-SOBRE-LA-CAIDA-DEL-CABELLO/>

Valor:

Aquí tienes dos opciones. La primera es ofrecer un incentivo (gancho) para que las personas concreten una visita y el valor será entregarlo en el local, por ejemplo realizando una consulta personalizada y 2 sesiones de tratamiento gratis para un servicio o demostración de producto.

La segunda sería ofrecer valor antes de pedir agendar una cita o realizar una visita. Para ello puedes escribir un artículo o video con información valiosa con respecto al producto o servicio que ofreces..

5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales

Escalera de valor:

Si ofreces servicios, puedes crear una escalera de valor paquetizando los servicios. Si ofreces productos, puedes ofrecer un producto estrella a un precio bajo y después ofrecemos productos de mayor valor.

En cuanto a la oferta irresistible (Lead Magnet), puedes ofrecer un descuento a cambio de que agenden una cita o visiten tu local.

Otra opción es ofrecer una guía con información valiosa y que pre-venda tus productos o servicios.

Claim Your **FREE eBOOK** Right Now!



GET THE eBOOK

Ejemplo de un Lead Magnet para un gimnasio.

5. Tipos de negocio

Local Físico

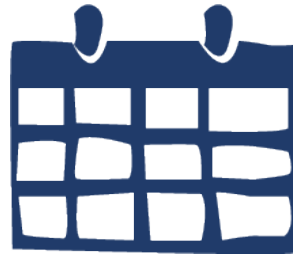
Para servicios o productos presenciales

Tipos de Embudos:

En cuanto a los Embudos de Venta por Valor recomendados para este tipo de negocio, de los 5 tipos que revisamos, los indicados para locales físicos son:



*Construir Lista:
Generar prospectos
con su email*



*Conseguir Cita:
Generar prospectos
con una cita*



*Enviar Mensajes:
Generar prospectos
con un mensaje*

5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales



Crea una lista para concretar citas o visitas.

Construir Lista:

Con este tipo de embudo puedes crear una lista de prospectos para generar futuras citas o visitas y así posteriormente cerrar ventas.

Puedes nutrir tu lista enviado

correos con valor, y así posicionarte como experto y promover los beneficios de tus productos o servicios.

5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales

Conseguir cita:

Este tipo de embudo es ideal para locales físicos. El objetivo es conseguir el mayor número de prospectos de calidad, para que el equipo encargado los contacte y concrete la mayor cantidad de citas o visitas posible.

Para que funcione, el prospecto debe facilitar su número de teléfono para ser

contactado. Por eso es fundamental entregar valor y usar una oferta irresistible para incentivar a que lo hagan.

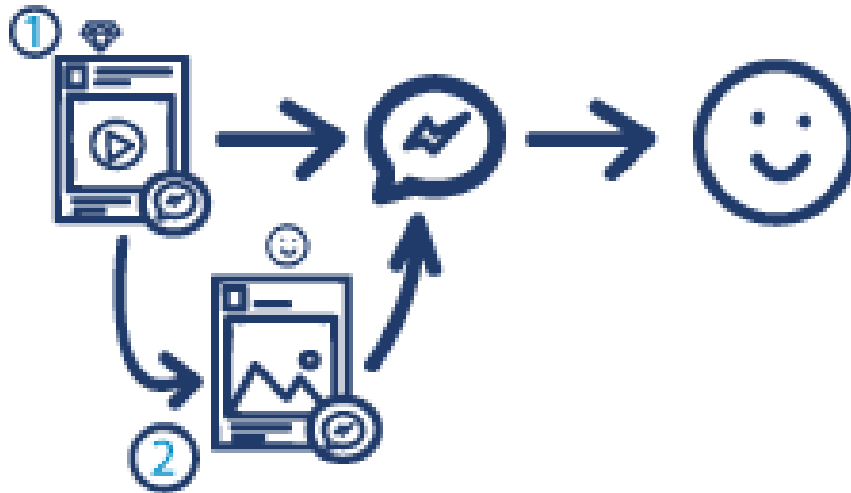


Consigue prospectos para concretar citas o visitas.

