

FOREWORD BY RUSSELL BRUNSON

COPYWRITING

SECRETS



How Everyone Can Use The Power Of Words To

Get More Clicks, Sales, and Profits...

No Matter What You Sell Or Who You Sell It To!

JIM EDWARDS

Endosos

“Al ser uno de los redactores mejor pagados del planeta, entré en este libro pensando que sería una buena sesión de revisión. . . Estaba equivocado. Jim reunió un cofre de oro que tiene todos los principios fundamentales que realmente necesita, además de pasos de acción reales y tangibles para cobrar de inmediato, sin importar su nivel de habilidad. Estoy molesto porque Jim no escribió esto hace una década. ¡Oro absoluto!

- Dana Derricks, autor de *Libro Dream 100*, Dream100Book.com

“Una de las mejores habilidades apalancadas que puedes aprender y aplicar es una buena redacción. . . le brinda la posibilidad de vender sin ser en persona y multiplicar a su vendedor perfecto las 24 horas, los 7 días de la semana. Le digo a casi cualquier emprendedor que vale la pena invertir en la capacidad de crear palabras que vendan. Aquí hay un manual y una guía perfecta para darle una ventaja injusta ”.

- Yanik Silver, creador InstantSalesLetters.com y autor de *Evolucionado*

Empresa

¡Jim Edwards lo ha vuelto a hacer! Copywriting Secrets es imprescindible para cualquiera que quiera dar en el clavo con su redacción. Independientemente del nivel de habilidad, este libro lo ayudará a afinar su copia. Desde la primera página hasta la última, el libro está repleto de gran información. Con décadas de experiencia, Jim sabe lo que hace que las personas saquen sus billeteras y compren. Hágase un favor, obtenga su copia hoy. usted será feliz de haberlo hecho.

- Kathleen Gage, estratega de negocios, autora y oradora,

www.PowerUpForProfits.com

¡Guauu! No importa dónde se encuentre aprendiendo redacción publicitaria, ya sea que piense que es un profesional o que nunca haya escrito una palabra para vender algo, este libro está lleno de cositas jugosas, consejos, técnicas y estrategias que lo ayudarán a mejorar. su copia en todos los ámbitos. Este es uno de esos libros que se sacarán de mi estante de referencia cada vez que me siento a escribir una copia de ventas cuando realmente importa. Jim Edwards es un maestro: no dejes que su actitud humilde te engañe. Obtenga este libro, lea cada página, haga lo que Jim le enseña y disfrute de los frutos de su trabajo a medida que su éxito explota.

- Felicia J. Slattery, autora superventas de *Mata el discurso del elevador*, Cocreador de Signature Speech Wizard, orador y consultor de negocios

Secretos de redacción

Cómo todos pueden usar el poder de las palabras para obtener más clics,
Ventas y ganancias. . .
¡No importa lo que vendas ni a quién se lo vendas!

Jim Edwards

Prólogo de
Russell Brunson



Copyright © 2018 por Jim Edwards / Marketing de respuesta garantizada, LLC Marketing de

respuesta garantizada, LLC

PO Box 547

Puerto Haywood, VA 23138

www.CopywritingSecrets.com

Todos los derechos reservados.

Impreso en los Estados Unidos de América Primera

impresión, 2018

Publicado por el autor Academy Elite

PO Box 43, Powell, OH 43035

www.AuthorAcademyElite.com

Todos los derechos reservados. Este libro o cualquier parte del mismo no puede reproducirse ni utilizarse de ninguna manera sin el permiso expreso por escrito del editor, excepto por el uso de citas breves en una reseña de libro. Tapa blanda ISBN: 978-1-64085-462-8 Tapa dura ISBN: 978-1-64085-463-5 Número de control de la Biblioteca del Congreso: 2018959143

Dedicación

Para mamá, papá y Patticraft, mis primeros y mejores maestros en ventas de persona a persona, un cuadro a la vez.

Para mi esposa Terri, que siempre creyó en mis habilidades de ventas, incluso cuando todo el mundo parecía no importarle.

Para Buck Daniels, mi primer "profesor" en la escuela de ventas de la vida. Para Russell Brunson, quien me mostró que la gente te compra tanto como a tu producto.

"Estás a una carta de ventas de ser rico".

Gary Halbert

"Si no puedes explicarlo simplemente, no lo entiendes lo suficientemente bien". Albert

Einstein

Tabla de contenido

ENDOSOS

DEDICACIÓN

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

SECRETO # 1: ¿QUÉ ES LA COPIA DE ESCRITURA?

SECRETO # 2: VIAJE DE UN HOMBRE CON COPIA DE VENTAS SECRETO # 3: SIN UN FUERTE POR QUÉ, LA

GENTE NO COMPRA EL SECRETO # 4: NADIE SE IMPORTA SOBRE USTED EN SU COPIA DE VENTAS

SECRETO # 5: LA HABILIDAD MÁS VALIOSA QUE APRENDERÁ SECRETO # 6: ¡LA PIEZA ÚNICA # 1 MÁS

IMPORTANTE DE COPIA DE VENTAS NUNCA! SECRETO # 7: NUNCA ES "UN TAMAÑO PARA TODOS"

SECRETO # 8: CONOZCA A FRED (SU CLIENTE IDEAL) SECRETO # 9: LA ÚLTIMA FÓRMULA DE BALAS

SECRETO # 10: LO QUE REALMENTE VENDE A LAS PERSONAS (NO ES LO QUE PIENSAS) SECRETO #

11: ¡POR QUÉ LO BUENO TE HACE (Y TE MANTIENE) POBRE! SECRETO # 12: NO REINVENTES LA

RUEDA — LA GRAN COPIA DEJA PISTAS SECRETO # 13: ES TODO SOBRE ELLOS - NUNCA ACERCA

DE USTED SECRETO # 14: QUÉ HACER SI NO TIENE NINGÚN TESTIMONIO AÚN SECRETO # 15: 3

FORMULAS DE VENTA Que nunca fallan

SECRETO # 16: ES TODO HELADO, PERO ¿QUÉ SABOR DEBO ELEGIR? SECRETO # 17: CÓMO ESCRIBIR UNA

CARTA DE VENTAS INCREÍBLE: SECRETO RÁPIDO # 18: CÓMO ESCRIBIR LOS AVISOS DE CORREO

ELECTRÓNICO DE KILLER: SECRETO RÁPIDO # 19: EL PROYECTO MÁS DURO QUE ESCRIBIRÁS EL SECRETO #

20: HAZ QUE TENGA MÁS TENENCIA

SECRETO # 21: AMARME; ÓDIAME. NO HAY DINERO EN EL SECRETO MEDIO # 22: "OH MALDITA,

¡TENGO QUE TENERLO!" SECRETO # 23: COLOCAR LABIAL EN EL CERDO SECRETO # 24:

¿DEBO UNIRME AL LADO OSCURO?

SECRETO # 25: CIERRE "STEALTH": EL SECRETO PARA VENDER SIN VENDER EL SECRETO # 26: EL SECRETO

27: EL ARMARIO MÁGICO CONTRATADO

SECRETO # 28: EL ÚNICO PROPÓSITO DE UN SECRETO DE ANUNCIOS EN LÍNEA # 29:

NO PUEDES CAPTURAR PECES SIN UN GANCHO SECRETO # 30: CREA TU PROPIO

ARCHIVO SWIPE

SECRETO # 31: PULIR SU COPIA DE VENTAS

TODO LO QUE NECESITA SABER SOBRE LAS VENTAS CONCLUSIÓN DE ESCRITURA

RECURSOS DE ESCRITURA DE COPIA

RECONOCIMIENTOS DE LECTURA

RECOMENDADOS DE JIM SOBRE EL AUTOR

Prefacio

Fue hace casi 15 años cuando, como atleta universitario recién casado, tuve la picazón de comenzar mi propia empresa. No sabía nada, excepto que quería ganar algo de dinero. Cuando comencé a estudiar, comencé a descubrir todas las cosas que eran esenciales para el éxito.

Crear un gran producto, crear un embudo, generar tráfico, crear una lista y . . . copia de escritura

Cuando aprendí sobre cada uno de estos aspectos del crecimiento de una empresa en línea, me entusiasmé con todos ellos, excepto con la copia escrita.

No me gustaba escribir en la universidad y, sinceramente, tampoco era muy bueno en eso.

Entonces, a pesar de lo que la gente me dijo, me concentré en TODO excepto la copia.

Crearía un nuevo producto que era mucho mejor que mis competidores, pero estaba confundido cuando me vendían constantemente más.

Tuve un mejor producto. ¿Por qué la gente no estaba comprando MÍA en lugar de LA SUYA?

Como idea tras idea fracasó, comencé a darme cuenta de que no era el producto lo que hacía que una empresa tuviera éxito. Era la capacidad de esa compañía para crear un deseo lo suficientemente fuerte para ese producto que el cliente haría cualquier cosa para comprarlo.

AKA Sales Copywriting. Esa fue la clave.

Finalmente, me rendí y comencé a estudiar una buena copia.

Quería, necesitaba, comprender la psicología detrás de por qué la gente compra.

Mientras más estudiaba, más comenzaba a notar los patrones que existían en todas las campañas de marketing exitosas, y aprendí a modelarlos para las cosas que estaba vendiendo.

Cuando hice el cambio y comencé a dominar la redacción, noté algo muy interesante. . .

Crear un gran producto no me hizo rico. Construir un embudo increíble no me hizo rico. Conducir tráfico no me hizo rico. Construir una lista no me hizo rico.

Hasta que aprendí a escribir una buena copia, ninguna de esas cosas importaba porque los productos que intenté vender no se vendieron. El tráfico que intenté conducir no se convirtió. Los embudos que construí no persuadieron a la gente a comprar lo que estaba vendiendo.

Redacción es lo que me hizo rico. Es el gran amplificador.

Tiene más impacto sobre la cantidad de dinero que gana con su empresa que cualquier otra cosa.

Jim Edwards se convirtió en socio mío hace unos años cuando analizó la misión que teníamos con ClickFunnels: ayudar a liberar a todos los empresarios. Me llamó un día y me preguntó: "¿Quieres saber cómo puedes hacer que TODOS tus clientes tengan más éxito?"

Le pregunté cómo y respondió: "Necesitas ayudarlos a escribir una mejor copia. Cuando su copia mejore, venderán más cosas a través de sus embudos y se quedarán con ClickFunnels para siempre".

Con eso como una idea, creó una herramienta poderosa para nuestra comunidad llamada *Guiones de embudo* eso ha ayudado a miles de empresarios a escribir copias con solo presionar un botón. . . incluso si NO TIENEN IDEA de lo que están haciendo. He visto cómo esta herramienta ha ayudado a las personas que NUNCA han tenido éxito en línea para finalmente generar clientes potenciales, ganar dinero y encontrar el éxito.

Cuando comenzó a escribir este libro el año pasado, me dijo que su objetivo era ayudar a más personas a dominar la redacción. Era una tarea difícil, pero si alguien podía, sabía que Jim lo haría.

En las manos correctas, este libro lo ayudará a ganar más dinero, servir a más personas y aumentar su impacto para que pueda cambiar el mundo a su manera.

Pocas personas en la tierra han estudiado y aplicado copias en más situaciones, para más personas y en más negocios que Jim. Este libro te enseñará una habilidad que te pagará por el resto de tu vida.

No hagas lo que hice y espera para dominar el arte de poner palabras en papel y en pantalla para convencer a la gente de que te compre. Tírate al 100%, porque es la habilidad más importante que puedes aprender durante esta vida. Russell Brunson

Cofundador, ClickFunnels ™ y guiones de embudo

Introducción

"Siempre he creído que escribir anuncios es la segunda forma de escritura más rentable. los

primero, por supuesto, son las notas de rescate".

Philip Dusenberry

Nadie nace sabiendo vender.

Comencé a vender después de graduarme de la universidad. Renuncié o me despidieron de siete trabajos diferentes en los primeros dieciocho meses fuera de la escuela. Todos esos trabajos giraron en torno a las ventas por encargo. Inicialmente, era miserable tratar de vender un seguro de vida. Vendí membresías con descuento en clubes. Vendí teléfonos celulares. Vendí radios "troncales" (un precursor de los teléfonos celulares). Vendí pérdida de peso.

Incluso probé la venta anticipada de tumbas (lo que significaba tratar de vender parcelas de puerta en puerta en Hampton, VA a personas que aún no estaban muertas).

Tu dilo; Traté de venderlo.

Todo culminó cuando me convertí en agente hipotecario después de hacer una venta a una dama mientras trabajaba para una compañía de pérdida de peso. Le vendí el programa de pérdida de peso y ella dijo: "Sabes, serías excelente en mi negocio". Pensé para mí mismo: "Bueno, diablos, he estado en todos los demás negocios, así que déjame ver lo que está haciendo". Ella me habló sobre el negocio hipotecario y le dije: "Bueno, está bien", eso es vender algo que la gente quiere y necesita. Las personas necesitan dinero cuando quieren una hipoteca. Resulta que no tienes que trabajar demasiado para venderles el dinero que necesitan porque necesitan eso para comprar una casa.

Decidí probarlo y rápidamente aprendí que vender no era la parte difícil, sino estar delante de la gente en el momento adecuado. Fue entonces cuando me expuse por primera vez a la redacción de ventas en forma de redacción de anuncios y guiones que solía llamar a las personas por teléfono y preguntarles si querían refinanciar.

Ese fue el comienzo de la misma. Más tarde, creé un programa sobre cómo no ser estafado cuando obtuviste una hipoteca (porque había visto a muchas personas estafadas por corredores de hipotecas). También escribí un libro sobre cómo vender tu casa tú mismo. Cuando puse esos productos en línea en 1997, aprendí sobre lo que pensamos ahora como copia de ventas y redacción de ventas en cuanto a cartas de ventas, teasers de correo electrónico y correo directo.

Una vez que decidí ser bueno escribiendo una copia de ventas, encontré algo de capacitación. De alguna manera, tuve un curso de un tipo llamado Marlon Sanders. Escuché grabaciones de él explicando las diferentes partes de una carta de ventas. Fue entonces cuando hizo clic conmigo que la redacción de textos publicitarios no es solo menospreciar

palabras en papel y esperando que funcione.

La redacción publicitaria se trata de estructura y estrategia.

Empecé a leer libros sobre el tema, incluyendo *Publicidad científica* por Claude Hopkins. Es un libro corto, pero alcanza los aspectos más destacados que necesitamos saber y recordar. Aunque es útil leer los libros de las personas (obviamente), una de las mejores cosas que puede hacer es leer cualquier mensaje de ventas que le permita gastar dinero. *Ese es una copia que debes estudiar porque te has conectado con ella a nivel emocional.* Hablaremos más sobre esto más tarde.

Una cosa a tener en cuenta: para mi recuerdo, nunca he escrito una copia de ventas para nadie más, solo para mis productos. Al principio me di cuenta de que nadie podía vender mis cosas mejor que yo. Además, cuando comencé a vender en línea, no podía permitirme contratar a alguien para que me escribiera una carta de ventas, así que tuve que aprender cómo hacerlo yo mismo. El primer sitio web que lancé tenía algo así como veinte páginas. No tenía idea de lo que estaba haciendo. Luego me expuse a la idea de una carta de ventas de una página, de formato largo, donde la gente venía y se desplazaba hacia abajo en una sola página con un argumento de venta gigante.

Entonces, convertí ese sitio web de 20 páginas en una carta de ventas de una página. Ahora, si lo imprimiste, podría haber tenido diez páginas, pero era una página en el sitio web. Durante la noche, mis ventas subieron un 250%. Fue entonces cuando hizo clic conmigo en que, "¡Oye, si quieres ganar más dinero, escribir una buena copia de ventas es la clave!" No tenía nada que ver con obtener más tráfico. Tenía todo que ver con lo bien que pude hacer mi presentación de ventas en la web.

A lo largo de los años, he escrito cartas de ventas que han generado más de tres millones de dólares en ventas; otro hizo dos millones y medio; otro hizo más de un millón y medio vendiendo un producto de \$ 29. Por cierto, tienes que vender muchas cosas a \$ 29 por pop para ganar un millón y medio de dólares.

Aquí está la gran cosa para recordar: nadie escribirá mejor copia para sus cosas que usted.

Desea ser el que crea su copia (o al menos la edita) si es posible porque es usted quien sabe cómo conectarse con su audiencia.

Lleva tiempo aprender a escribir una copia desde cero. . . ¡pero vale la pena!

Lo bueno es que nadie nace un redactor de un millón de dólares. Nadie nace sabiendo las palabras exactas para usar en la copia de ventas. Pero, a diferencia de un escritor de ficción o incluso un escritor de no ficción, la copia de ventas sigue patrones que puede aprender. Puede usar y adaptar esos patrones probados para crear rápidamente copias que se vendan. Es el tipo de escritura más rápido que puedes aprender y también es el más rentable.

Secreto # 1 ¿Qué es la redacción publicitaria?

La redacción de ventas es cualquier cosa destinada a persuadir al lector, espectador u oyente adecuado para que tome un acción específica.
Jim Edwards



Aquí está mi definición de redacción:

La redacción de ventas es cualquier cosa destinada a persuadir al lector, espectador u oyente adecuado para que tome una acción específica.
Jim Edwards

Tómese un momento para pensar en esto. Desea que su lector, espectador u oyente tome una acción específica.

Ya sea en línea o fuera de línea, estas acciones específicas que desea que tomen incluyen hacer clic en un enlace, realizar una consulta para obtener más información, comprar algo o pasar al siguiente paso en su proceso de ventas. Con la copia de ventas, está tratando de hacer que alguien haga clic en un botón de compra, complete un formulario, compre

algo en línea o por correo. Tal vez desee que descuelguen el teléfono y marquen un número de teléfono o que vayan a una ubicación física como una tienda. Cuando se piensa en una copia de ventas, esto es cierto 99 de cada 100 veces.

La copia de ventas puede incluir desde anuncios en periódicos de tres líneas hasta cartas de ventas de 40 páginas publicadas en la web. Los videos infomerciales de treinta minutos, las publicaciones de Facebook, las publicaciones de Instagram y todo lo demás pueden y deben considerarse una copia de ventas.

Si quiere ser bueno en la copia de ventas, está diciendo que quiere ser bueno para atraer a la gente a hacer clic en los enlaces, completar formularios y gastar dinero. Por cierto, ¡es bueno hacer algo bueno! Sin embargo, no desea complicarlo demasiado. La mayoría de la gente ve la redacción como una cosa complicada que lleva años dominar y décadas para manejar. Lo convierten en un desastre grande y complicado en su cabeza. La conclusión es que la copia de ventas es cualquier cosa que usted ponga delante de las personas para que hagan clic en cosas, llenen formularios y gasten dinero.

Cuando piensa en la copia de ventas de esa manera, se vuelve menos desalentador. ¡Esto no es ciencia de cohetes!

¿Qué hace que la redacción sea diferente de la escritura normal?

Menos de lo que piensas. La mayoría de la gente cree que la redacción publicitaria es una forma diferente de pensar y escribir. Es muy distinto con patrones específicos. A veces estas personas tienen razón. Otras veces están completamente equivocados.

Desde mi experiencia, la mejor redacción se produce cuando las personas no se dan cuenta de que es una copia porque les interesa. Solía leer cartas de ventas que llegaban por correo, también conocidas como "informes gratuitos". Es divertido pensar que en el pasado, solicitarías un informe gratuito. No era más que un 10, Carta de ventas de 20 o 30 páginas. Como se trataba de un tema que le interesaba, no lo vio como una copia de ventas. Lo viste como un informe gratuito.