5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales



Consigue mensajes para concretar citas o visitas.

Enviar mensajes:

Este tipo de embudo es parecido al anterior, pero aquí no pides el número de teléfono, porque las citas o visitas se concretan por mensaje.

El principal beneficio de este tipo de embudo es que enviar un mensaje es mucho menos invasivo que facilitar el teléfono, así que el % de prospectos será más alto. Otra ventaja es que no necesitas página web.

5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales

Elementos:

Ahora veremos los elementos que debes usar en tus embudos de venta con valor si tu tipo de negocio es local físico. Te daremos consejos para cada uno y veremos algunos ejemplos:



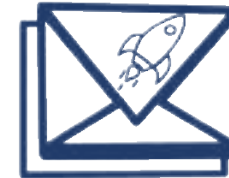
Anuncio de mensajes



Artículo



Página de venta



Serie de lanzamiento

5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales

Anuncio de mensajes:

Este anuncio tiene dos objetivos, el primero es entregar valor con el contenido de la imagen. De esta manera te posicionarás como experto y despertarás el interés de potenciales clientes. El segundo es conseguir que los que ya están listos para dar el siguiente paso, envíen un mensaje para que tu equipo lo convierta en una cita o visita a tu local.

En el ejemplo una frutería ofrece un descuento para este mes.



Ejemplo anuncio para entregar valor y conseguir mensajes

5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales

Cómo entrenar a un perro en 10 pasos



★★★★★ Valoración 4,6 (42 votos) | 6 comentarios

Por Cova Diaz, Periodista especializada en el mundo animal, 16 octubre 2018



Ver fichas de
Perros



No hay nada más frustrante y peligroso que un perro que no obedezca. Te planteo una situación: miras el reloj y te das cuentas de que llevas de paseo una hora. Tu cachorro ha corrido muchísimo detrás de su pelota, ha jugado con otros amigos peludos y está, en estos momentos, echado en el suelo con la lengua fuera. Piensas que ha llegado el momento de volver a casa, lo llamas, pero no se mueve. De hecho, apoya la cabeza en el suelo mientras te sigue mirando. ¿Podría ser que no te hubiese oído? Vuelves a llamarlo...

no te hubiese oído? Vuelves a llamarlo...

Artículo:

Como ya hemos mencionado,

Realizar un artículo dando consejos valiosos relacionados a tus productos o servicios es una manera excelente de dar valor y posicionarnos como un experto.

En el ejemplo, una empresa que vende productos para mascotas da consejos sobre cómo entrenar a un perro. Esto incrementa la confianza e incrementa la probabilidad en comprar sus productos para perros.

Ejemplo artículo de consejos: <https://entrenar-a-un-perro-en-10-pasos-20334.html>

5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales

Página de venta:

El objetivo de esta página no es vender tus servicios o productos, sino para conseguir la visita. Si vendes servicios, puedes ofrecer un diagnóstico personalizado y gratis, debes mostrar los beneficios que tendrá para tu público.

Si vendes productos, puedes promocionar una línea de productos o algún producto estrella.



Ejemplo de una clínica de medicina estética:
<https://cutt.ly/PjkfOmS>

5. Tipos de negocio

Local Físico

Para servicios o productos presenciales



KUGGIS Caja con tapa 13€.

Saca toda la ropa y ¡comienza de cero!

Vamos a empezar por el principio: saca fuera toda la ropa y **decide con qué te quedas y con qué no** (un poco parecido al famoso método de Marie Kondo). Recuerda que la ropa que decidas descartar, puedes donarla o regalarla. (Siempre podemos darle una segunda vida!)