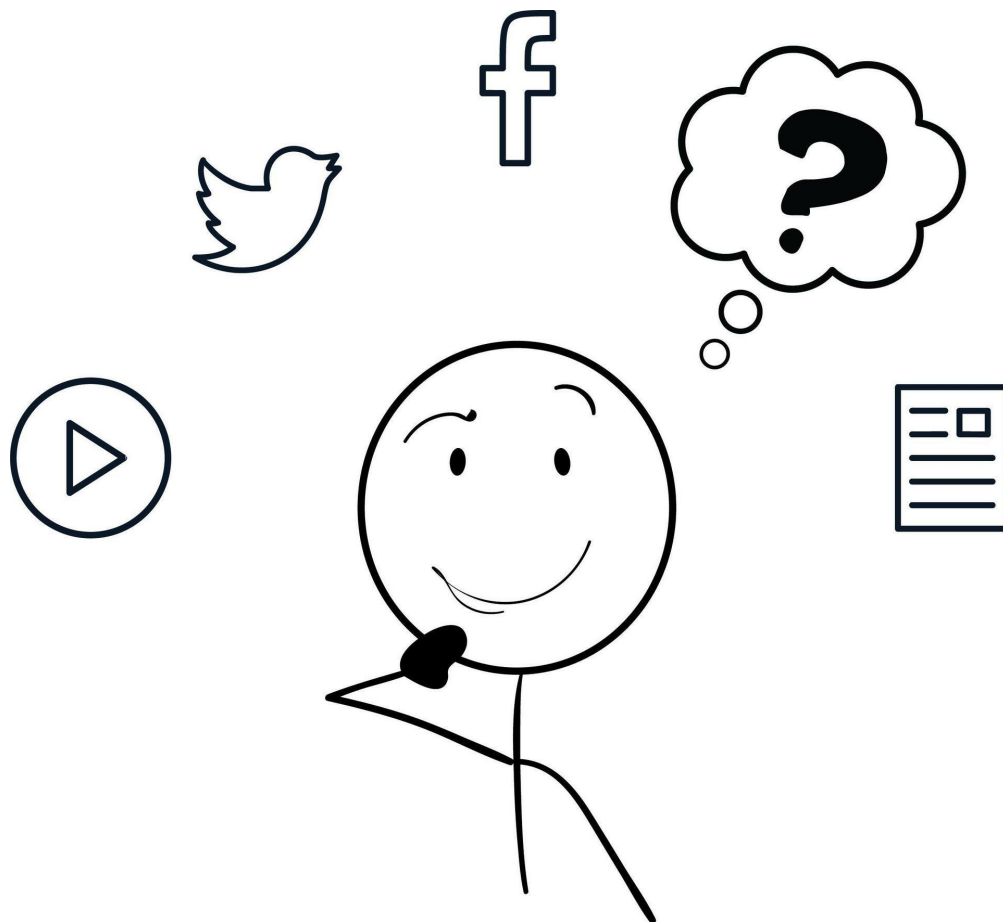
Cuando las personas estén interesadas, lo leerán y no pensarán en el hecho de que está tratando de venderles algo. Ahora, ¿qué hace que la gente preste atención? ¿Qué hace que la gente lea y no piense en el mensaje de ventas? Su contenido aborda sus miedos. Habla a sus deseos. Utiliza las palabras que usan. Se siente como una conversación con un amigo o un asesor de confianza.

Creo que mucha gente también cree que la copia de ventas es algo que mágicamente hace que las personas hagan lo que normalmente no quieren hacer. La realidad es que a la gente le encanta comprar cosas.

Es por eso que todos tienen facturas de tarjeta de crédito hellacious. Es por eso que todos han hecho de Amazon el sitio número uno del mundo para comprar cosas. A la gente le encanta comprar. Como dice el viejo axioma, "a la gente le encanta comprar; odian ser vendidos ". Las personas compran cuando sienten que algo los hará sentir mejor o les ayudará a obtener lo que quieren. Porque usa palabras familiares y cómodas. Una vez más, la copia de ventas es como una conversación con un amigo o un asesor de confianza.

Redacción se reduce a la intención.

¿Qué quiero que alguien haga como resultado de leer, mirar o escuchar lo que he creado? Con eso en mente, la copia de ventas puede ser un tweet. Puede ser un artículo. Podría ser un video de contenido. Podría ser un video de Facebook Live. Puede ser un meme Puede ser cualquier cosa que ponga delante de un cliente potencial. Pones valor delante de ellos. Luego los invitas a dar el siguiente paso, que es comprar las cosas que quieren comprar de todos modos.



¿Cuánto ha cambiado el arte o la ciencia de la redacción a lo largo de los años?

El siguiente gráfico es una reimpresión del catálogo de ventas de 1900 de Sears y Roebuck. Fue reimpresso en realidad en 1970. Es por eso que dice \$ 3.95 en él.



La gente ha estado comprando cosas desde que la gente inventó el dinero. Antes de eso, la gente intercambiaba.

La forma en que la gente habla ha cambiado, quizás no para mejor. Las palabras formales que las personas usan y la forma en que se dirigen entre sí han cambiado. Haré un pequeño comentario aquí que creo que la gente solía ser un poco más respetuosa de los sentimientos y las perspectivas de las personas. No en todos los casos, pero la gente tenía modales. Hoy, si vas al centro comercial y escuchas a un grupo de adolescentes pasando el rato frente a varias tiendas, verás que los modales se han escapado de muchos. Suficiente de mi lado despotrican allí.

La forma en que la gente habla ha cambiado. No hablan lo mismo. Las personas tienen la misma cantidad de tiempo que hace 200 años, pero tienen cientos de cosas más que luchan por su atención, como las redes sociales, el correo ordinario, la televisión, la radio, los dispositivos de comunicación como mensajes de texto, mensajería instantánea y teléfonos celulares. Estas cosas compiten por una cantidad finita de la capacidad de atención de una persona. Es por eso que, al final del día, cuando estás agotado, dices cosas como: "Ya terminé".

No es que la gente sea estúpida o perezosa. No es que la gente se haya vuelto más tonta. La gente tiene más cosas luchando por su atención. Es importante entender esto con su copia. En el mundo de hoy, debes usar mucha más curiosidad para detener a la gente y hacer que te presten atención. Además, hay mucha menos acumulación antes de llegar al punto.

Mi vecino de al lado es un viejo sureño, un tipo genial. Es un constructor que construyó mi casa. El es de la vieja escuela. Cuando hablas con él, antes de que puedas ponerte manos a la obra, tienes que hacer 20 minutos de calentamiento. Hola, ¿cómo está la familia? ¿Que esta pasando? Habla sobre el clima, habla sobre política, habla sobre el vecindario, habla sobre esto, habla sobre aquello. Luego, en algún momento, hay una respiración profunda. Entonces, ¿qué vamos a hacer aquí en esta área en particular?

Así solía ser la gente. La gente ya no es así. Cuando se trata de redacción publicitaria, debes prescindir de mucho calentamiento. En cambio, los agarras, captas su atención con curiosidad y luego los llevas al punto que estás tratando de hacer.

¿Cómo se ha mantenido igual la redacción?

Las personas son personas que quieren comprar. Debe tener la actitud de que si las personas comprenden el beneficio de su producto, servicio o software, lo comprarán. Es su trabajo como la persona que crea la copia para ser un gran comunicador acerca de por qué necesitan lo que usted tiene. Es tu responsabilidad.

La gente tiene esperanzas, miedos y sueños. Siempre han tenido esperanzas, miedos y sueños, y continuarán teniendo esperanzas, miedos y sueños. Aman las cosas. Odian las cosas. Tienen opiniones. Cuanto mejor comprenda a las personas en su nicho de mercado, más dinero ganará y más felices serán porque podrá comunicarse mejor con ellos.

Comprende tu nicho de audiencia.

Hablemos de tu nicho. Cuando las personas hablan sobre redacción publicitaria, redacción de anuncios y orientación, hablan sobre su nicho. Pero, la mayoría de la gente habla de números.

Hablan de psicografía o demografía. A menudo se olvidan de que personas en el nicho en realidad son el nicho Necesitas entender a la gente. Es bueno saber los números y todas esas otras cosas, pero necesita comprender a las personas, a la persona, a las personas en su nicho. Cuando hablamos de tu avatar, hablaremos de tu persona ideal, a quien me gusta llamar FRED.

Entiende que estas son personas con esperanzas, sueños y preocupaciones. Son como tu. Quieren tiempo libre. Quieren cuidar a sus hijos. Se preocupan por el futuro. Se estresan por las facturas de sus tarjetas de crédito. Quieren tener un buen auto. Quieren proporcionar un gran futuro para su familia. Todas estas cosas son importantes para ellos. Necesita saber qué es importante para ellos porque está vendiendo a la gente. No estás vendiendo a un nicho.

En redacción publicitaria, no hay premio para el segundo lugar.

Tu copia funciona o te mueres de hambre. Eso fue como un golpe en la boca. No ganas dinero cuando alguien dice: "Hola, excelente carta de ventas. Hola, me encantó tu video ". Es bueno escucharlo, pero desafortunadamente, eso no pasa. Ganas dinero cuando eres el que hace que la gente haga clic, compre y se registre. Eso es.

No vas a la mitad con tu copia. No haces algo solo para ver qué sucede y tal vez funcione. No. Haces un gran esfuerzo cada vez. Hay herramientas como Funnel Scripts que pueden ayudar. Hay herramientas como mis magos que pueden ayudarte. La conclusión es que debes tomar en serio esto. No puedes hacerlo a medias. Porque si lo haces, obtendrás un resultado a medias.

Resumen:

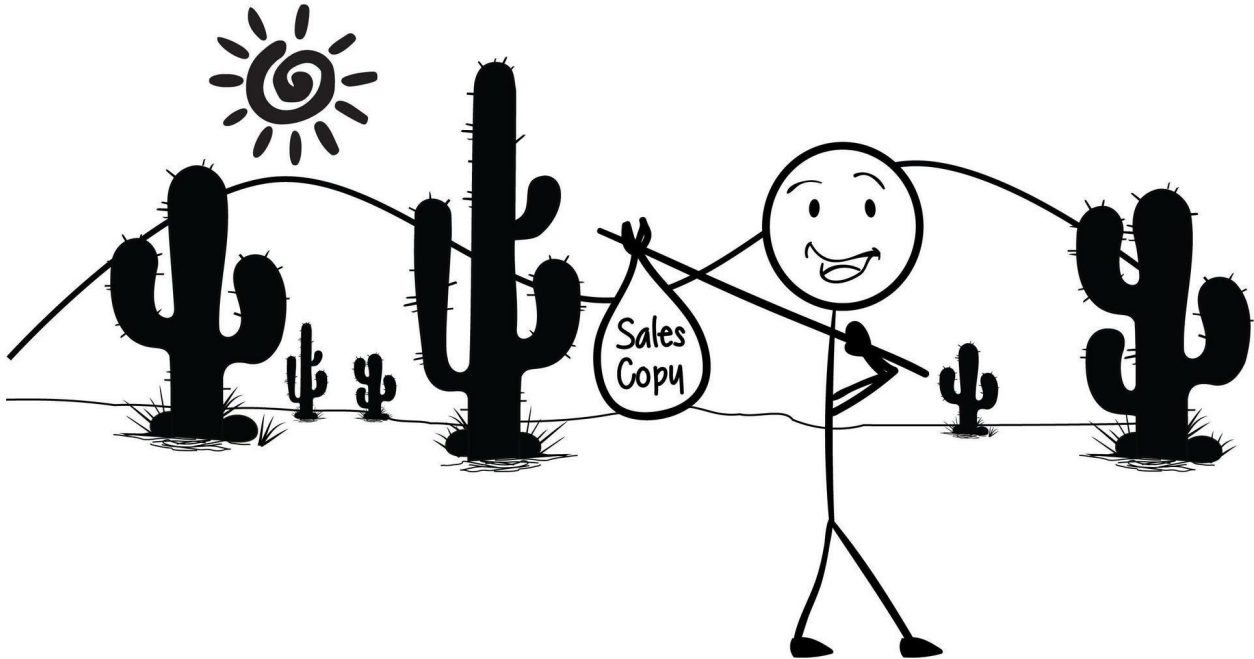
- A la gente le encanta comprar. ¡La copia de ventas les ayuda a comprarle! Las palabras pueden haber
- cambiado, pero la intención de redacción no lo ha hecho. Las esperanzas, los miedos, los sueños y el
- deseo motivan a las personas a comprar. Cualquiera puede ser bueno en la copia de ventas. . . solo
- necesitas practicar.

Secreto # 2

El viaje de un hombre con copia de ventas

"El secreto de toda publicidad efectiva no es la creación de palabras e imágenes nuevas y engañosas, sino una de poner palabras e imágenes familiares en nuevas relaciones".

Leo Burnett



No me considero un redactor profesional porque no escribo copias para otras personas. Creo copias de nivel profesional para vender mis propias cosas. Esa es la diferencia.

Nadie nace escribiendo copias de ventas, excepto tal vez Ron Popeil, el tipo que hizo el Pocket Fisherman, el Showtime Rotisserie y el Inside the Egg Scrambler. Su capacidad para crear ofertas, escribir copias e inventar productos no tiene comparación. Tú y yo no nacimos sabiendo cómo escribir una copia de ventas. La buena noticia es que puedes aprender.

En los primeros años, diseñé volantes para mis fiestas de fraternidad en la universidad. La presión continuaba porque si la gente no se presentaba a las fiestas, perdería mi trabajo como presidente social junto con los privilegios.

Cuando trabajaba para los bancos hipotecarios, escribí sus anuncios. Cada semana, mi gerente de sucursal me pidió que escribiera un anuncio. Tenía que entregárselo antes del miércoles para que pudiera enviarlo al departamento de cumplimiento para que

podría correr el fin de semana. Los anuncios fueron bastante buenos. Pero el banco rara vez publicaba los anuncios exactamente de la misma manera que los hacía porque el departamento de cumplimiento me odiaba. Quería usar palabras que no eran buenas para usar en anuncios bancarios porque ponían nerviosos a los reguladores. Fue una de las razones por las que dejé de trabajar para el banco.

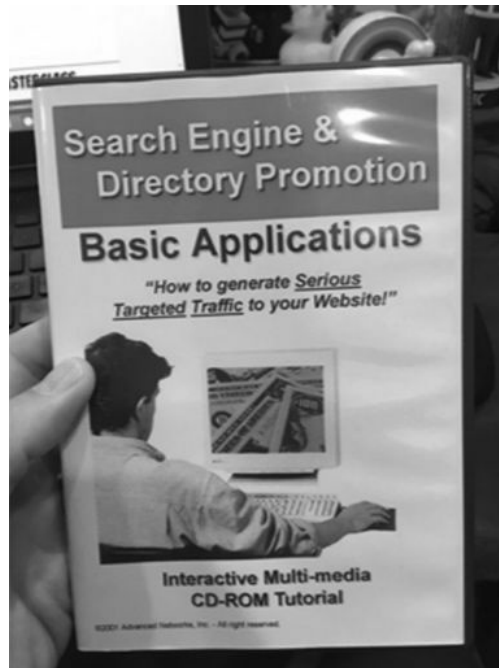
Finalmente, el jefe del departamento de cumplimiento llamó: "Miren, podemos saber cuándo Jim está escribiendo los anuncios y cuándo alguien más está escribiendo los anuncios. También podría dejar de enviarnos los anuncios de Jim porque no los vamos a publicar ". Debido a que había tantas leyes sobre lo que podía y no podía decir, estas personas tenían miedo de cualquier cosa que pareciera una copia de ventas emocionante. Fue un comienzo desfavorable.

Comencé a vender en línea en 1997 con resultados decentes. Cuando comencé a vender en línea, estaba en bancarrota y vivía en un parque de casas rodantes (después de algunas terribles decisiones comerciales). Aquí está la cosa, no puedes aprender a tomar buenas decisiones hasta que tomes malas decisiones, ¿verdad? No estaba prendiendo fuego al mundo, pero estaba ganando dinero.

Luego, en el otoño de 2000, me di cuenta de que algo tenía que cambiar para salir de ese parque de casas rodantes donde había estado durante seis años. Mi capacidad de persuadir a la gente para que me comprara tenía que mejorar. Para hacer eso, tuve que publicar mejores anuncios, escribir copias más atractivas para la web y ser muy bueno en poner palabras en papel para alentar a las personas a comprar.

Fue una decisión consciente de hacer lo que fuera necesario. Estaba sentado en la pequeña oficina en nuestra habitación libre. A partir de ese momento, me convertí en un estudiante serio de copia de ventas. **Leí todos los clásicos que pude conseguir, incluyendo *Publicidad científica* y *Mi vida en publicidad*. Encontraré mi lista de lecturas recomendadas en el apéndice.**

Comencé a escribir y probar copias en todas partes que pude. Algunos fueron para mis productos, pero también escribí algunos para algunos agentes de bienes raíces. Colocaba algo, miraba lo que pasaba y, a menudo, no pasaba nada. Cuando sucedió algo bueno, en lugar de atribuirlo a la suerte, estudié lo que funcionó, seguí haciendo eso, dejé de hacer lo que no funcionó y nunca dejé de examinar la buena copia.



Durante el verano de 2000, fui a trabajar para una compañía donde escribí una carta de ventas para vender un CD-ROM de \$ 97. Aquí hay una foto de ello. Como parte de este proyecto, descubrí cómo crear el CD de ejecución automática y hacer el video de captura de pantalla, que en 2000 fue muy importante. La carta de ventas ganó \$ 100,000 para la compañía en tres meses, un gran problema para la compañía.

Descubrí cómo crear un embudo de ventas de seis cifras para este tipo en menos de noventa días. Mi esposa y yo nos mudamos del remolque, compramos nuestra casita y luego me despidió en junio de 2001. Nunca olvidaré ese viernes de junio. Con una nueva casa completa con pagos, sin trabajo y mi capacidad incipiente para escribir una copia de ventas, tenía miedo. Nunca olvidaré lo que dijo mi esposa cuando llegué a casa: "Básicamente tienes 30 días para hacer que esto funcione. Por cierto, si pudieras hacer un tercio de lo que hiciste para él, estaremos bien.

Este tipo me pagó \$ 1,500 por mes (\$ 18,000 por año). Ahí es donde estaba mi autoestima en este punto. Estaba ganando 1.500 dólares al mes, creé un embudo de seis cifras para este tipo y luego me despidió. Durante las siguientes semanas, escribí o coescribí tres cartas de ventas diferentes. En los últimos cuatro meses de 2001, gané más dinero del que gané en los cuatro años anteriores combinados. Terminamos pagando la casita en dieciocho meses.

Ese es el poder de saber cómo escribir una excelente copia de ventas. La copia de ventas cambió mi vida y también puede cambiar tu vida.

Esta imagen muestra nuestra casa actual (desde atrás).



Me encanta la foto en invierno. La razón por la que amo tanto esto es porque nuestro pequeño remolque estaba tan frío que me sentaba en esa habitación de la oficina administrativa con dos chihuahuas en mi regazo para mantenerme caliente. Me sentaba allí y trabajaba en mi computadora y nunca renunciaba a mi sueño de hacer que todo esto funcionara.

Soy una prueba viviente de que aprender a escribir una buena copia de ventas puede cambiar su vida sin importar dónde se encuentre.



Resumen:

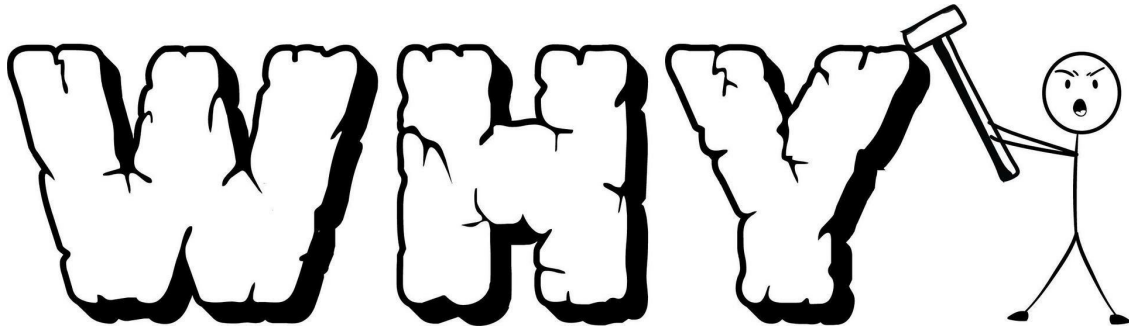
- Nadie nace sabiendo cómo escribir una copia de ventas. Aprender a
- escribir una gran copia puede cambiar tu vida. Lee los clásicos como *Publicidad*
- *científica*.
- Comprométete a desarrollar tus habilidades con la redacción publicitaria.

Secreto # 3

Sin un fuerte por qué, la gente no compra

La gente no compra sin una razón.

Jim Edwards



Este es el secreto más valioso que he aprendido. En mi opinión, este es el que puede cambiar tu vida más rápido.

Graba esto en tu cerebro. *La gente no compra sin una razón.* Dilo conmigo, " *La gente no compra sin una razón.* "

Hay diez razones por las que la gente compra.

¿Hay otras razones? Tal vez. Honestamente, solo me he centrado en las primeras cinco razones por las que la gente compra. Cuando aprendí esto, cambió mi vida. La bombilla se apagó. Mi cerebro se expandió. Sabía cómo enmarcar mis mensajes a las personas sobre por qué deberían comprar y cómo vincular mi producto a su por qué. Ahora tenía clavijas para colgar *razones* para que la gente compre.

La mayoría de las personas que crean copias de ventas dan a los prospectos una razón para comprar ahora. Por lo general, implica ahorrar o ganar dinero. Eso es. Puede tratarse de ganar dinero para algunas personas, pero no se trata solo de ganar dinero para todos. Estas diez razones por las que la gente compra me dieron uno, dos, tres, cuatro golpes y más en mi copia.

Aquí están las diez razones. Hablaremos sobre cómo los pone en práctica rápidamente en su copia. Las personas comprarán porque quieren:



- Gane dinero Ahorre
- dinero Ahorre
- tiempo Evite
- esfuerzo
- Escape del dolor mental o físico Obtenga más
- comodidad
- Lograr una mayor limpieza o higiene para lograr una mejor salud Obtener elogios
- Sentirse más amado
-
- Aumentar su popularidad o estatus social.

Los primeros cinco (ganar dinero, ahorrar dinero, ahorrar tiempo, evitar el esfuerzo, escapar del dolor) me resonaron tan bien que los recordé. Esos son los

clavijas que las personas usan para justificar sus compras. Estos son sus por qué.

La clave aquí es vincular múltiples razones por las cuales las personas compran, no solo una. Piénselo de esta manera: es como atar una lona en una tormenta de viento. Si ata una esquina de ella, explotará por todas partes y no estará bajo control. Pero, si lo ata en dos, tres, cuatro o cinco ubicaciones, de repente está justo donde lo quiere. Para ello, haga ciertos tipos de preguntas sobre su producto y sea creativo con las respuestas.

Preguntas que puede hacer sobre su producto.

Puedes pensar que esto suena como trabajo. Sin embargo, poner un poco de sudor cerebral ahora puede traducirse en millones de dólares en el futuro. Es un ejercicio divertido de hacer. Aquí están las preguntas:

1. ¿Cuáles son las cinco formas en que mi producto o servicio los ayudará a ganar dinero?
2. ¿Cómo puedo yo o mi producto o servicio ayudarlos a ahorrar dinero durante la próxima semana, mes o año?
3. ¿Cuánto tiempo puedo ahorrar y qué más podrían hacer con ese tiempo?
4. ¿Qué es algo que ya no tienen que hacer una vez que obtienen mi producto o servicio? (Así es como descubres cómo les ayuda a evitar el esfuerzo).
5. ¿Qué dolor físico elimino para ellos y qué significa eso para sus vidas y negocios?
6. ¿Cómo elimina mi producto o servicio el dolor mental o la preocupación por ellos?
7. ¿Cuáles son las tres formas en que yo o mi producto podemos ayudarlos a sentirse más cómodos?
8. ¿Cómo hace que mi producto o servicio les facilite lograr una mayor limpieza o higiene?
9. ¿Cómo les ayuda mi producto o servicio a sentirse más sanos o más vivos?
10. ¿Cuáles son las tres formas en que mi producto o servicio los ayudará a ser

envidia de sus amigos y sentirse más amado por su familia?

11. ¿Cómo la compra de mi producto los hará sentir más populares y aumentará su estatus social?

Si responde cada una de esas preguntas y la hace con sinceridad. . . anticipando una respuesta, se sorprenderá de los resultados. Ahora, aquí está cómo poner esto en esteroides. Oblígate a dar diez respuestas a cada una de esas preguntas. Tu cerebro explotó de inmediato ante este pensamiento, ¿no? Aprendí una técnica de resolución de problemas de un mentor mío hace años. Él dijo: "Toma el problema que estás tratando de resolver y escríbelo en la parte superior de una hoja de papel. Luego escribe soluciones para llenar todo el papel. Luego vaya a la página siguiente y complete esa página".

Las respuestas fáciles vienen en el primer tercio de la página. Luego, una vez que haya agotado las soluciones fáciles, debe profundizar y comenzar a resolver su problema y pensar de manera innovadora. Son esas respuestas que vienen más adelante en el proceso las que contienen la solución real. Si responde cada pregunta incluso cinco veces, verá respuestas que no son obvias.

Una vez que vaya más allá de esas dos, tres, cuatro respuestas fáciles a cada pregunta, comenzará a investigar y pensar quién es su público objetivo, qué quieren y dónde están en su vida. Ahí es donde se te ocurrirán viñetas que, una vez que las escribas, pensarás: "Oh, Dios mío. Eso es genial. Eso va a hacer una gran diferencia".

Quiero desafiarlo a que tome esta lista de preguntas y responda cada una de ellas varias veces. Encontrarás respuestas que marcarán una gran diferencia en tu capacidad de vender.

¿Cómo usas este secreto? ¿Cómo usas esta lista?

Puede vincular estos motivos a sus ofertas, a sus titulares, a sus historias, a sus viñetas, a sus temas de contenido, a sus llamados a la acción, a todo. Es una lente a través de la cual todo se enfoca. Todo se basa en eso. Porque una vez que entiendes el por qué o los por qué, puedes vincular cosas que normalmente no lo harías, y tus competidores no.

Aquí están algunos ejemplos.

1) **Batido de proteínas.** ¿Cómo podríamos aplicar las diez razones por las que las personas compran a un ¿batido de proteínas? *Ganar dinero:* Beba este batido de proteínas por la mañana y tendrá una cantidad fantástica de energía. Le irá mejor en su trabajo y probablemente obtendrá un aumento.

Ahorrar dinero: Nuestro batido de proteínas es un 25% menos costoso que el líder del mercado, pero tiene ingredientes superiores.

Ahorrar tiempo: Con nuestro batido de proteínas, puedes tomar un desayuno nutritivo en 30 segundos. Puede pasar más tiempo con sus hijos antes de salir corriendo. Esta razón también se vincula con *Siente más amor.* *Evitar esfuerzo:* Tienes tu desayuno preparado en 30 segundos y está delicioso.

Escapar del dolor físico o mental: ¿No odias sentirte hinchado todo el tiempo cuando comes demasiado desayuno? O, ¿qué hay de sentir que te mueres de hambre porque te saltaste el desayuno? Este batido resuelve ese problema para ti.

Obtenga más comodidad: No sé cómo esto te ayudaría a sentirte más cómodo a menos que te ayudara con el estreñimiento.

Lograr una mayor limpieza o higiene y una mejor salud: Cuando bebas este batido de proteínas, no tendrás mal aliento cuando llegues a la oficina. Se ha comprobado que beber este batido de proteínas todas las mañanas te ayuda a perder peso y lucir genial en tus jeans.

Obtenga elogios y siéntase más amado: Ahorras tiempo en la mañana que puedes pasar con tu familia.

Sea popular o aumente el estatus social: Tú pierdes peso. Te ves genial. Piensa en todos los nuevos amigos que harás.

2) **Programa de coaching ejecutivo.** Es fácil atarlo a *ganar dinero.*

Ganar dinero: Lo que sea que le esté enseñando a una persona lo ayudará a mejorar en su trabajo, obtener un ascenso o ser reclutado por otra empresa.

Ahorrar dinero: Podría gastar el doble en consultores para ayudarlo a hacer esto, pero le enseñaremos cómo hacerlo.

Evitar esfuerzo: No tienes que resolver esto por tu cuenta. Todo lo que tiene que hacer es hacer lo que le decimos que haga con nuestras plantillas comprobadas y listo.

Escapar del dolor físico o mental: ¿Qué podría tratar de hacer un ejecutivo que esté buscando hacer coaching ejecutivo que cause dolor físico o mental? Pasar demasiado tiempo en la oficina y descuidar a su familia. Es interesante cómo vinculamos el dolor mental con el amor y el estado familiar.

¿Dónde sienten dolor mental o físicamente? Cuando pasan demasiado tiempo en la oficina y no pueden pasar tiempo con su familia y Little Timmy comienza a llamar al chico de UPS "papá". Eso apestaría.

Obtenga más comodidad: Asista a nuestro programa de coaching ejecutivo donde el 1% de los mejores estudiantes disfrutan de todos los beneficios de tener esa oficina de la esquina en una compañía Fortune 500.

Alcanzar una salud más completa: Le mostraremos no solo cómo sobresalir en su trabajo, sino también cómo encontrar el equilibrio en su vida de una vez por todas. Puede administrar su salud y energía para ser aún más exitoso.

Obtenga elogios y siéntase más amado: Le mostraremos cómo organizar su tiempo, para que no se quede en la oficina hasta las diez de la noche. Podrás irte a casa y evitar que el pequeño Timmy llame al tipo de UPS "papi".

3) Libro de adiestramiento canino.

Ahorrar dinero: Yo comenzaría aquí. Aprenda a entrenar a su perro usted mismo y evite pagar \$ 50 por hora a alguien que probablemente no sea un profesional certificado.

Evitar el esfuerzo, escapar del dolor: Evite el problema de lidiar con una mordedura de perro para usted o para un vecino. Ahora, podrías amplificar eso. Escapa del dolor potencial de una demanda si tu perro muerde a alguien. No te demanden. Este libro te ayudará a entrenar a tu perro correctamente y a controlar la agresión. "Oh, demonios, mejor compro eso porque no quiero perder mi casa porque el pequeño Fluffy mordió al hijo del vecino".

Puede aplicar estas razones por qué a cualquier cosa. Una vez que comprenda las razones, su trabajo es simplemente vincular tantos como pueda a su producto, servicio, software o lo que sea. Debe identificar las razones por las cuales las personas compran sus cosas, específicamente más que las obvias que todos los demás usan. Debe vincular su producto a tantas razones como pueda. Se creativo. Hazte tonto. Inspírate. Haga algo que lo relaje y deje que su mente se vuelva loca.

Puede escribir cincuenta o cien cosas diferentes. Si encuentra ese ángulo, ese único por qué nadie más lo está utilizando y que marca la diferencia en el mundo, o capta su atención, ahí es donde entender estas diez razones por las que la gente compra puede transformar su redacción y mentalidad para siempre.

Resumen:

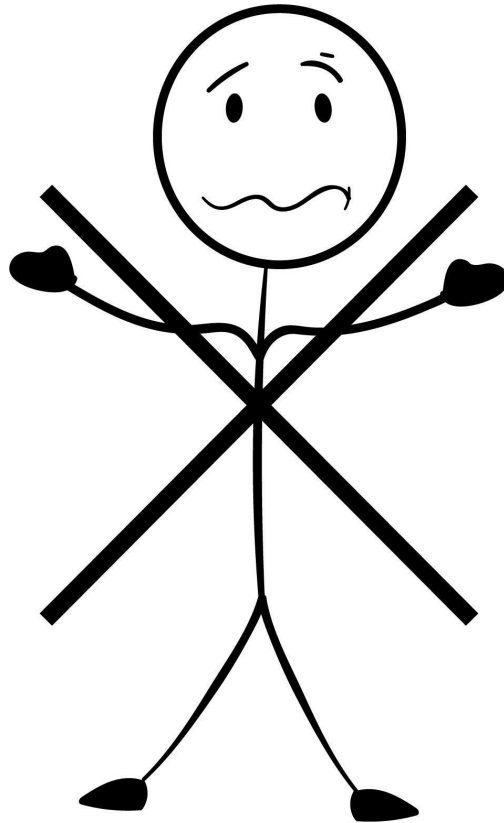
- Comete estas diez razones por las cuales las personas compran a la memoria.
- Use tantos como pueda en su copia para "atar" al cliente potencial.
- No caigas en la trampa de siempre hacer lo posible por ganar o ahorrar dinero.
- Sea creativo en cómo usa estas razones. . . hazte estirar!

Secreto # 4

A nadie le importas en tu copia de ventas

"La gente no está interesada en ti. Están interesados en sí mismos".

Dale Carnegie



La gente no se preocupa por ti; Ellos sólo se preocupan de si mismos.

Eso puede sonar duro. Probablemente estés pensando, "Oh Jim, eso suena un poco malo. Mis clientes me quieren. A todos les gusto. Eso no es cierto; se preocupan por mí".

No

No se preocupan por ti. En serio, no lo hacen. Piense en cuando compra cosas o paga dinero. ¿Que te preocupa? Se honesto. Te importa obtener el valor de tu dinero. Te importa obtener lo prometido. Te importa obtenerlo cuando quieras. Te importa satisfacer tus necesidades. Te interesan todas las cosas relacionadas con el producto y cómo te impacta.

¿Qué no te importa? Los hijos del vendedor. No te importa que estén teniendo un mal día. No te importa nada excepto si

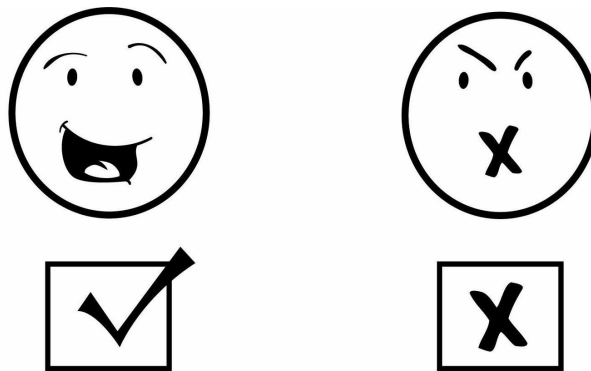
vas a obtener lo que se supone que debes obtener. Sé que esto suena duro, pero es verdad. Estoy seguro de que hay un unicornio que es empático contigo y con lo que está sucediendo en tu vida y quiere saber qué está sucediendo y cómo pueden ayudarte antes de darte dinero, pero son la gran minoría.

Aquí hay una técnica que he aprendido para ayudarlo a hacer su copia sobre ellos. Es un atajo, un truco.

Busque estas palabras en su copia:

"Yo, yo, mi, nosotros, los nuestros".

¿Por qué quieres buscar esas palabras? Esas palabras muestran dónde estás hablando de ti. Estas son las palabras que a sus prospectos no les importa escuchar porque, cuando las usa, generalmente no les dice cosas que los beneficiarán.



Say this NOT THAT!

Simplemente revise su copia, busque cada vez que haya usado las palabras "Yo, yo, mi, nosotros, los nuestros" y cambie la perspectiva. Cambia la palabrería.

Ejemplo: "Quiero decirte algo aquí". Cambio de perspectiva: "Aquí hay algo que necesita saber" o "Hay algo que debe saber en esta situación".

Suena demasiado simplista, pero no lo es. La gente no quiere saber de ti. Quieren saber de ellos mismos. *Ellos* Quiere ser el héroe de su mensaje de ventas. No tú. Quieren imaginarse a sí mismos obteniendo los resultados, no a usted. Quieren que toda la transacción sea sobre ellos, no sobre usted.

Y la forma de hacerlo es convertir su copia de hablar de usted a hablar de ellos. ¿Cómo se enriquecerán? ¿Cómo se beneficiarán? ¿Cómo recibirán lo que quieren? Busca en tu copia. Busque "Yo, yo, mi, nosotros, los nuestros". Luego reformule, reescriba y repositone para usar las palabras "usted, su y el suyo" en su lugar.

Eso es. A veces simplemente reformulas un par de oraciones, o tal vez solo la mitad de una oración. En otros casos, puede mirar esto y decir: "¿Sabes qué? Estoy hablando de mí aquí, y me estoy yendo en un viaje de ego que no tiene nada que ver con ellos. Necesito reescribir esto para explicar cómo esto los beneficiará. Necesito mostrarles cómo mi avance los ayudará a obtener los resultados que desean".

No significa que nunca uses las palabras "Yo, yo, mi, nosotros, los nuestros", sino que lo haces conscientemente, asegurándote de que lo estás haciendo todo sobre ellos. Así es como lo harás funcionar.

Suena duro, pero a nadie le importas. Solo se preocupan por sí mismos cuando te compran. Resumen:

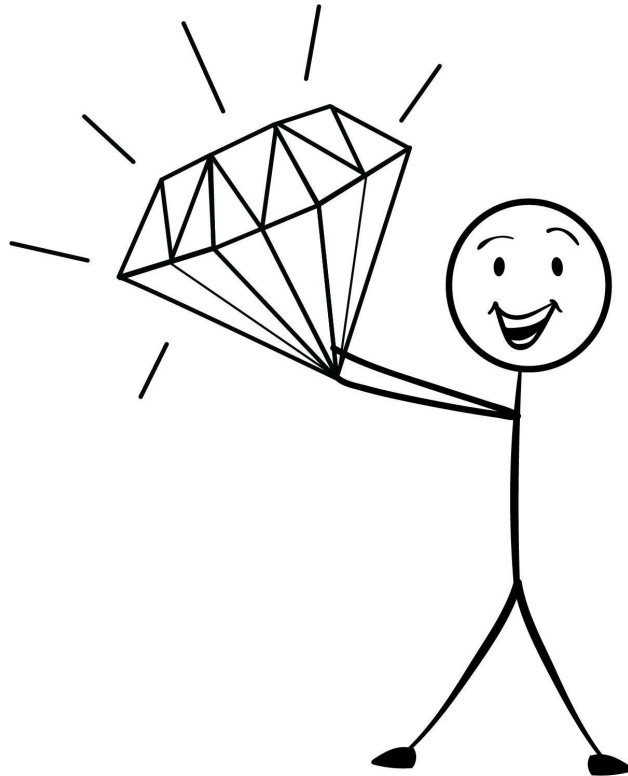
- Haga su copia de ventas sobre ellos (su prospecto).
- Regrese a su copia y busque las palabras I, me, my, we, our. Cuando encuentre esas palabras, cambie la perspectiva para que se trate de ellas, no de usted.
- Recuerde: las perspectivas no se preocupan por usted. Se preocupan por satisfacer sus necesidades, resolver sus problemas, calmar sus temores y satisfacer sus deseos.

Secreto # 5

La habilidad más valiosa que jamás aprenderás

"Cada producto tiene una personalidad única y es tu trabajo encontrarlo".

Joe Sugarman



La habilidad más valiosa que aprenderás es la redacción de textos publicitarios. La gente pregunta: "¿Vale la pena aprender a escribir una copia, o debería externalizarla a otra persona?" La respuesta es sí. Necesitas hacer ambos.

Sin embargo, creo que Gary Halbert lo dijo mejor.

"... Lo que me lleva a un punto crucial. Si necesita una redacción verdaderamente de clase mundial, probablemente tendrá que aprender a hacerlo usted mismo. Verá, los pocos de nosotros que realmente podemos hacerlo, escribimos una copia que vende, tenemos tanta demanda que ni siquiera puede pensar en contratarnos a menos que esté dispuesto a gastar un brazo y una pierna. Incluso entonces, aún tendrás que esperar en la cola."

Uno de los mejores redactores de la historia te está diciendo que aprendas a hacerlo tú mismo. ¿Por qué? Porque te costará un brazo y una pierna y tendrás que esperar para siempre para recuperar esa copia del redactor.

¿Por qué debería aprender a escribir una copia de ventas cuando puedo externalizarla?

Todos necesitamos ser buenos para escribir copias de ventas por varias razones. El primero es la velocidad. Si lo necesitas rápido, es caro. Una cosa es contratar a alguien para que le escriba una carta de ventas cuando pueda adaptarla a su horario y la reciba en dos o cuatro semanas. Pero cuando dices: "Oye, necesito una carta de ventas para la próxima semana". Ellos responden: "Está bien. Aquí vamos. Eso suena genial. Estaré encantado de cobrarle los precios de mi próxima semana."

La segunda razón es que no quieres ser rehén. Cada vez que alguien más está haciendo una tarea comercial crítica para usted, lo retienen como rehén, incluso si son benévolo. Tienen control y no hay mucho que puedas hacer al respecto. Además, si no es bueno escribiendo copias de ventas, no sabe si su copia es buena o no.

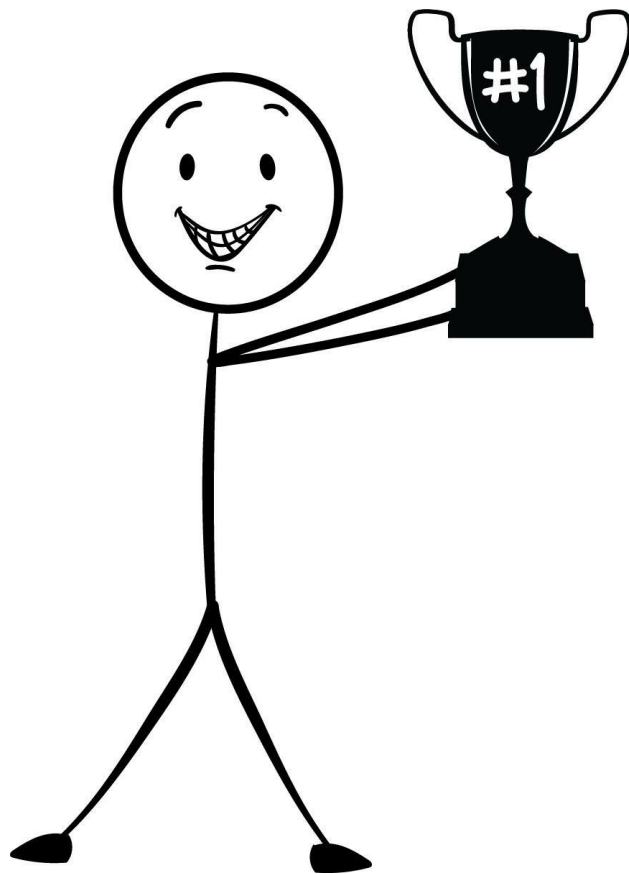
La tercera razón por la que necesita ser bueno escribiendo una copia de ventas es hacer cambios sobre la marcha. A veces lleva más tiempo explicar las correcciones que necesita que alguien haga que hacerlas usted mismo. Según mi experiencia, no importa lo que obtenga de un redactor profesional, tendrá que hacer cambios. Ya sea que te estén dando su primer borrador, su tercer borrador o su quinto borrador, tendrás que hacer cambios. No conocen tu negocio. No conocen tu nicho de audiencia. No conocen tu producto. No saben todo tan bien como tú. Aún tendrás que trabajar en ello. Ah, y le costará más dinero hacer que alguien reescriba algo que no funciona.

Cuando contratas a alguien para que escriba una copia para ti, ellos van a escribir una copia para ti. ¿Esa copia de ventas va a funcionar? No lo sabrá hasta que lo ejecute. Si funciona o no, tienes que pagarles. Es mejor saber si la copia es buena o no si vas a contratar a alguien. Hablaremos más en otro capítulo sobre cómo contratar a alguien para que escriba una copia para usted.