Después, debes comenzar por clasificar tu ropa y accesorios por tipo y temporada. Así, podrás decidir qué solución de almacenaje se adapta mejor a ti y a tu ropa: rail, estante o cajón. En este caso, te mostramos la solución para un **vestidor abierto ELVARLI personalizado** en el que se han introducido mayoritariamente **balda**s y dos cajones. ¿Qué te parece? Espacioso, ¿verdad?

Si haciendo esta limpieza y orden en el armario te das cuenta de que quizás no cuentas con el que mejor se adapta a ti, puedes plantearte cambiarlo o hacerlo de cero a tu gusto. ¿Cómo sería tu armario ideal?

Personaliza tu armario con el sistema ELVARLI

*Ejemplo de lanzamiento
para una tienda de muebles*

<https://www.ikea.com/es/es/ideas/rebajas-de-enero-como-ordenar-el-armario-y-conseguir-mas-espacio-pub42a1a731>

Secuencia de lanzamiento:

En un lanzamiento puedes tocar primeramente el dolor de tu cliente y mostrarle los productos que tienes y como se usan para solucionar su problema.

Así mostrarás a tu público cómo tus productos o servicios mejorarán su calidad de vida.

En el ejemplo, una tienda de muebles envía consejos de cómo puedes organizar tu armario de ropa.

6. Siguientes pasos



6. Sigüientes pasos

Crea tu Embudode Valor con Valor

Complementa y profundiza tu aprendizaje

Crea tu propio Embudo con Valor:

Con lo que aprendiste en este manual, puedes empezar a crear tus propios Embudos con Valor. Si quieres profundizar en el contenido de este manual, te invitamos a comprar el curso que necesitas para definir de manera correcta quién es tu cliente ideal.

Por haber comprado el manual puedes acceder a esta formación por un precio especial. Conoce la oferta aquí:

<https://formacion.pymeup.com/mini-curso-publicos/>



Accede a los videos por un precio especial aquí:
<https://formacion.pymeup.com/mini-curso-publicos/>

¿Quieres saber más?

Crea una estrategia que genere clientes y ventas

¿Ahora que sigue?

Para que tu Embudo con Valor funcione necesitas complementarlo con una sólida estrategia de marketing.

Esto incluye: crear una oferta irresistible, encontrar a tu público ideal, crear campañas de Facebook que venden, etc.

Si quieres aprender eso y mucho más, te invitamos a conocer nuestra metodología ACELERADOR DE VENTAS® aquí:

<https://formacion.pymeup.com/metodologia-acelerador-de-ventas/>



Conoce nuestra Metodología Acelerador de Ventas®:
<https://formacion.pymeup.com/metodologia-acelerador-de-ventas/>

Términos de uso

Este manual es solo para fines de investigación. Todas las páginas web y la publicidad usada como ejemplo son propiedad de los propietarios originales. Puede tomar prestadas las "ideas" en estos anuncios y páginas, pero NO puede utilizar los ejemplos reales.

No tiene derechos de reventa o derechos de obsequio sobre ninguna parte de esta publicación. Solo los clientes que hayan comprado esta publicación están autorizados a verla. Ninguna parte de esta publicación puede ser transmitida o reproducida de ninguna manera sin el permiso previo por escrito del autor.

Todos los nombres de productos, logotipos e ilustraciones son derechos de autor de sus respectivos dueños. Ninguno de los propietarios ha patrocinado ni respaldado esta publicación.

Si bien se han hecho todos los intentos para verificar la información proporcionada, el autor no asume ninguna responsabilidad por errores, omisiones o interpretaciones contrarias sobre el tema en este documento. Cualquier desacuerdo percibido de personas u organizaciones no es intencional. El comprador o lector de esta publicación asume la responsabilidad del uso de estos materiales e información. No se hacen garantías de ingresos. El autor se reserva el derecho de realizar cambios y no asume responsabilidad alguna en nombre de ningún comprador o lector de estos materiales.

© 2020 BUSINESS SOLUTIONS PYME UP, S.L. (TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS)