Cuando se trata de una buena copia de ventas, debe poder crearla. Necesitas poder reconocerlo. Debe aplicar los principios de redacción en todo lo que hace. No puede aislar la redacción publicitaria como una habilidad que no necesita desarrollar, reconocer o acceder. Necesitará una carta de ventas. Necesitará un guión de una carta de ventas de video. Necesitarás anuncios. No puedes decir "No hago redacción. Soy el dueño del negocio. Soy el autor, el creador y el administrador de todo este proceso".

Necesita crear una copia excelente porque ser bueno en la copia de ventas lo ayuda con la creación de contenido: discursos, seminarios web, Facebook Live, todo

que vas a hacer La capacidad de crear copias se desborda en todas estas áreas y le ayuda a vender más.



Desarrollar una mentalidad de redacción

Una mentalidad de redacción es un camino de pensamiento dual. Digamos que estás haciendo un video en vivo de Facebook y estás hablando de las tres cosas, o las tres formas, o el gran secreto de esto o aquello. De repente, estás llegando al final. Mientras sigues hablando, en el fondo de tu mente piensas: "Es hora del cierre. Ahora necesito decir algo para invitarlos a hacer esto. Permítanme darles un beneficio y luego déjenme darles una declaración de invitación ". Sé lo que estás pensando, "Maldita sea, Jim, ¿podré hacer eso?" ¡Sí tu puedes! Puede desarrollar la disciplina de la mentalidad de redacción y hacerlo sobre la marcha.

Por ejemplo, cuando le enseñe sobre la copia de ventas, podría cerrar con: "Esas son las tres razones por las que tiene que ser bueno copiando. Por cierto, si quieres un atajo genial para crear titulares increíbles, te invito a que compruebes

hacia fuera Funnel Scripts en funnelscripts.com . Tenemos un entrenamiento de 60 minutos realmente genial que puedes ver donde te enseñamos 3 grandes secretos sobre la copia. Además, puede ver una demostración de esta increíble herramienta de botón que le brinda más de 50 trucos de redacción diferentes para todo, desde cartas de ventas, titulares, viñetas, cartas de ventas de videos, cierres furtivos y más. Adelante, échale un vistazo.

Eso es lo que necesitas para poder hacer. ¿Cómo se desarrolla esta mentalidad de redacción?

1. Céntrate en eso.
2. Practica.
3. Presta atención a tus resultados.

No se puede pensar: "No necesito saber nada sobre la copia de ventas porque puedo externalizarla". Eso es estúpido. Sé que es incorrecto llamar estúpidos a tus clientes, pero probablemente no hayas leído hasta aquí y sigas pensando eso. No te estoy llamando estúpido; Llamaré estúpida a las otras personas. Somos nosotros contra ellos, que por cierto es un secreto genial.

Primero debe ser bueno (o al menos competente) en la copia de ventas, luego puede elegir qué trabajos realiza y qué trabajos externaliza.

Se trata de saber cómo aplicar esos principios y poder usarlos, lo que hace una gran diferencia en su negocio. Si quieres ser bueno en la copia, te diré la mejor manera de ser bueno en la copia rápidamente. Es como ser bueno en las dominadas o ponerse en forma.

Primero, tienes que comprometerte. En segundo lugar, tienes que practicar. Tercero, tienes que hacerlo todos los días. . . incluso cuando no te apetece. No es algo que enciendes y apagas. Es algo en lo que te conviertes. Tienes la mentalidad de redacción. Así es como lo haces. Es compromiso, práctica y hacerlo todos los días.

Comprométete a ser bueno en eso. Luego hazlo y practícalo. Antes de que puedas ser genial, tienes que ser bueno. Antes de que puedas ser bueno, tienes que ser malo. Antes de que puedas ser malo, debes intentarlo. Tienes que hacer algo. Entonces debe prestar atención y medir sus resultados. ¿Qué funciona y qué no? Es como hacer ejercicio. Puedo decirle durante los últimos seis años cada repetición, cada flexión, cada milla hasta el segundo cuánto tiempo me llevó ejecutar cada uno y la cantidad total de ejercicios, circuitos y todo lo demás.

¿Por qué? Debe poder medir su progreso y resultados para mejorar sus resultados en el futuro.

Luego, haces lo que funciona y dejas de hacer lo que no. La única forma de saber la diferencia es haciendo un montón de cosas. Lo mejor de la web, las redes sociales y el tráfico barato es que recibe comentarios no en semanas, ni en meses, ni siquiera en días. Obtiene comentarios instantáneamente si lo que está haciendo funciona o no. Esta es una oportunidad fantástica para ser bueno en redacción de textos publicitarios solo porque puede obtener tantos comentarios tan rápido.

Estudia a las personas que lo están haciendo bien. Busca mentores. Estas son personas que le enseñan en forma impresa, en libros y mediante coaching en vivo. Es como hacer ejercicio. Cuando me comprometí a estar en excelente forma, encontré el mejor entrenador que pude encontrar para ayudarme a lograr mis objetivos. Navy SEAL, Stew Smith, entrena a las personas para que entren en las fuerzas especiales: Navy SEAL, Green Berets, MARSOC / Raiders y Air Force Pararescue.

Él me entrena hasta el día de hoy. Cuando comencé a hacer ejercicio, solo podía hacer un pull-up. Ahora puedo hacer 33 pull-ups seguidos, lo que alguien te diría para un chico de 50 años es casi imposible. Es lo mismo con escribir copia. Tienes que aprender a flexionar esos músculos. Es posible que aún no pueda escribir una carta de ventas de un millón de dólares. Pero, con suficiente práctica, puede crear una carta de ventas de un millón de dólares más rápido de lo que cree posible.

La otra forma de recuperarse es aprender con su billetera. No te estoy diciendo que gastes un montón de dinero en cursos sobre cómo escribir una copia. Quiero que prestes atención a la copia que te hace gastar dinero ahora o en el pasado. Piénsalo. Si la copia en el embudo de otra persona, la carta de ventas de video o el video de Facebook te hace gastar dinero, debes diseccionar eso. Necesita saber qué mensajes de ventas funcionan en usted y por qué.

Aquí está la realidad. Somos miembros de nuestro propio mercado objetivo 999 de cada **1,000 veces**. **Tampoco tú *son* un miembro del mercado objetivo que busca, o usted *fueron* un miembro del mercado objetivo al que intenta ayudar.** Si la copia te hace gastar dinero, es una buena copia. Debes prestarle mucha atención.

¿Cuánto tiempo lleva convertirse en un experto en redacción de textos publicitarios? Es un compromiso de por vida. No solo sucede. No llegas a ese punto donde has "llegado".

He conocido algunos redactores que son "maestros". Son egoístas y emiten el aura: "No me hables porque soy genial". Es un poco un desvío. Dominar la redacción es un proceso interminable. No te pones en forma

y luego decide que no necesita hacer ejercicio por el resto de su vida. Dentro de un mes de comer nada más que bombones, cerveza, pastel, carne y todas esas otras cosas, podría deshacer años de arduo trabajo.

Aunque es un proceso de desarrollo y mantenimiento de esa mentalidad de redacción publicitaria, puede hackear el proceso. Así es como: hazlo por etapas. No necesitas dominarlo todo. Pero debe hacer ciertas cosas en un orden específico.

Primer paso: Hazte genial creando titulares.

Enchufe descargado: [FunnelScripts.com](https://funnelscripts.com) te ayudará a crear titulares increíbles en unos 15 minutos. Puede pasar semanas y meses desarrollando sus archivos de deslizamiento, o puede conectar su contenido a los archivos de deslizamiento y la sabiduría de las eras cuando se trata de titulares con Funnel Scripts. La elección depende de ti. La habilidad principal de redacción de textos publicitarios que debes tener para convertirte en un experto es ser realmente bueno en los titulares. Pasaremos más tiempo en los titulares en el próximo capítulo.

Segundo paso: Hazte bueno escribiendo viñetas.

¿Por qué necesitas escribir buenos titulares y viñetas? Debido a que cada pieza de copia que escriba tendrá un titular. Las primeras palabras que la gente ve en una página, las primeras palabras que pronuncia en una carta de ventas de video, el título de sus publicaciones en Facebook, utilizan los principios de titulares convincentes. Las viñetas que describen beneficios o despiertan curiosidad crean presión en las personas para lograr que tomen la acción que desea.

En un Capítulo 9, te daré la fórmula definitiva, pero no veremos eso ahora. Cuando escriba titulares y viñetas convincentes, saltará muy por delante de su competencia. Es casi patético la ventaja que tendrás.

Entonces necesita ser realmente bueno en llamadas a la acción y explicar y enmarcar ofertas. Conviértete en un buen redactor en este orden. Puede pensar que necesita ser bueno para explicar su oferta primero. No, tu no. Si sus titulares apestan, nadie prestará atención a su oferta (ni siquiera la verá).

Sin embargo, si su titular capta la atención de las personas, si sus balas generan presión y crean curiosidad en las personas, si su llamado a la acción es convincente, su oferta puede ser una mierda, y aún así ganará mucho más dinero que si su

los titulares apestan y todo lo demás es perfecto. Por eso te digo que hagas esto por etapas. Así es como se convertirá rápidamente en un experto y desarrollará esa mentalidad de redacción. Resumen:

- Desarrolla la mentalidad de redacción en todo lo que haces.
- Domine sus titulares primero porque tendrán el mayor impacto en su copia de ventas más rápido.
- Presta atención a la copia de ventas que te permite gastar tu propio dinero. Esa es una buena copia!
- Nunca dejes de aprender. Nunca dejes de observar. Nunca deje de probar su copia de ventas. Recursos:

[FunnelScripts.com](https://funnelscripts.com) : Obtenga capacitación gratuita y acceso a software que lo ayude

¡obtienes todas tus cartas de ventas, guiones y diapositivas de seminarios web escritos (en menos de 10 minutos) sin contratar a un redactor costoso!

Secreto # 6

La copia de ventas número uno más importante

¡Siempre!

"En promedio, cinco veces más personas leen los titulares que leen la copia del cuerpo".

David Ogilvy



La habilidad principal de redacción de textos publicitarios que todos necesitan es escribir grandes titulares. He visto estadísticas de que ocho de cada diez personas que ven un anuncio o una página web leen el titular, pero solo dos de cada diez leen el resto de la copia.

No sé si eso es exacto o no, pero puedo decirle por experiencia personal que un título excelente y una copia mediocre superarán a una copia excelente con un título débil. La razón es que los grandes titulares te hacen pelear más a menudo.

Si su titular apesta, nadie lee su carta de ventas, nadie lee su anuncio y nadie mira su video. Pero, si tiene un gran titular que capta la atención de alguien, la gente lee su carta de ventas, lee su anuncio y

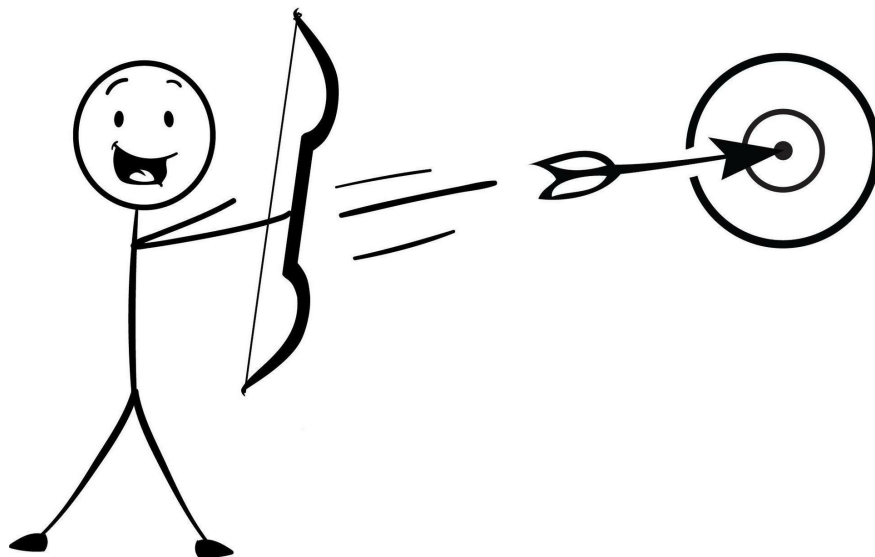
mira tu video

El propósito de un titular es simple: hacer que las personas dejen de hacer lo que están haciendo y comiencen a leer (o mirar) lo que sea que pongan delante de ellos.

Ya sea una carta de ventas física, una carta de ventas en la web, una carta de ventas de video, un anuncio, una publicación de Facebook, lo que sea, el titular determinará su éxito sin excepción.

En pocas palabras: tienes que escribir grandes titulares. Esa es la habilidad número uno que todos necesitan desarrollar, sin importar lo que vendan o a quién se la vendan.

El secreto de un gran titular es aquel que se conecta emocionalmente con la persona que representa su perspectiva perfecta. Un titular bien escrito apunta a las personas emocionalmente, generalmente en torno a un miedo o un deseo. Encabezas los objetivos, ya sea algo de lo que tienen miedo o algo que realmente quieren. . . y lo hace a nivel emocional.



Un gran titular apunta a su audiencia ideal. No desea que las personas que no están en su público objetivo lean más allá del titular. Y, cuando piense en la publicidad en línea en la que tiene que pagar dinero para que las personas lean su anuncio o hagan clic en su anuncio, un gran titular puede realmente reducir el *entumecido* r de clics que obtienes, pero aumenta enormemente el *calidad* de los clics que obtienes.

La razón por la que los titulares son tan importantes es porque todo el proceso de ventas no puede comenzar a menos que el titular los detenga en seco y los lleve a

Presta atención a lo que estás diciendo.

Aquí están las consecuencias de no escribir buenos titulares.

1. Obtienes resultados terribles.
2. Te sientes frustrado y probablemente te rindas.
3. Pierdes mucho tiempo, energía y esfuerzo escribiendo copias de ventas y mensajes de ventas que nadie lee.
4. Siempre está en desventaja porque una cantidad suficiente de personas adecuadas nunca ve su mensaje de ventas.

Déjame contarte una historia rápida que ilustra este secreto sobre los titulares en acción. Con suerte, te trae esta lección a casa.

Había estado vendiendo en línea durante unos nueve años en ese momento. No recuerdo la fecha exacta, pero creé un producto llamado "5 pasos para obtener lo que quieras".

Déjame contarte un poco de historia de fondo.

Estaba en bancarrota y viví en un parque de casas rodantes durante siete años, pero cambié mi actuación, en gran parte por mi capacidad de escribir copias de ventas y vender productos educativos (así como superar algunos problemas de autoestima). Tomé todas las cosas que aprendí y lo convertí en este curso del que estaba extremadamente orgulloso. Puse toneladas de tiempo, esfuerzo, investigación y trabajo en ello. Lo grabé como un CD de audio (que era muy difícil en ese momento) y gastamos todo este dinero para producir el producto. Estaba completamente involucrado en este producto emocional y financieramente cuando comenzamos a tratar de venderlo.

Publiqué anuncios para el producto, envié campañas por correo electrónico y me emocioné porque tenía este gran mensaje para compartir con la gente. Empecé a ver el tráfico entrando pero no las ventas. Ninguna. Nada. Cientos, luego miles de personas visitaron el sitio web, pero nadie compró. Me asusté Pensé: "¿Qué demonios voy a hacer?"

Luego respiré hondo y me hice una pregunta: "Bien, ¿qué haría un buen redactor?" Y esta vocecita respondió de inmediato: "Probarían el titular". Así que cambié el titular, y en unos minutos tuve una venta. Lo cambié nuevamente y tuve cinco ventas. Ahora, me gusta decirles a todos, el cambio en ese titular me dio un aumento del 500% en las ventas, pero eso no es cierto.

Tuve un *aumento infinito en ventas porque Pasé de cero a una venta y luego a cinco ventas con el mismo tráfico y el mismo grupo exacto de personas. Lo único que cambié fue el titular.*

El titular original que escribí (voy a parafrasear porque no lo recuerdo exactamente) fue "*Cómo me llevé de la basura del tráiler en bancarrota al éxito en línea*". El titular final al que cambié fue "*¿Cómo obtener una ventaja positiva injusta en los negocios y en la vida!*" Cuando esas ventas comenzaron a llegar después de cambiar solo el título, la importancia del título me llegó a la mente de una manera muy real. Ese primer titular se centró en mí. Honestamente, creo que toda la idea de la basura del tráiler en quiebra fue un desvío. La gente no podía conectarse con eso. Pero con el beneficio emocional de *Cómo obtener una ventaja injusta en los negocios y en la vida*, la gente pensaba: "Sí, me gustaría una ventaja injusta". Es casi una cosa de tipo culpable de placer, una recompensa donde pueden llenar los espacios en blanco de lo que significaba una ventaja injusta para ellos individualmente.

Con solo cambiar el título, guardé un proyecto completo (y disparé mi negocio). Por cierto, hicimos seis cifras con ese producto durante los próximos siete días. Esta historia es la que me llama la atención porque mostró cómo solo el cambio de un titular salvó a todo un negocio.

¿Cómo puede aplicar esto en su situación o negocio para obtener resultados más rápidos?

Reconoce que necesitas usar los titulares.

Esa es la cosa número uno. La mayoría de las personas olvidan o descuidan el titular. Incluso si no se trata de un título formal como el que tendría en una carta de ventas, debe pensar en los títulos de sus videos, publicaciones de blog, etc., de la misma manera que pensaría en un título. Ellos son tan importantes. Lo mismo ocurre con la publicación de Facebook más simple. Cualquier cosa que esté haciendo, debe tener ese mecanismo para captar la atención de las personas, detenerlas en seco y hacer que presten atención. El titular es cómo lo haces.

Hay algunos atajos que puede usar para implementar esto de inmediato. Una de las cosas interesantes sobre los titulares (y casi todas las copias de ventas) es que los titulares siguen fórmulas que puede modelar. Y, la gran noticia es que puede desarrollar sus propias fórmulas desarrollando lo que llamamos un *deslizar el archivo*.

UNA *deslizar el archivo* es una colección de anuncios que te gusta y dices: "Está bien, wow, ese es un titular genial que podría usar". Encontré uno de mis titulares más exitosos en la portada de una revista de videojuegos. El título en

El frente de *Xbox: la revista oficial* fue "Los secretos de Grand Theft Auto 4 que no debes saber". Tomé eso y lo convertí en "Los secretos de marketing de libros electrónicos que no se supone que debes saber". Usé ese titular, junto con un producto de \$ 49, para crear un negocio de seis cifras.

UNA *deslizar el archivo* es solo una colección de anuncios que llaman su atención. Me gusta leer los informes de "línea de fondo", la revista People, el National Inquirer, el correo directo, los catálogos y más. Y, lo más importante, cualquier publicidad que lo haga comprar (gastar su propio dinero) es algo para poner en su *deslizar el archivo*.

Aquí hay algunas plantillas de titulares que puede usar de inmediato.

El primer grupo es titulares de "cómo", así que es cómo obtener resultados. Recuerde, las personas evitan el dolor; Están buscando placer.

Cómo llegar _____

- *Cómo obtener una mejor puntuación en su próxima prueba de PT* **Cómo**
- *deshacerse del acné*

Otra cosa que puede hacer es tomar un pequeño riff en ese título de cómo darle a las personas un marco de tiempo.

Cómo _____ en tan poco como _____

- *Cómo duplicar tus flexiones en tan solo 10 días* **Cómo**
- *deshacerte del acné en tan solo 24 horas*

Es cualquier resultado atractivo que deseen, sobre cómo hacer algo u obtener algo, en un período de tiempo que dicen: "¡Oh, sí, sería genial!" Tenga cuidado de que el plazo sea creíble. Entonces puedes llevarlo aún más lejos.

Cómo _____ en tan poco como _____ . . . incluso si tú _____ !

Esta plantilla de titulares es donde quitas algo que creen que los está deteniendo, una objeción que podrían tener o una barrera que ven en el camino.

- *Cómo pasar su prueba de PT en tan solo 2 semanas. . . ¡incluso si no puedes hacer un pullup ahora mismo!*
- *Cómo deshacerse de sus granos en tan solo 7 días. . . incluso si has intentado todo lo demás y has fallado!*

Por cierto, ese final es excelente para usar. Puedes usar eso para cualquier cosa. . . *incluso si has intentado todo lo demás y has fallado.*

Aquí hay una plantilla de título "cómo" más que funciona muy bien.

Cómo cada _____ puede _____

- *¡Cómo cada nuevo recluta militar puede convertirse en un dios del PT en 12 semanas! ¡Cómo todo*
- *adolescente con espinillas puede tener una piel más clara rápidamente!*

El segundo grupo de plantillas de titulares que puede usar es lo que yo llamo "formas de obtener lo que desea". Funciona bien con números también. La clave aquí es usar un número impar como 3,5,7,9: parecen funcionar mejor y tienen más credibilidad. Estos titulares funcionan muy bien para artículos, publicaciones de blog y videos porque despiertan curiosidad. La gente quiere leer para descubrir todas las diferentes formas u opciones para obtener un resultado.

5 maneras rápidas y fáciles de _____

- *5 formas rápidas y fáciles de maximizar tus flexiones 5 formas rápidas y*
- *fáciles de deshacerte de las espinillas*

3 maneras rápidas de obtener _____ y evitar _____

- 3 maneras rápidas de obtener un mejor puntaje en la prueba PT y evitar el escuadrón PT "Fat Boy"
- 3 maneras rápidas de deshacerse del acné y evitar la vergüenza ¡Entonces podemos aumentarlos con una declaración de "incluso si" que los libere del fracaso pasado (algo que todos quieren)!

5 maneras rápidas y fáciles de obtener _____ . . . Incluso si _____ !

- *5 maneras rápidas y fáciles de obtener una puntuación más alta en la prueba de PT. . . ¡Incluso si reprobaste tu última prueba!*
- *5 maneras rápidas y fáciles de deshacerse de las espinillas. . . ¡Incluso si su vida social es un desastre ahora mismo!*

Nuevamente, desea reconocer algo que les preocupa y decirles que todo estará bien.

El tercer grupo de plantillas de titulares que funcionan bien y captan la atención de las personas gira en torno a los "errores". La gente está petrificada de hacer

errores En la escuela, aprendemos que los errores son MALOS. Piense en eso por un minuto. Un puntaje de prueba en la escuela te penaliza por cometer errores. ¡No es de extrañar que la gente se asuste tanto! Use esto para su ventaja con los titulares de errores que llaman la atención.

¿Cuál de estos _____ errores cometerá?

- *¿Cuál de estos errores de prueba de PT cometerá? ¿Cuál de estos errores*
- *de tratamiento de espinillas cometerá?*

Luego puede incluir quiénes son en el grupo para conectarse con su identidad y captar su atención.

_____ Errores todos _____ ¡Necesito evitar!

- *Errores de entrenamiento de prueba PT ¡Todos los nuevos reclutas deben evitarse! Errores de*
- *tratamiento del acné que todas las mujeres embarazadas deben evitar*

_____ Errores ¡Cada _____ debe evitarse!

- *¡3 errores de prueba de PT que todo marine debe evitar! ¡5 errores de tratamiento*
- *del acné que todo adolescente debe evitar!*

La cuarta plantilla que podemos usar son los titulares de "advertencia". No recuerdo dónde leí esto, pero fue un cambio de vida entenderlo. Es un hecho poco conocido sobre cómo los animales responden al peligro, especialmente en la selva. Cuando una especie de animal hace una llamada de advertencia, sea lo que sea, TODOS los animales responden y prestan atención. Pero cuando suena todo claro, tiene que ser específico para ese tipo de animal. Si un guacamayo comienza a gritar que un tigre está a punto de atacar, todos los animales prestan atención. Pero cuando el Guacamayo lo aclara todo, los únicos que prestan atención son los Guacamayos.

Usar un título de advertencia es una forma de llamar la atención de todos, incluso si no están en su público objetivo directo. Debes tener cuidado de no abusar de él o de que se convierta en un montón de exageraciones porque eso enojará a la gente. Las personas están capacitadas para prestar atención a las advertencias. Las etiquetas de advertencia aparecen en prácticamente todo en nuestras vidas, desde medicamentos recetados hasta bolsas de plástico en peluches. La gente responde a estar asustada, ¡así que llama su atención con un titular de advertencia!

ADVERTENCIA: puede exagerar esto

No seas como el niño que lloró lobo. Si usa un título de advertencia, hágalo de manera inteligente y realista. De lo contrario, matas tu credibilidad.

ADVERTENCIA: Esto es lo que todo _____ debe saber sobre _____

- *ADVERTENCIA: Esto es lo que todo nuevo recluta necesita saber sobre las pruebas de PT en Bootcamp*
- *ADVERTENCIA: Esto es lo que todo adolescente necesita saber sobre los tratamientos de venta libre para el acné*

ADVERTENCIA: ni siquiera piense en intentar _____ hasta que lea esto

- *ADVERTENCIA: ni siquiera piense en intentar pasar su próxima prueba de PT hasta que lea esto*
- *ADVERTENCIA: ni siquiera piense en tratar de deshacerse de las espinillas hasta que lea esto*

Aquí hay algunas otras plantillas de titulares que puede probar que funcionan extremadamente bien en una variedad de circunstancias.

Aquí está la solución perfecta si quieres _____

- *Aquí está la solución perfecta si desea maximizar su próxima prueba de TP Aquí está la*
- *solución perfecta si desea una piel más clara esta semana*

Aquí está la solución perfecta si quieres _____ (incluso si _____)

- *Aquí está la solución perfecta si quieres ser un Dios PT (incluso si apenas puedes hacer 20 flexiones en este momento)*
- *Aquí está la solución perfecta si desea una piel más clara (incluso si siente que no hay esperanza)*

Mi método _____ comprobado hasta _____

- *Mi método probado de "Pullup Push" para duplicar tus Pullups Mi método probado de "piel*
- *clara" para deshacerte de tus granos para siempre*

Una vez que te des cuenta de que los titulares son plantillas, los notarás por todas partes

tú. Un gran lugar para buscar es hacer cola en la tienda de comestibles. Mire los titulares y el texto de la viñeta en el frente de las revistas sensacionalistas. No leas las historias sobre celebridades que se cruzan con extraterrestres del espacio exterior, mira los titulares sobre esos temas, cómo están estructurados y cómo puedes adaptarlos a tus propias necesidades.

Reconozca que las plantillas de titulares están a su alrededor. Presta atención a ellos. Desarrolle su archivo deslizante. Comenzará a obtener ideas, especialmente para todo, desde artículos y publicaciones de blogs hasta teasers por correo electrónico, prestando atención a los titulares *tu* ojo.

Ese es un atajo, por cierto: desarrolle su archivo deslizante y preste atención a las fórmulas que lo ayudan a crear titulares rápidamente.

El consejo más importante que tengo para ti cuando se trata de titulares, además de reconocer el hecho de que necesitas usarlos, es dedicar tiempo conscientemente a tu titular y no tratarlo como una ocurrencia tardía como lo hacen muchas personas.

En muchos casos, dedico el 50% del tiempo que paso creando la pieza de ventas completa al titular, ya sea una carta de ventas, un teaser de correo electrónico, una postal, una publicación de Facebook u otra cosa. Si eso me llevará dos horas, podría pasar una hora en el titular (no todo el tiempo, pero a menudo). Debes darle el tiempo y la atención que merece porque es un elemento muy crítico.

El titular inicia todo el proceso de ventas. Resumen:

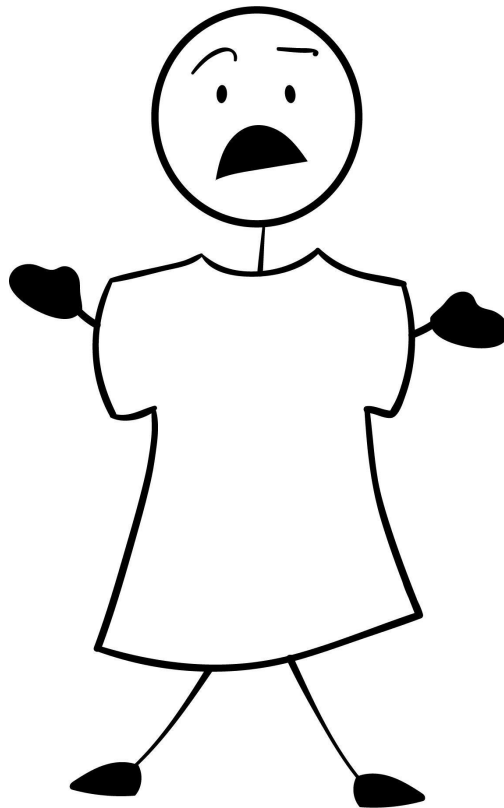
- Dedique mucho tiempo a trabajar en sus titulares, especialmente para copias de ventas y anuncios. Es el factor # 1 que determina el éxito o el fracaso. Nunca publique nada en línea sin
- un titular o una primera declaración convincente. En caso de duda, use la curiosidad para atraer a la gente (Ejemplo: El error de encabezado # 1 que las personas cometen que los desangra). Una vez que tenga un titular que funcione, PRUEBE los nuevos titulares para ver si puede
- mejorar los resultados. He visto una mejora de hasta un 500% en las ventas con solo cambiar un título.

Secreto # 7

NUNCA es "talla única para todos"

"No sé hablar con todos, solo con alguien".

Howard Gossage



Hay un error que comete la mayoría de las personas, especialmente en línea. No segmentan su tráfico, lo que significa que dan el mensaje equivocado a la audiencia equivocada. ¿Recuerdas lo que dijimos sobre los titulares? Este error es especialmente común con los titulares.

Hoy, todos ponen una página web. Cuando está hecho, la gente está muy emocionada y piensa: "Dios mío, mi página web está lista. Gracias Dios. Ahora puedo empezar a vender ". Dirigen el tráfico a esa página de ventas, pero el problema es que todo el tráfico no está compuesto por las mismas personas. De hecho, hay tres tipos diferentes de tráfico que debe tener en cuenta al crear su copia de ventas, especialmente los titulares.

Aquí hay una cita de Eugene Schwartz, que fue un redactor maestro de años pasados. Cuando escribió esta declaración, Internet no existía.

“Si su cliente potencial conoce su producto y se ha dado cuenta de que puede satisfacer este deseo, su titular comienza con el producto. Si él no conoce su producto pero solo tiene el deseo en sí, su titular comienza con el deseo. Si aún no sabe lo que realmente busca pero le preocupa el problema general, su titular comienza con el problema y lo cristaliza.

en una necesidad específica ”.

En nuestro mundo en línea, hay fuentes de tráfico caliente, cálido y frío.

- Alguien que está en su lista de correo electrónico o que lo sigue en las redes sociales y sabe que su nombre es una fuente importante.
- Alguien que está buscando una solución a un problema, pero que aún no sabe de usted es una fuente cálida.
- Alguien que ni siquiera se da cuenta de que existe una solución, pero sabe que tiene un problema, es una fuente de frío.

Cada grupo necesita recibir un mensaje diferente de usted. Por lo tanto, no es de talla única.

Así que te daré un ejemplo usando el ejemplo de prueba de entrenamiento físico (PT) de un buen amigo mío, Stew Smith. Stew es un ex Navy SEAL y un graduado de la Academia Naval de los Estados Unidos que entrena a todos los tipos de operaciones especiales que salen de la Academia Naval. También prepara a las personas para las profesiones militares, policiales y de bomberos. Stew vende información sobre pruebas de TP y preparación para pruebas de entrenamiento físico para ingresar o permanecer en algunas ocupaciones físicamente exigentes. Aquí están los diferentes mensajes que envía dependiendo del grupo.

Fuente de tráfico caliente:

Las personas que conocen a Stew, que están en su lista de boletines, ven una copia específica cada vez que publica un nuevo libro sobre cómo prepararse para una prueba de PT. Es sencillo. Todos los anuncios, todas las copias, todas las publicaciones en las redes sociales dicen: "Oye, Stew Smith acaba de publicar un nuevo libro llamado" Cómo pasar tu próxima prueba de PT en tan solo dos semanas. Debes comprobarlo porque te mostrará cómo hacer esto, esto, esto, esto y esto ".

Este mensaje directo funciona bien para aquellas personas que conocen a Stew. Fuente de tráfico

cálido:

Stew se dirige a personas en Facebook que no lo conocen, pero que están en el ejército o en alguna otra profesión donde deben prepararse para una prueba de PT. Escribe anuncios sobre cómo prepararse para la prueba PT, ponerse en forma (en caso de que no lo haya hecho), qué hacer si está fallando y cómo mejorar en

Áreas específicas. Todos estos anuncios y publicaciones dirigen a las personas a su libro, pero primero necesita llamar su atención con una solución que ya están buscando. Luego los lleva a los libros. Conocen su necesidad (prepárese para una prueba de PT), conocen el resultado deseado (pasan la prueba), por lo que son receptivos a los anuncios y al contenido sobre esos temas.

Fuente de tráfico frío:

Este grupo de personas está en una forma terrible. Fallan constantemente en sus pruebas de TP y no saben qué hacer para solucionar el problema. Por lo tanto, reciben mensajes sobre temas como "¿Falló su última prueba de PT? ¿No se que hacer? ¡No estás solo! Aquí hay una solución.

Con el enfoque dirigido, cada grupo obtiene un idioma diferente en su mensaje de ventas.

Sin embargo, la copia de ventas de la mayoría de las personas dice: "¡Ayudamos a las personas a pasar su prueba de PT!"

¿Qué tiene de malo esta copia de ventas? Las personas que ya lo conocen no necesitan esa información. Necesitan detalles sobre cómo puede ayudarlos ahora.

Las personas que no te conocen, pero están buscando una solución, *mayo* responde a ese mensaje general. Responderán mejor a mensajes específicos como "Ayudamos a las personas a aprobar el examen PT de la academia del FBI"; o "Ayudamos a las personas a pasar la prueba PT de selección RASP"; o "Ayudamos a las personas a prepararse para un contrato SEAL".

Finalmente, para las personas que ni siquiera saben que existe la posibilidad de que puedan pasar su prueba de TP o que se centren en un problema específico como tener sobrepeso, luchar con tiempos de ejecución lentos o recuperarse de lesiones por uso excesivo, ese mensaje general no lo hará resonar con ellos en absoluto.

Al escribir una copia de ventas, debe ser consciente de estos tres grupos. Dependiendo de dónde se encuentre en su negocio, puede tener muchas personas en un grupo frente a otro. Si recién está comenzando, la mayoría de las personas estarán en los grupos cálidos y fríos. Si tiene un negocio, un producto o un servicio que requiere mucha explicación o la gente no sabe que la solución existe, entonces la mayor parte de su tráfico estará frío.

Si su tráfico es frío, su mensaje debe centrarse en los problemas de las personas. Luego, pasa de hablar sobre el problema a la necesidad, seguido de su solución a esa necesidad. Al igual que con los titulares, es crucial atraer a las personas adecuadas. Hacer llegar el mensaje de ventas correcto al grupo correcto de personas puede marcar una gran diferencia en si pierde o no dinero, alcanza un punto de equilibrio o si es rentable.

Por cierto, el lugar más fácil para segmentar su tráfico con este enfoque es en Facebook. Y, afortunadamente ahora con herramientas como *ClickFunnels*, es mucho más fácil configurar varias páginas de destino diferentes para dirigir cada tipo de tráfico, de modo que pueda poner el mensaje correcto frente a las personas adecuadas.

La segmentación de su mensaje marca la diferencia cuando alguien mira su título y su anuncio. Esa persona rápidamente decide: "¿Es esto para mí? ¿Este tipo entiende mi problema o no?"

Entonces, ¿cuáles son las consecuencias de no aplicar este secreto en particular?

Tendrá malas conversiones porque está poniendo el mensaje equivocado frente a las personas equivocadas. Te daré una pequeña historia hipotética para ilustrar esto.

Está teniendo una conversación con alguien sobre el software antivirus del tío Jim que vende. Esta persona sabe que tiene un virus, pero no tiene idea de qué hacer al respecto. En este caso, su mensaje debe centrarse en usted y su producto.

Pero, ¿y si no haces eso? ¿Qué pasa si los ignoras y les dices solo lo que quieres decirles?

La persona le dice: "Creo que tengo un virus en mi computadora y no sé qué hacer al respecto".

Responde con información sobre el software antivirus del tío Jim, cómo obtuvo una revisión de cinco estrellas de la Junta Internacional de Revisores de Software y lo miran y le dicen: "Bueno, ¿cómo elimino este virus de mi computadora?"

Usted dice: "El software antivirus del tío Jim ocupa el primer lugar en el mundo".

¡Esta conversación no tiene ningún sentido! Estás hablando de tu producto y de ti mismo, y ellos están hablando de su problema.

Ahora, podrías decirte a ti mismo: "¡Honestamente, Jim! Seguramente, pueden dar ese salto mental a 'Hey, es el software antivirus número uno en el mundo. Obviamente, eliminará el virus de mi computadora'".

Pero lo hará? ¿Es el software adecuado para *su* computadora y el virus que está afectando *ellos* ¿ahora mismo? No saben la respuesta, y no se la estás dando. Su software es *no* su enfoque! Tu marca es *no* su enfoque! Su nombre es *no* su enfoque! Tienes que sincronizarte con la conversación

ellos quieren tener *primero*, para que pueda orientarlos hacia la solución que está vendiendo.

Entonces, si se centran en los problemas, comienza la conversación con el problema para sincronizarse con ellos. Luego demuéstales que tienes la solución.

Si su nuevo amigo con la infección está buscando un resultado específico o una solución como "Oye, necesito un software antivirus", pero no dice: "Necesito el software antivirus del tío Jim". Luego diriges: "¿Necesitas un software antivirus? ¡Mira esto!"

Pero si esa misma persona dice: "Oye, estoy pensando en el software antivirus del tío Jim", entonces necesitan ver un mensaje sobre el software antivirus del tío Jim específicamente, *no* un anuncio general sobre software antivirus.

Si dicen: "Tengo un problema con mi computadora funcionando lentamente, y algunas veces se apaga sin previo aviso". usted *no lo hagas* diga: "¡Tienes un virus!" Usted dice: "Oh, ¿su computadora funciona lentamente y se apaga inesperadamente? Hay tres razones típicas para eso. Déjame decirte cuáles son. Luego los lleva a posibles soluciones, incluido el software antivirus.

Ahora sé que el último punto es una línea fina (y es posible que deba volver a leerla), pero la línea fina es la diferencia entre vender el 1% de las personas que aparecen en su sitio web y vender el 20% de las personas. que aparecen en su sitio web!

Atajo: La forma más rápida de resolver esto es pensar en las conversaciones que podría tener con personas calientes, cálidas y frías sobre su producto o servicio.

- ¿Cuál sería la conversación con alguien que sabe quiénes somos y qué hacemos?
- ¿Cómo sería la conversación con alguien que sabe que tiene un problema, pero que no conoce a nosotros?
- ¿Cómo sería la conversación con personas que saben que tienen un problema, pero que no tienen idea de que existe una solución?

Para poner esto en acción en un sitio web rápidamente, haga tres copias diferentes de la página web para crear tres páginas de destino diferentes. Luego, cambie el título de cada página para que coincida con la temperatura del tráfico en función de la fuente del tráfico (caliente, cálido, frío). Luego mire la copia de ventas de su audiencia

punto de vista y ajustar el texto existente para adaptarse. Muchas veces puede obtener 99 yardas por el campo con algunos ajustes simples, especialmente al comienzo de su mensaje de ventas (a menudo llamado el "líder").

Por conveniencia, no intentes apuntar a cada grupo al mismo tiempo. Elija el que cree que puede obtener el mayor kilometraje del más rápido y concéntrese primero en ellos.

Por ejemplo, si tiene una lista de correo electrónico, ¡primero enfoque todo su marketing en esta fuente de tráfico caliente! Haz lo mismo con tus seguidores en Facebook y otras redes sociales. Después de eso, apunte al mercado cálido y finalmente escriba una copia para el mercado frío. Por cierto, el mercado frío suele ser el más grande. Si puedes conectarte con ellos, así es como entras en el mundo *de grande* ¡ventas!

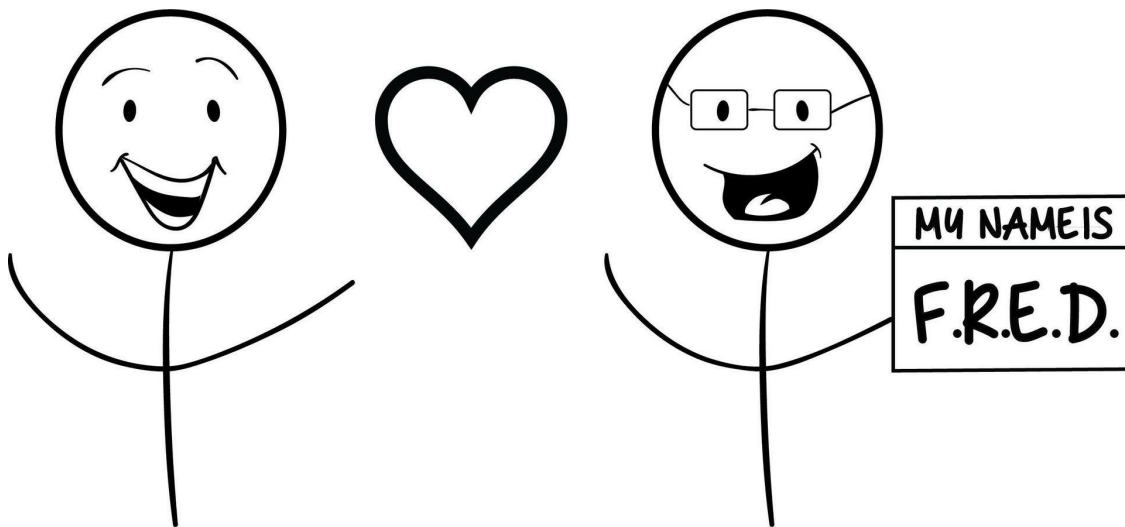
Resumen:

- Reconozca las diferentes audiencias que pueden usar su producto o servicio.
- Identifique esas audiencias y comprométase a poner los mensajes correctos frente a ellas.
- No seas perezoso y cae en la trampa de una talla única con tus mensajes de ventas.

Secreto # 8

Conozca a FRED (su cliente ideal)

"Refleje al lector para sí mismo y luego muéstrole luego cómo su producto se ajusta a sus necesidades".
Raymond Rubicam



La redacción publicitaria no ocurre en el vacío. Cuando escribe una copia, le escribe a un grupo específico de personas. Más específicamente, está escribiendo texto que podría ser visto por un millón de personas diferentes, pero se lee una persona a la vez. Es importante que sepa a quién le está escribiendo. Lo más probable es que haya escuchado el término "avatar" que se refiere a la representación perfecta de su cliente ideal. Llamo a tu avatar Fred, tu nuevo mejor amigo.

En este secreto, hablaremos sobre cómo definir su avatar de audiencia objetivo de una manera que pueda usar en el mundo real, por qué es importante definir su audiencia objetivo, herramientas fáciles para permitirle identificar rápidamente su avatar y cómo mirar su avatar de manera diferente.

Te enseñaré el 20% que te dará el 80% de los resultados. Serás súper eficiente con tu energía, concentración y esfuerzo. Muchas veces, cuando las personas hablan de avatares, lo complican o solo te enseñan a crear una historia sobre tu avatar. Si bien esta es información útil (y mejor que no tener una), debe definir su avatar de una manera que lo ayude a crear una copia fantástica.

¿Por qué necesitas definir a tu Fred?

Necesita saber las palabras que usa y cómo expresa sus ideas. Necesitas saber qué está pensando y qué está pasando dentro de la cabeza de Fred. Porque lo que sucede dentro de su cabeza determinará si vendes algo o no, si obtienes un opt-in o no, si obtienes un clic o no.

Necesitas saber qué sucede en la mente de Fred mejor que él. Necesita saber cómo ingresar al *conversación* pasando dentro de su cabeza. Si no está hablando de lo que quiere hablar, si no le muestra lo que quiere ver, si no le dice lo que quiere escuchar, ignorará todo lo que tenga que decir.

¿Cómo definir tu público objetivo?

Antes de continuar, debes saber que me expulsaron de la escuela de negocios. Obtuve un D-menos en Estadísticas. La única razón por la que pasé fue porque acepté abandonar la escuela de negocios y especializarme en Historia. Todo lo que te estoy enseñando proviene de mi experiencia directa; No es teoría. Toda esta información se basa en la práctica, en las trincheras, vendiendo cosas de la gente, barriga a barriga, oa través de la web.

Primero, descubre quiénes son. Hay dos escuelas de pensamiento a la hora de definir su público objetivo. Prefiero el término "nicho" en lugar de público objetivo porque nicho se refiere a un grupo o subgrupo específico de personas.

Muchas veces, cuando escuchas a las personas hablar sobre nichos, están hablando de recuentos de palabras clave o números de palabras clave. "Mi nicho tiene 100,000 búsquedas para esto" o "Mi nicho tiene un millón de lo que sea". Aquí hay algo que debes entender. La gente te comprará. Un recuento de palabras clave no le compra a usted. Más específicamente, las personas le comprarán una persona a la vez. Tienes que saber quiénes son estas personas y qué tienen en común que las haga pertenecer al grupo.

Cuando se trata de definir tu nicho, hay dos escuelas de pensamiento. Uno es la demografía. Mides y miras cosas como la edad (hombre blanco de 43 años). Te fijas en el género. Miras la ubicación. La demografía está basada en números.

El problema es que la demografía es amplia. Aunque puedo decirte que las personas típicas que me compran tienen entre 40 y 65 años, el 60% son mujeres, el 40% son hombres y viven en los Estados Unidos, Australia, Gran

Gran Bretaña, Canadá, y luego de todo el mundo, todavía es demasiado amplio para poder vender cualquier cosa. Es interesante que las personas ingresen en la demografía, pero si intentas usarla exclusivamente, vas a tener dificultades para venderle algo a cualquiera.

Prefiero usar psicografía. La psicografía se refiere a lo que sucede dentro de la cabeza de una persona. ¿Qué están pensando? ¿Qué los motiva? ¿Cuáles son sus actitudes o aspiraciones? Primero uso la psicografía y luego refino mi nicho con la demografía.

La psicografía son cosas que entiendo. Fred tiene problemas específicos. Fred también tiene intereses, deseos y metas. Estas son las cosas que importan en la copia de ventas. Si conozco tus problemas, si entiendo tus intereses, si conozco tus deseos, si conozco tus metas, entonces sé cómo comunicarme contigo. Sé cómo poner pequeños regalos delante de ti que llamen tu atención. Sé cómo ponerme en contacto con tus sentimientos. Sé cómo entender e identificar diversas situaciones en las que te encontrarás, donde puedo poner mi mensaje de ventas frente a ti.

Puede usar esta información para limitar su mensaje porque comprender a su audiencia se trata más de excluir a las personas que de incluir a las personas. Prefiero tener una audiencia de 10,000 personas enfocadas en láser a las que puedo dar mensajes de ventas específicos, en lugar de 100,000 personas que están casualmente interesadas en algo en lo que voy a desperdiciar una tonelada de dinero poniendo copias de ventas en frente de eso Nunca compraré nada.

Debe definir quién es su público objetivo y necesita una forma específica de hacerlo. Eso es exactamente con lo que te voy a ayudar en este momento.

Realmente hay tres niveles de definición.

El primero es la idea de un nicho. Un nicho es muy amplio. Un ejemplo es el inmobiliario. El sector inmobiliario es demasiado general para poder publicar anuncios y escribir copias de ventas significativas.

En segundo lugar, tenemos que pasar a lo que me gusta llamar un subnicho. Esta es una parte más estrecha del nicho más grande. En nuestro ejemplo, un subnicho sería un inversor inmobiliario. Dentro de este subnicho hay diferentes tipos de inversores inmobiliarios. Yo personalmente he estado en varios nichos diferentes. He sido un flipper. He sido una compra y espera. He sido un prestamista de dinero duro.

Finalmente, necesitamos profundizar aún más para encontrar a nuestro Fred. Ahora miramos un micro nicho donde nos enfocamos en el láser. Nuevamente, como el subnicho era una parte más pequeña del amplio nicho, un micro nicho es una parte más estrecha de un subnicho. En este caso, podríamos hablar de aletas: alguien que compra una casa,

y lo cambia en 30 a 60 días, con suerte, con ganancias.

Ahora esta persona de micro nicho es Fred. . . Fred the Flipper. Fred the Flipper tiene necesidades muy diferentes que el agente de bienes raíces de Ronnie o el inversionista de bienes raíces de Randy, o el comprador de vivienda de Sue y Johnny. Entendiendo a Fred, el Flipper ayuda a que su copia de ventas dé un salto masivo porque comprende mejor quiénes son.

¿Por qué quieres reducir el campo así? Primero, es más fácil apuntar. Al orientar cosas como sus anuncios en Facebook o Google AdWords, comprar medios de otros sitios web, comprar anuncios en sitios o en boletines informativos de las personas, debe saber a quién desea mostrar sus anuncios.

También es más fácil encontrar tu nicho porque sabes cómo se ven. Puedes encontrar más personas y eliminar a aquellos que no coinciden con tu objetivo perfecto. No solo ganará más dinero, sino que también ahorrará dinero en costos publicitarios.

Reducirlo facilita la comunicación porque usas las palabras que usan. La copia de ventas usa las palabras mágicas para convertirlas. Estas son las palabras que están usando en este momento, para que sepan que las escuchas, las entiendes y no les estás hablando mal. El mensaje correcto es el mensaje que contiene las palabras que están usando, quieren escucharlas y las dirigen directamente.

Estrecho es mejor.

A pesar de lo que algunos le dirán, es difícil emitir un mensaje que será efectivo con un millón de personas. Es más una oferta institucional, a gran escala y de tipo general. Si está haciendo una oferta de tipo general, y puede encontrar un grupo de un millón que tiene sentido y le va bien con sus anuncios, hágalo. La mayoría de nosotros lo hacemos mucho mejor si podemos llegar a unos pocos pies de ancho y una milla de profundidad en lugar de ir a tres pies de profundidad y una milla de ancho.

¿Cómo vamos a definir nuestro avatar?

Me gusta llamar a mi avatar Fred. Fred comenzó como un acrónimo de Miedos, Resultados, Expectativas y Deseos (FRED). De ahí proviene el nombre, pero después de sumergirme en esto y usarlo durante años, descubrí una mejor manera de explicar o codificar qué es un avatar.

Debe darle un nombre a su avatar porque cuando se sienta para escribir una copia desde cero o usar una herramienta como Funnel Scripts, debe tener en mente a una persona específica. Recuerda, dije que podrías vender a un millón

personas, pero cada uno compra uno a la vez. Necesita comunicarse con una persona específica en lugar de con un grupo.

En este ejemplo que utilizamos anteriormente, el nombre de nuestra casa flipper es Fred The Flipper. Si su nicho son los jardineros, ¿son pulgares verdes? Tengo un amigo que vende cosas de entrenamiento. Se refiere a su avatar como teleadictos porque se refieren a sí mismos como teleadictos. Los ayuda a convertirse en teleadictos reformados. ¿Son mamás? ¿Son fanáticos de la ciencia ficción? ¿Qué son? ¿Quiénes son? Cual es su nombre Necesitas darles un nombre. Puede cambiarlo más tarde, pero debe referirse a una persona específica.

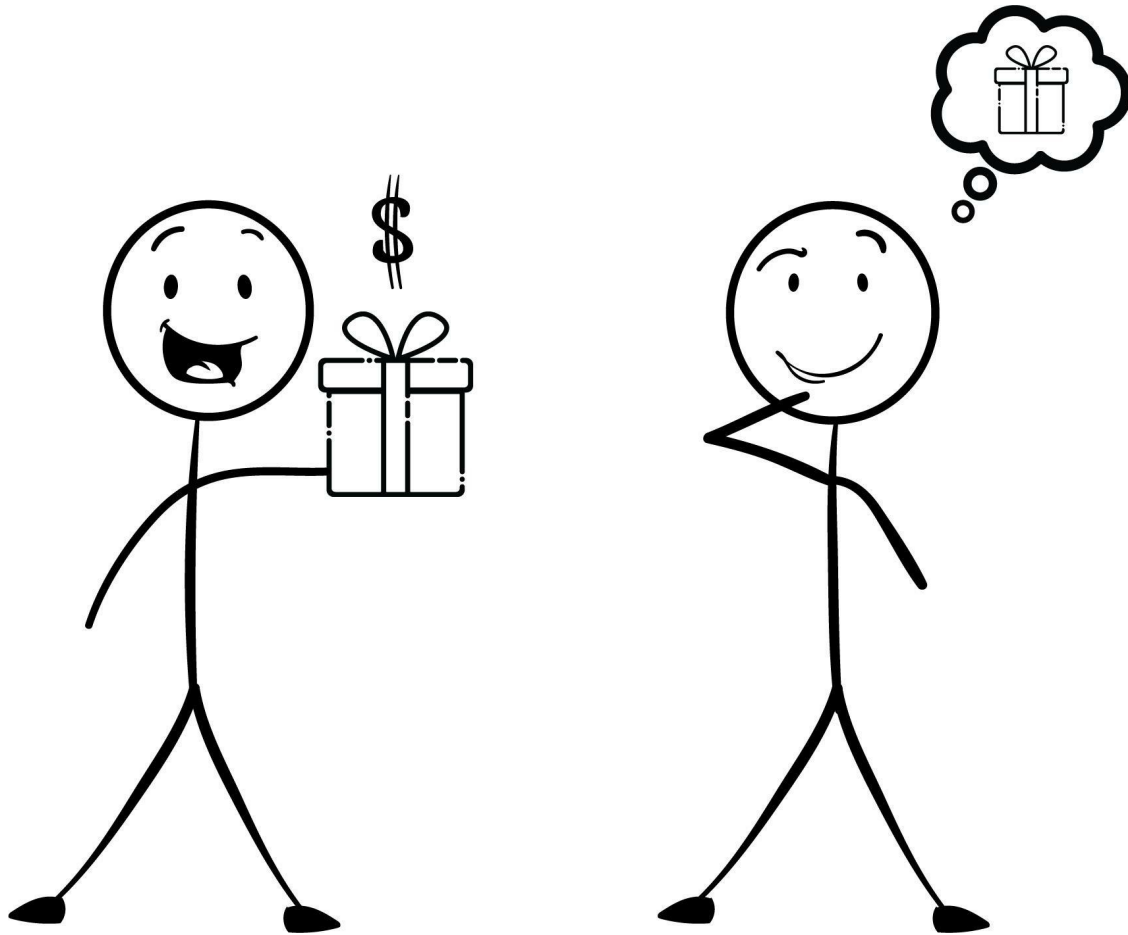
Otra cosa que puedes hacer, y lo he hecho, es buscar el nombre en Google. Vea qué imágenes aparecen debajo de las imágenes de Google. Luego, elija uno e imprímalo. Cuando está preparando su copia de ventas, visualiza hablar o escribirle a esa persona específica. Hace una gran diferencia en su capacidad para crear copias de calidad.

Ahora que sabemos quién, necesitamos hablar sobre lo que quieren estas personas.

Cuando comencé, pensé: "Necesito vender a las personas lo que necesitan. ¿Qué necesitan estas personas? Lo que aprendí fue que nadie compra lo que necesita. Todos necesitan perder peso, pero no hacen nada al respecto. La gente compra lo que quiere. Punto en blanco. Fin de la historia. Todo lo que importa es

la gente compra lo que quiere, NO lo que necesita.

Necesitas venderle a la gente lo que quiere. Necesitas *querer* vender a las personas lo que quieren, no lo que necesitan. Algunas personas tienen acidez estomacal por esto. No digo que no incluya lo que la gente necesita en lo que venda, pero, desde el punto de vista de su copia, solo habla de lo que quiere. No les digas lo que necesitan. Porque al igual que decirle a un niño que necesita irse a la cama, pensarán: "Que te jodan. Quiero quedarme despierto, resoplar palitos de duendecillo y ver el maratón de tubos Barney durante toda la noche en NetFlix ". Eso es lo que quieren!



No hables de lo que la gente necesita. Habla sobre lo que la gente quiere. Incluye lo que necesitan en lo que sea que los venda o en el servicio que les ofrezca. Pero, cuando escribe una copia, solo habla, habla, muestra e incluye lo que quiere. Es crucial que comprenda esta distinción. A menudo, cuando enseño esto, la gente dice: "Bueno, eso no es ético. Necesitas venderles lo que necesitan o no obtendrán el resultado que prometiste ". Lo que digo es que los vendas con lo que quieren; e incluyes lo que necesitan.

Aquí está FRED en el siguiente nivel.

PQR2 es el código secreto para el cerebro de su audiencia. ¿Qué significa PQR2?

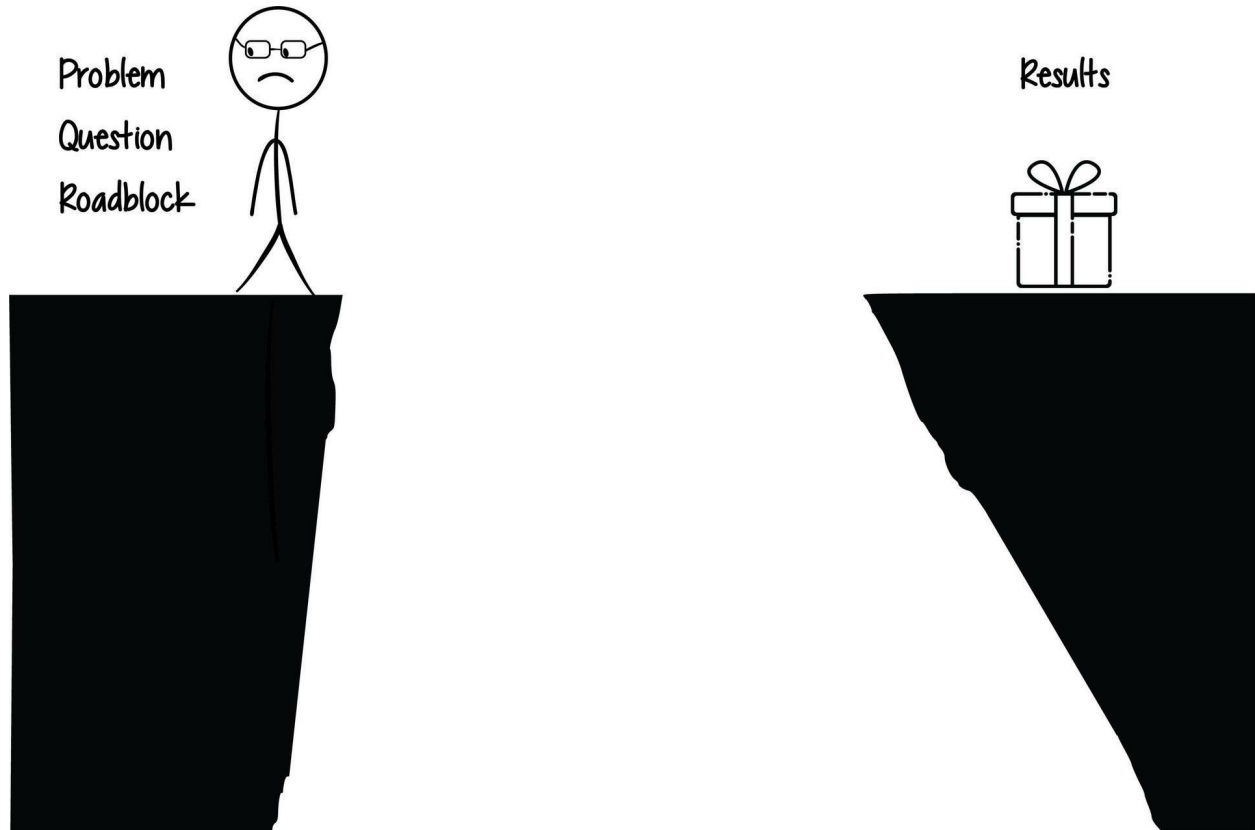
Problemas

Preguntas

Barricadas

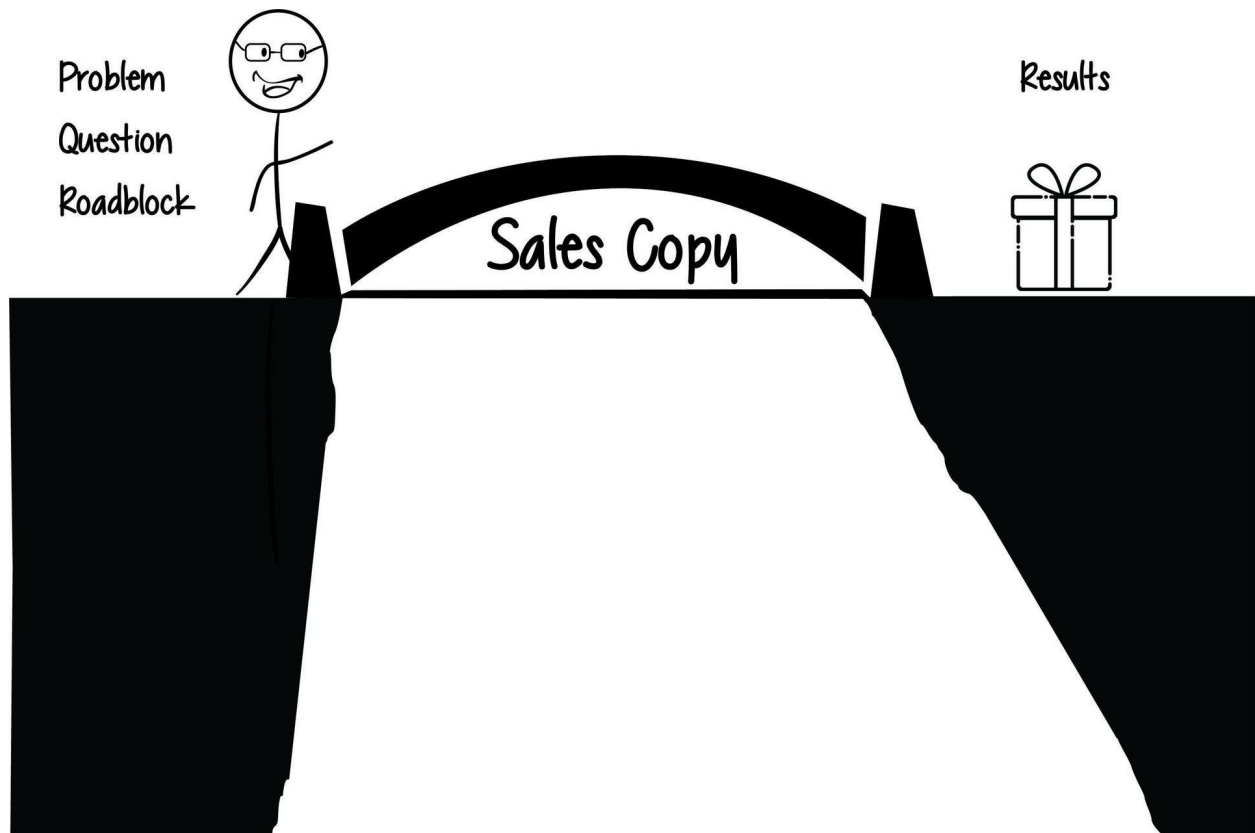
Resultados

Imagínate esto. Fred está en la cima de un abismo en un acantilado mirando a otro acantilado al otro lado del camino. Tu gente también está aquí.



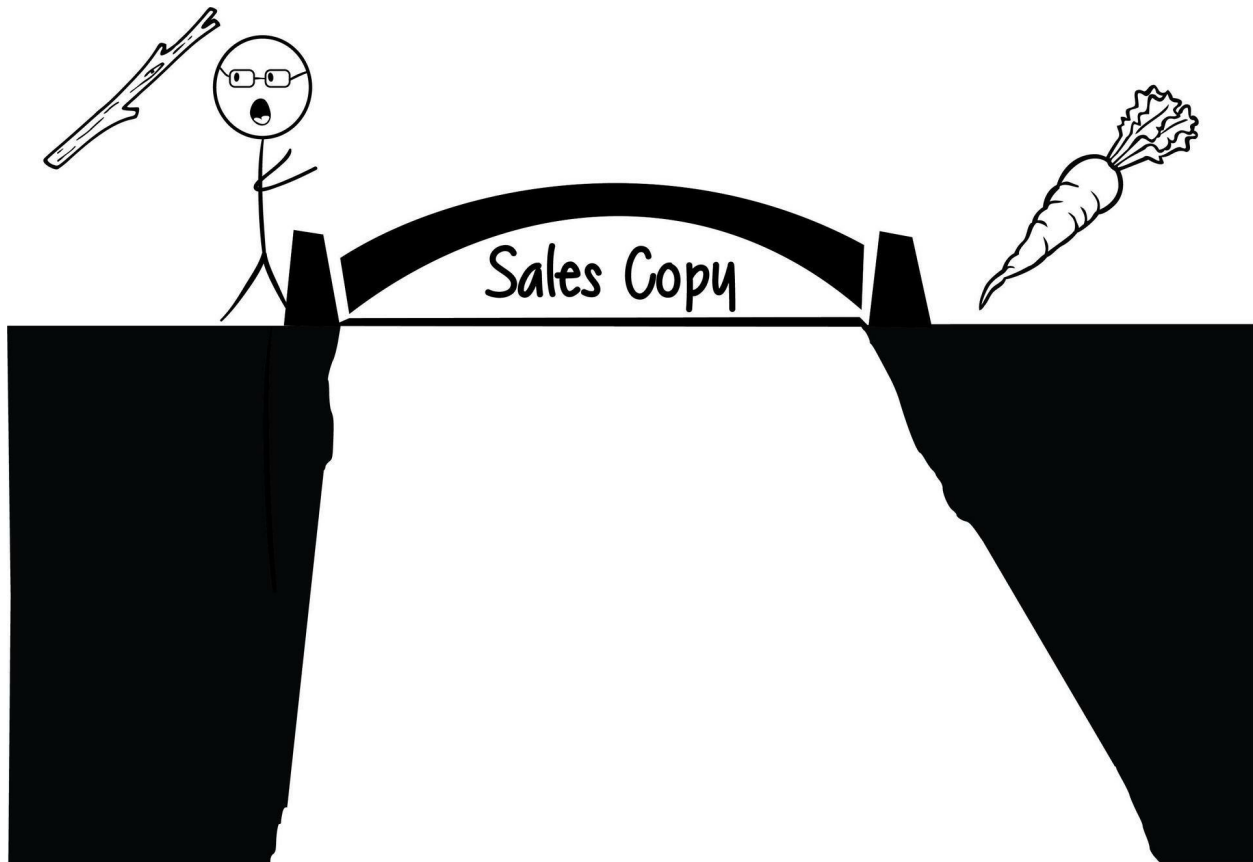
Él quiere estar del otro lado. ¿Cómo va a cerrar la brecha? Su copia de ventas cerrará la brecha. ¿Qué hay en este lado donde está parado Fred? Es consciente de sus problemas. El tiene preguntas. Hay obstáculos. Cosas definidas lo detienen. Está completamente sintonizado con sus problemas, sus preguntas y sus obstáculos. También ha sintonizado los resultados que quiere, que están allá en el otro acantilado. Él quiere ir de aquí para allá.

Lo que lo ayudará a hacer eso (esta es una distinción importante) es su copia de ventas. No es su producto, servicio o software.



No puede hacer este salto físicamente hasta que lo haga en su mente. *primero*. Su copia de ventas lo ayuda a hacer eso. Sus problemas, sus preguntas y sus obstáculos le han plantado firmemente en el primer acantilado. Lo que quiere son resultados que están del otro lado. Estos PQR2 son los que definen su nicho. Usted toma estos problemas, preguntas, obstáculos y resultados y los convierte en un subnicho o micro nicho.

Miremos desde otra perspectiva. Sabemos dónde está Fred. Fred solo piensa en PQR. Quiere resultados, pero la gran mayoría de las personas están atrapadas en sus problemas. Es como si estuviera atrapado. En el primer acantilado, tenemos el palo. Por otro lado, tenemos la zanahoria. El poder del palo es mucho más frecuente en su mundo que la zanahoria. De hecho, si lo miras, es 3: 1. Fred ve problemas, preguntas y obstáculos en un lado y sus resultados deseados en el otro lado.



Para moverlo a través del abismo, construyes un puente con tu copia de ventas. Si tiene preguntas, demuéstrale que tienes respuestas. Si tiene obstáculos, debe mostrarle cómo eliminarlos porque todo lo que está pensando son estos problemas, preguntas y obstáculos. Para que avance, debe ver que puede resolver problemas, proporcionar respuestas y eliminar obstáculos. Solo entonces creará que puede obtener esos resultados. ¡Solo entonces está dispuesto a hacer ese viaje a través del puente desde donde está ahora hasta donde va a estar (y comprar)!

Se puede usar cualquier forma de copia de ventas para ayudar a Fred a moverse a través del abismo. Puede ser una carta de ventas de video, una carta de ventas de formato largo, un video de contenido, un artículo o cualquier copia. Ya sea que lo piense como una copia de ventas o lo considere como contenido, marketing, esto es lo que está sucediendo dentro de su cabeza. Te mantienes en sintonía con los problemas, preguntas y obstáculos. Luego comienza a derribarlos y muéstrale a Fred cómo obtener resultados con lo que vendes.

¿Recuerdas cuando hablamos de tráfico frío, cálido y caliente? Este concepto trata del tráfico frío y algo de tráfico cálido. Si quiere volverse loco con su copia de ventas y ganar dinero, debe abordar el tráfico frío. Bueno, así es como lo haces. Entiendes tan bien a tu avatar que cuando están en el

etapa fría, puedes comunicarte con ellos a través de problemas, preguntas y obstáculos.

Concéntrate en los problemas, preguntas, obstáculos y resultados de su avatar. Tendrás el 100% de atención de Fred. No puede pensar en otra cosa. La conversación que se desarrolla dentro de su cabeza se trata solo de estas cuatro cosas: problemas, preguntas, obstáculos y resultados.

La pregunta para usted, entonces, es ¿cómo sabe qué está pasando dentro de la cabeza de Fred? ¿Dónde y cómo descubre los problemas, las preguntas, los obstáculos y los resultados para su avatar objetivo?

¿Cómo descubres el PQR2 de Fred?

- 1) **Interacción en vivo.** Cuando estés en un gran evento, escucha lo que la gente quejarse. ¿Dónde está el problema? ¿Dónde están frustrados? ¿Dónde está su dolor? ¿Qué preguntas están haciendo?
- 2) **Mírate a ti mismo.** A menudo somos miembros de nuestro público objetivo actualmente o en el pasado. Cuales son tus problemas ¿Cuáles son tus preguntas? ¿Cuáles son tus obstáculos? ¿Cuáles son los resultados que deseas? Eres una gran idea de lo que Fred está sintiendo, reteniéndolo y lo tiene despierto hasta tarde en la noche con un sudor frío.
- 3) **Foros** Los foros todavía están vivos y bien en la web mundial. No descartar o ignorar la búsqueda de foros con miembros específicos de su público objetivo. Extraiga estos problemas, preguntas, obstáculos y los resultados que buscan.
- 4) **La mesa de ayuda de su sitio web.** Si no tienes uno, deberías hacerlo si eres vendiendo cualquier cosa a cualquiera. Su mesa de ayuda es un excelente lugar para buscar problemas, preguntas y obstáculos. Obtuve algunas ideas de productos millonarios de mi mesa de ayuda. Ves tendencias y preguntas específicas. Puede notar que cinco personas tuvieron el mismo problema en las últimas dos semanas. Si es así, tiene una nueva idea de producto.
- 5) **Productos populares.** Mira cosas específicas como libros electrónicos, libros impresos, productos físicos o productos populares para identificar problemas, preguntas, obstáculos y resultados que la gente está buscando.
- 6) **Responda a sitios como <https://www.quora.com/> y [Answers.yahoo.com](https://answers.yahoo.com/).**
Sitios como estos son excelentes lugares para buscar preguntas que la gente hace,

especialmente si no estás en el mercado para enseñarle a la gente las últimas y mejores técnicas para vender cosas en Instagram. Por ejemplo, mi amiga Suzanne, hace cosas relacionadas con el comportamiento animal. El comportamiento animal, las preguntas y los problemas no han cambiado en los últimos veinte años. Las respuestas pueden haber cambiado, pero las preguntas de los clientes no han cambiado para su público objetivo.

7) Encuestas. Me encanta hacer encuestas porque tienes pensamientos actualizados

y respuestas sobre los problemas de las personas. Estos son especialmente útiles si su nicho está cambiando continuamente.

8) Páginas de redes sociales. Puede encontrar problemas, preguntas, obstáculos y

resultados que la gente busca en los grupos de Facebook y Twitter. Mira los hashtags de lo que está de moda.

Mire estas herramientas y fuentes. Hemos enumerado ocho aquí, pero también hay más formas de hacerlo.

¿Cómo utiliza estas herramientas para encontrar lo que necesita?

1) Responde sitios. Vaya a answers.yahoo.com y escriba "bienes raíces

volteando "y pulsa enter. Verá las preguntas que la gente hace: ¿Es rentable invertir bienes raíces? ¿Qué es la inversión inmobiliaria? ¿La inversión inmobiliaria todavía tiene sentido? ¿Cómo empiezo a invertir en bienes raíces sin pago inicial? ¿Cómo me mantengo motivado? ¿Hay personas que hacen esto internacionalmente? ¿Cómo atraigo nuevos socios? ¿Cómo comienzas como vehículo de inversión? ¿Es posible en otro país? ¿Cuál es la guía definitiva? ¿Dónde está el mejor lugar para aprender sobre esto? ¿Cómo ubican a los inversores?

Te educas sobre las preguntas que hacen las personas que potencialmente están en tu nicho objetivo. Luego, use estas preguntas para crear contenido, titulares, puntos de conversación y el comienzo de las historias.

2) Encuestas. Es posible que no esté interesado en hacer una encuesta usted mismo a través de

un sitio como [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com). La buena noticia es que no tienes que hacerlo. Aquí hay algo genial. Puede encontrar encuestas de otras personas y ver los resultados. Simplemente vaya a Google y realice la búsqueda de palabras clave más la palabra "encuesta". Ej: flip encuesta inmobiliaria. Encontrarás datos que puedes revisar para saber más sobre lo que está pasando con Fred.

3) **Redes sociales.** Otra forma es pedirle a la gente en Facebook un

pregunta. Personalmente, creo que esta es una de las cosas más inteligentes que puedes hacer. Pregunta en grupo. Pregunta en una página. Pregunta en tu página de perfil. Pregunte a las personas cuál es su lucha más difícil o cuál es su mayor pregunta. La gente le dirá que son preocupaciones, preguntas y obstáculos. Una forma divertida de hacer que la gente responda preguntas es usar un pequeño meme como parte de su publicación en las redes sociales para llamar la atención. La conclusión es que Facebook y las redes sociales son excelentes formas de hacer encuestas.

4) **Búsqueda de Google.** Busque su palabra clave, más la palabra FAQ, errores,

preguntas o top 10. Obtendrá un montón de información que puede ayudarlo. Mira los mejores resultados para ver qué preguntas hacen las personas.

5) **Productos populares.** Esto es como "hacking de embudo" o "hacking de audiencia".

¿Qué miras en un producto existente? Si es un libro, mira la tabla de contenido. Mire los capítulos y vea de qué se tratan. Mire el índice de palabras clave, términos o tal vez cosas en las que nunca pensó. Puede consultar la copia de ventas para obtener ofertas en los embudos y sitios web de las personas. También puede ver los comentarios porque eso le mostrará cómo responde el mercado. Las cinco estrellas en Amazon dirán, "esto es increíble". Mira la estrella para ver de qué se queja la gente. Mirar esta información te da una idea real de lo que la gente quiere. Están buscando carne. Están buscando respuestas a sus preguntas. Están buscando valor. Buscan información paso a paso. Están buscando contenido.

Lo que se reduce a esto y en lo que debe enfocarse en su copia es lo que la gente realmente quiere. Fred está en el primer acantilado. Él quiere estar en el otro. Fred quiere cambiar la forma en que se siente. Quiere menos de alguna emoción y más de otra. Está atrapado en su cabeza con PQR2 por miedo. Siente miedo, estrés, dolor o aburrimiento. Esa es su realidad. Ahí es donde está la mayoría de la gente. Fred quiere cambiar la forma en que se siente.

Pero no puedes cambiar la forma en que se siente al enfocarte en el dinero. La mayoría de las personas de negocios aportan el dinero. Bueno, el dinero no lo es. Lo que Fred quiere es cambiar del miedo a la seguridad. Quiere sentir que las cosas van a estar bien, y estará a salvo. Quiere pasar del estrés a la paz. Él quiere pasar de sentirse agotado a "Huh, eso se siente bien". Quiere pasar del dolor a la comodidad. Quiere pasar del aburrimiento a la diversión.

Por cierto, uno de los componentes más ignorados de cualquier copia de ventas se centra en la diversión. Vea cómo puede agregar diversión. Esa es una de las claves que utilizamos para vender el Jim Boat, un seminario de cruceros que hemos realizado desde 2007. Siempre se trata de un tema diferente. A veces, en el marketing de libros electrónicos, otras veces construyendo su boletín. Ha sido un tema diferente cada vez que teníamos diferentes botones de acceso que teclearíamos.



Una de las cosas importantes que lo vende es la diversión. La diversión de ir en este gran barco genial y pasar un buen rato con un montón de personas de ideas afines. ¡Siempre terminamos en una isla tropical, sentados debajo de una palmera simplemente de visita, bebiendo bebidas con paraguas y pasándolo muy bien con todos!

Pinte la imagen para su avatar de las cosas geniales que aprenderán, así como la diversión que tendrán. No descartes la parte divertida.

¿Cómo vamos a usar PQR2 con su público objetivo? Quiero martillarlo una vez más. Fred está 100% sintonizado con lo que sucede dentro de su cabeza. Eso es. Está sintonizado con sus problemas, sus preguntas, sus obstáculos y los resultados que desea, pero aún no lo ha logrado. Hay un término técnico para esto llamado Sistema de activación reticular. Básicamente, sintoniza y reconoce lo que ya está buscando con la exclusión de todo lo demás.

Todo su contenido, ya sea gratuito o de pago, debe ingresar lo mismo. Sus anuncios, sus publicaciones de blog, sus videos, publicaciones de Facebook y redes sociales, videos en vivo, memes y sus seminarios web se basan en el PQR2 de Fred. Sus titulares se centran en sus problemas, sus preguntas, sus obstáculos y sus resultados.

Su tarea

Su tarea es reunir a Fred. Necesitas curar a Fred. Necesitas entrar en acción con tu amigo, Fred.

Primero, define a tu Fred. Pase de un nicho grande a subnichos y luego a micro-nichos. Puedes tener más de uno. Piensa en tu nicho como los círculos en un tablero de dardos. Cuando lanzas el dardo al tablero, un nicho regular es el borde exterior. Un subnicho es el borde interior. El micro nicho es la diana. Necesitas identificar a quién vas después.

Luego, identifique y escriba los dos problemas principales de Fred. Entonces, ¿cuáles son las dos preguntas principales de Fred? Entonces, ¿cuáles son sus dos grandes obstáculos?

Finalmente, ¿cuáles son los dos mejores resultados que Fred desea?

No seas como la mayoría de las personas y omite esta tarea. Los triunfadores medianos anotarán dos para cada área, pero el sobresaliente obtendrá entre cinco y diez. Quiero que crees una lista de cinco a diez para cada uno porque los dos primeros son los más fáciles. Tres o cuatro extras que se te ocurran te harán pensar. El quinto es probablemente la conexión mágica.

Si haces el diez, es cuando cavas y te conectas profundamente con Fred. Desea llegar a los de cada área que tienen patada emocional. ¿Cómo vas a usar esta idea sobre Fred? Úselo como magia.

Déjame mostrarte algunos titulares que puedes basar en el PQR2 de Fred. No tiene que ser un

- experto en bienes raíces para divertirse haciendo ofertas, garantizado.
- Nuevo, el secreto para encontrar automáticamente grandes ofertas de forma rápida, garantizada.
- Descubra la nueva forma de encontrar grandes ofertas rápidamente.
- ¡Cómo encontrar grandes ofertas rápidamente, para que pueda evitar comprar una casa venenosa que destruya su negocio!
- ¡Al final! Se revela el verdadero secreto para encontrar grandes flaps rápidamente. ¡Cómo
- encontrar grandes ofertas en tan solo una semana, incluso si no tiene dinero propio para invertir!

Todo lo que hice fue tomar los problemas, preguntas, obstáculos y resultados de Fred the Flipper y ponerlos en las plantillas de titulares que discutimos en el Secreto # 6.

Al instante, pasamos de "¿Cómo vamos a utilizar esta investigación?" a "¡Santa mierda! Estamos escribiendo una copia y está bien".

Hagamos algo **líneas de asunto del correo electrónico** basado en los PQR2 de Fred.

- Hack de inversión inmobiliaria. Encuentra grandes ofertas, dos grandes ideas.
-
- El verdadero secreto para encontrar grandes ofertas al voltear.
- Encuentra grandes ofertas en la mitad del tiempo. Dos atajos para la inversión inmobiliaria. Para encontrar
- grandes ofertas, esto funciona como una locura. Para voltear la casa, esto funciona como una locura. El
- camino más rápido para voltear el éxito.
-
- Aquí hay un ejemplo de lo que funciona para encontrar grandes ofertas. Aquí hay un atajo para encontrar
- grandes ofertas. Un gran recurso de cambio de casa que acabo de encontrar. Más formas de encontrar
- grandes ofertas, menos malas ofertas. Aquí está la lista de verificación de su casa. ¿Qué tal una copia que usa **balas**
- **inductoras de curiosidad** de los PQR2 de Fred?
-

- Le ayuda a encontrar grandes ofertas rápidamente.
- Facilita encontrar las ofertas que otros se perdieron.
- Le da las claves para obtener grandes ganancias de prácticamente todas las ofertas que decida hacer.

- Tres pasos para evitar perseguir ofertas que no funcionarán. El verdadero
- secreto de cómo divertirse haciendo tratos. Descubra cómo encontrar ofertas de
- alta rentabilidad en cualquier mercado.
- Deja de preocuparte por comprar una casa venenosa que destruirá tu negocio.

Estas son balas inductoras de curiosidad que atraen a Fred porque está usando su

lenguaje exacto y apuntando a sus intereses y miedo. Francamente, cuando los lees, no hay una sola cosa sobre lo que hay en el producto. Está bien, porque así es como usas balas que inducen curiosidad. Encontrarás más información en Secret # 9: The Ultimate Bullet Formula.

Por cierto, cuando finalmente entendí a Fred, fue cuando creamos Funnel Scripts. Cuando conoces a Fred y tienes scripts de embudo, puedes crear cualquier copia de ventas que necesites. Funnel Scripts toma sus partes de Fred y lo ayuda a ensamblarlas en una copia fantástica con el clic de su mouse.

Conocer a Fred te brinda todos los componentes básicos que necesitas para crear increíbles copias de ventas sin pasar años tratando de dominarlo. Es por eso que necesitas identificar a Fred. Descubre el PQR2 de Fred, y tienes las llaves del reino cuando se trata de crear una copia. Comprender a Fred es la clave de tu éxito. Resumen:

- Conozca a su audiencia mejor que ellos mismos. Presta tanta o más atención a la
- psicografía como a la demografía. Conoce el PQR2 de Fred.
-
- Si quieres un atajo (o hack) usa [FunnelScripts.com](https://www.funnelscripts.com) para ayudar a poner automáticamente toda esta investigación y conocimiento sobre Fred en su copia de ventas más rápido que cualquier otro método.

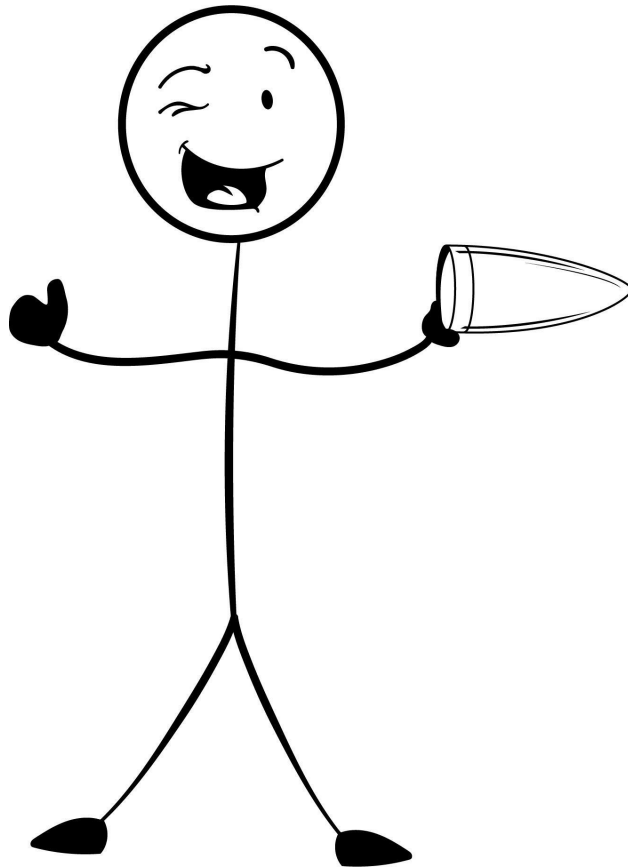
Secreto # 9

La fórmula definitiva de la bala

"La copia no está escrita. Si alguien te dice 'escribes una copia', despréndete de ellos. La copia no está escrita. La copia está ensamblada. No escribes una copia, la ensamblas. Estás trabajando con una serie de bloques de construcción, estás juntando los bloques de construcción y luego los estás colocando en ciertas estructuras.

están construyendo una pequeña ciudad de deseo para que su persona venga a vivir ".

Eugene Schwartz



Las viñetas de copia de ventas son el caballo de batalla de cualquier copia. Se llaman viñetas del término "punto de viñeta", que es una lista de puntos en la página o pantalla, generalmente de 3 a 12 a la vez. Los puede ver en todo, desde listados de Amazon hasta cartas de ventas extensas, teasers por correo electrónico y folletos. Utiliza viñetas para despertar la curiosidad y dar a las personas razones para tomar cualquier acción que desee. Esa acción podría ser cualquier cosa, desde ordenar o registrarse o llamar por teléfono.

Balas:

- Desarrolle curiosidad para que pueda crear presión dentro de las personas para que compren más rápido.
- Capta la atención de las personas para que puedas abordar sus deseos (y necesidades) específicos para hacer más ventas.
- Transmita información importante rápidamente para que pueda transmitir su mensaje rápidamente para maximizar cada dólar publicitario que gasta. Lo interesante es que cuando la mayoría de las personas crean viñetas, solo incluyen características. Por ejemplo, si se trata de un simulacro, dirán: "Oye, es de 18 voltios, y tomará hasta una pulgada". ¡Como si eso significara algo para alguien! Las características son lo que pondríamos bajo "especificaciones técnicas".

El problema es que la gente no compra debido a las características. Las características son cómo **comparan las cosas. La gente compra los beneficios.** ¿Qué van a obtener como resultado de esa característica? Debe comprender la diferencia entre características y beneficios.

Una característica es lo que algo *es*.

Un beneficio es lo que algo *hace para* tú.

Tomaremos el ejemplo de taladro. Es de 18 voltios, que es la característica. Pero que característica *tiene* *hace* le permite perforar madera dura como la mantequilla para que pueda perforar un montón de agujeros sin recargar la batería cada cinco minutos. El hecho de que tomará hasta una pulgada (la característica) significa que puede hacer todo tipo de proyectos, especialmente en su hogar, sin tener que cambiar de herramienta (el beneficio).

Nuevamente, comprenda la diferencia entre características y beneficios. Las características no hacen que alguien compre algo. El beneficio de esas características hace que te compren.

No necesitas mil balas en tu copia. Dependiendo del trabajo de copia, tomaría cuatro, cinco, seis, una docena de balas excelentes sobre cincuenta balas de mierda.

Las viñetas tienen diferentes funciones en la copia de ventas. Puede colocar dos o tres en la parte superior de una carta de ventas justo debajo del título para atraer a las personas. Puede usar viñetas en la descripción de un producto, ya sea que lo venda en Amazon o en su sitio web o en un correo electrónico. Las balas son las que llevan la mayor parte del peso de su copia. Una vez que su título los muestre, puede usar viñetas para:

- Resuma lo que la gente verá en un video. Dele a las personas
- una vista previa de su publicación de blog. Enumere los
- beneficios.
- Dale a la gente razones para seguir leyendo y tomar una decisión. Resuma lo
- que están comprando. ¡Y mucho, mucho más!
-

Si no aprende a usar viñetas, entonces tendrá un problema para crear la curiosidad que necesita para impulsar a las personas en el proceso de ventas. No generará la presión que hace que la gente compre.

Aquí hay una historia rápida sobre el uso de balas para vender algo. Esa carta de ventas que mencioné en la Introducción a este libro que ha hecho más de un millón y medio de dólares en ventas de \$ 29 es para un libro electrónico. Para ayudar a impulsar las ventas a través de esa carta, utilicé una lista de viñetas que correspondían a números de página específicos en el libro. Entonces, para alguien que lee las viñetas sobre "¿Qué hay en el libro?" se siente tangible porque les estoy diciendo cosas como:

- ¡Cómo comenzar, ejecutar y vender en Amazon Kindle – FAST! (El minorista de libros electrónicos número 1 de la Web QUIERE vender su libro electrónico por usted, ¡así es cómo!) (Página 14)
- ¡El secreto * seguro * para crear un libro electrónico que se venda como loco mientras se divierte más de lo que creías posible! (Página 23) Cómo evitar rápidamente el error n. ° 1 que cometen
- los autores y que les lleva meses o años escribir un libro. . . para que puedas terminar en solo unos días. (Página 7)
- ¡Una explicación paso a paso de cómo obtener un libro electrónico REAL REAL REALIZADO en menos de 72 horas! (Página 103)
- El mejor libro electrónico a prueba de balas para escribir y vender en línea: RÁPIDO. (Página 2)

También he hecho esto con productos de video. Puede escribir viñetas que proporcionen la marca de tiempo en videos específicos para obtener la promesa.

Entonces balas

- Dale a la gente una razón para actuar.
- Desarrolla curiosidad.
- Lleve la carga de explicar cuál es su producto y qué hará por ellos.

Creo que la verdad absoluta sobre las características y los beneficios es solo parcialmente correcta. Probablemente haya escuchado el viejo dicho, "la gente no compra el taladro; compran el hoyo ". Bueno, creo que necesitas profundizar más que eso. Lo que quieren no es el agujero en la pared; quieren que su esposa deje de quejarse porque aún no han colgado esa foto. Quieren que su hijo sea feliz porque pudieron poner el bonito agujero ordenado en el frente de la casa para pájaros o hacer los agujeros para atornillar el gimnasio de la jungla.

Lo que necesitamos profundizar es el *sentido* de cada beneficio Entonces, aquí está mi fórmula para crear viñetas. Ya lo has visto en este secreto y probablemente no te hayas dado cuenta.

Fórmula básica de bala

Fórmula: _____ para que puedas _____

Recuerde, Característica = qué es y Beneficio = qué hace. Ahora, estoy harto de ejercicios, así que cambiemos a algo sexy. ¡Hablemos de llaves! Aquí hay algunas viñetas que escribí para un conjunto de llaves Dewalt que he estado mirando en Amazon por \$ 29, pero parece que no puedo apretar el gatillo para comprar. ¡Supongo que todavía no estoy emocionalmente apegado a ellos!

Aquí está la lista original de Amazon:

- **Conjunto de una**
- **pieza tamaños SAE**
- **Construcción de acero al cromo vanadio**
- **Marcas estampadas para identificar fácilmente el tamaño de la llave**

Bostezo. No muy convincente. Pero quiero querer estas llaves, así que vamos a ayudarlos, ¿de acuerdo?

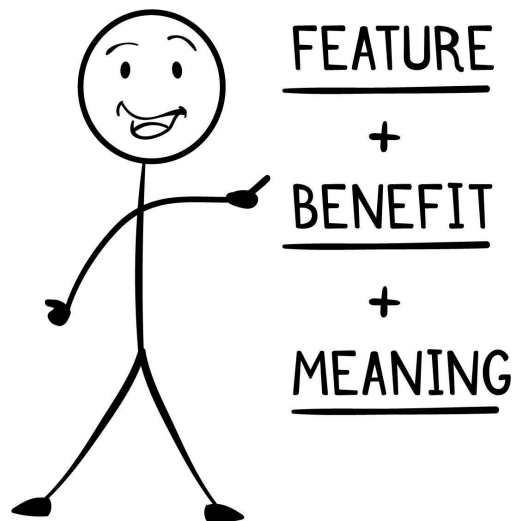
- **Conjunto de una pieza *así que puedes* mantenga todas sus llaves juntas en un solo lugar, tamaños SAE *así que tienes* el tamaño exacto que necesita cuando lo necesita**
-

- **Construcción de acero al cromo vanadio para mayor resistencia y durabilidad. *así que puedes* trabajarlos duro**
- **Marcas estampadas para identificar fácilmente el tamaño de la llave *así que puedes* encuentre rápidamente el tamaño correcto**

Ya hemos hecho la diferencia. Eso es mejor que el 80% de las personas lo hacen con sus balas simplemente agregando el beneficio. Pero queremos hacerlo mejor que el 99% de las personas, y ahí es donde entra mi Ultimate Bullet Formula. ¿Estás listo?

Característica + Beneficio + Significado Característica = qué es Beneficio = qué hace

Significado = qué es *medio* al comprador / lector / prospecto Fórmula: _____ para que pueda _____ lo que significa _____.



Así que vamos a encender esas balas de llave inglesa *fuego* y hacer que incluso el padre más inepto con seis pulgares en una mano crea que finalmente puede ser el mecánico que siempre soñó. Un verdadero profesional de la casa de "lista de miel"! ¿Estás listo?

- **Juego de una pieza para que pueda mantener todas sus llaves juntas en un solo lugar *lo que significa* nunca te dejarán alto y seco con la llave equivocada**
- **Tamaños SAE para que tenga el tamaño exacto que necesita cuando lo necesita**

***lo que significa* puedes hacer proyectos más rápido y seguir con tu vida**

- **Construcción de acero al cromo vanadio para mayor resistencia y durabilidad para que pueda trabajar duro *lo que significa* gastará MUCHO menos dinero en herramientas con el tiempo**
- **Marcas estampadas para una fácil identificación del tamaño de la llave para que pueda encontrar rápidamente el tamaño correcto *lo que significa* no más tirar de tu cabello sobre nueces peladas**

Cuando comience a hablar sobre los beneficios y el significado, sus viñetas de copia de ventas (y su copia de ventas en general) darán un salto cuántico en efectividad. Y cuando empiezas *pensando* En términos de beneficios y significado, el cielo es el límite en lo que respecta a su poder de venta.

Entonces, mientras terminamos este secreto, al escribir viñetas, obtenga el impulso. Es como una lluvia de ideas en los titulares. A medida que haces balas, tendrás ideas en tu cabeza para otras balas. A medida que se concentre en las diferentes características, beneficios y significados de lo que sea que esté vendiendo, sus balas mejorarán cada vez más. Es como calentar una carrera o hacer ejercicio en el tercer o cuarto o quinto set cuando entras en una rutina. ¡Tu primera bala no es tan buena como tu quinta, sexta o décima!

Además, si necesita cinco o seis viñetas, escriba diez o doce y elija las mejores cinco o seis. De nuevo, es solo un juego de impulso. Y una última cosa. Puede crear un archivo deslizable muy efectivo para las viñetas. Recomiendo encarecidamente que comience a crear un archivo de viñetas que vea que le llamen la atención. Al igual que tener un archivo deslizable de titulares, tener un archivo deslizable de balas puede ser útil cuando necesita una lluvia de ideas rápidamente. Resumen:

- Las balas son el caballo de batalla que utiliza para crear curiosidad en su copia. Cinco
- increíbles balas superarán a 30 balas buenas.
- ¡Siempre incluya el significado en sus balas porque esa es la salsa secreta que las hace mejores que las balas de todos los demás!

Secreto # 10

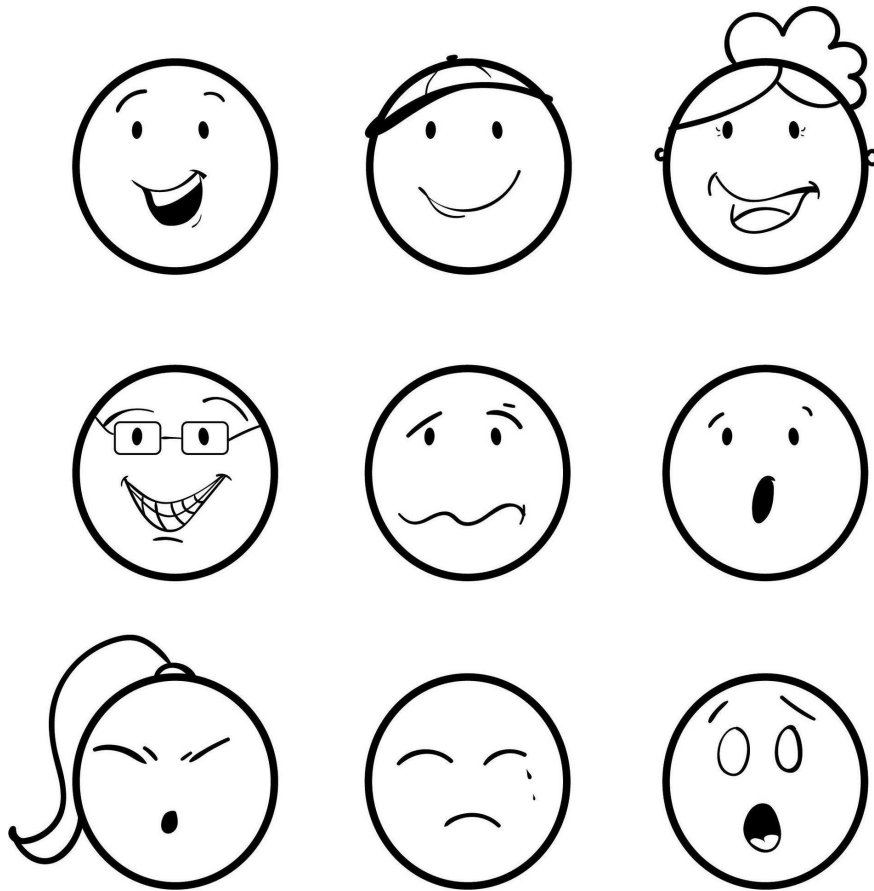
Lo que REALMENTE vende gente (NO es lo que tú Pensar)

"Hay dos motivos para la acción: el interés propio y el miedo".

Napoleón Bonaparte

"Cuando se trata de personas, recuerde que no se trata de criaturas lógicas, sino de criaturas de emoción." Dale

Carnegie



Este secreto es sobre el por qué y cómo hacer que las personas reaccionen con emoción, porque la emoción es lo que impulsa las ventas. Lleva el secreto anterior sobre las balas al siguiente nivel. ¿Cómo? Bueno, hablamos sobre características y beneficios. Las características son lo que algo *es* (tiene un motor de accionamiento de 18 voltios; capacidad de broca de media pulgada; es un DVD de ejercicio en tiempo real de 30 minutos, etc.). El beneficio es lo que esa característica *hace para* alguien. El significado es lo que esas características y

beneficios combinados *media* a alguien.

Saben que el beneficio del motor de accionamiento de 18 voltios es que te brinda más potencia y nunca te quedas sin batería. Nunca estás perdido para hacer tus proyectos. Pero ese último paso es el más crítico. Necesitas decirle a la gente sobre el resultado.

El significado crea emoción.

El motor de accionamiento de 18 voltios tiene toda la potencia para manejar cualquier proyecto. ¿Qué significa eso para mi perspectiva ideal? De hecho, debe hacer esa pregunta sobre *ninguna* reclamo o función o beneficio que presenta a las personas en su copia de ventas.

Podría significar que su esposa está feliz de que pueda hacer la lista de cosas para hacer rápidamente. Significa que te quemarás en cada trabajo con tiempo suficiente para sentarte en el sofá y ver el partido de fútbol. Significa que verás la sonrisa en la cara de tu hijo cuando termines el proyecto que están haciendo juntos. Significa que tendrás más tiempo libre este fin de semana en lugar de esperar a que la batería se recargue.

El significado es el siguiente nivel de conexión con las personas a nivel instintivo sobre lo que su producto, servicio, software, etc. hará por ellos, que es donde las personas compran. Porque puede haber escuchado "la gente compra con emoción y justifica con intelecto", y eso es *¡cierto!*

¿Cómo encuentras el significado? ¡Fácil! Cada vez que vea un reclamo, función o beneficio, hágase algunas preguntas: " *Por qué* ¿Es eso importante?" "¿Por que importa?" "¿Por qué es eso un gran problema?"

Ahora puede preguntar: "¿Por qué querría hacer un ejercicio emocional?" Y mi respuesta es que si vendes simulacros y quieres vender muchos de ellos, entusiasmo a la gente con los simulacros. Haz que se sientan bien con ese taladro. Haz que se sientan inteligentes con ese ejercicio. Haz que se sientan como miembros del club de los tipos duros o que sean populares al poseer ese ejercicio. Haz que sientan que aman a su hijo con ese ejercicio.

¡Haz eso y venderás más ejercicios!

Por cierto, esta idea de inyectar emoción a través del significado se aplica a todo lo que vendes, por eso es importante. La emoción es lo que vende. Tienes que profundizar (juego de palabras) a esa emoción, encontrarla y expandirla.

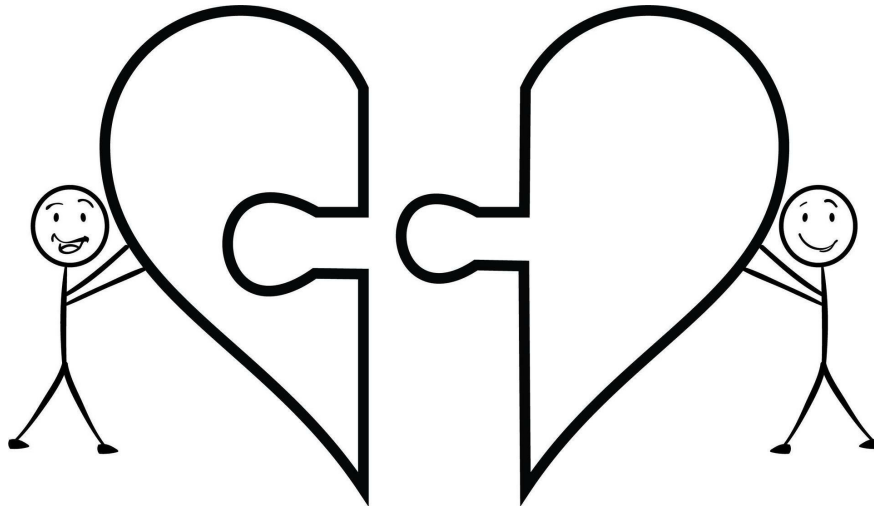
Ahora podría estar diciendo: "Hombre, eso es estirlo".

¿Lo es? Cuando digo: "El taladro tiene una placa magnética en la parte delantera para que pueda mantener los tornillos seguros mientras hace su trabajo. Eso significa que no hay posibilidad de que esos tornillos afilados caigan y golpeen a alguien en la cabeza mientras estás a tres metros en una escalera. Esa característica podría evitar que alguien obtenga un

tornillo incrustado en su cabeza. . . tal vez incluso tu hijo ".

Una vez más, puede pensar que es un poco exagerado, ¡pero no lo es! Tienes que profundizar en esa emoción vinculada a cada una de esas características. Lo bueno, es como tomar esas balas o cualquier otro reclamo y hacer esa primera parte de la fórmula "Es _____ para que puedas _____". Ahora estás dimensionando el producto. Ahora, estás llegando a la parte que hará que la gente diga: "Sí, eso es lo que quiero *sensación*. Eso es lo que me importa. No me importa que sea azul o que tenga este logotipo, pero quiero que mis hijos estén seguros. Quiero que mi esposa sea feliz. Quiero poder relajarme. Quiero hacer esta maldita lista de cosas para hacer, así puedo sentarme y ver el juego y dormirme y derramar nachos por todo el frente de mi camisa ".

Eso es lo que significa este ejercicio. ¡Tan pronto como pueda hacer esa conexión, sus ventas aumentarán! Las consecuencias de no hacer esto son graves. Si no puedes conectarte en un nivel emocional, entonces eres igual que todos los demás. Luego, las personas evalúan su producto, entrenamiento, software o lo que venda basándose solo en el precio porque eso es todo lo que tienen que hacer. ¡No les has hecho sentir nada! Pero en cuanto los haces sentir algo, es cuando los tienes. Necesitan un poderoso **POR QUÉ** si quieres que compren porque **POR QUÉ** crea emoción.



Ahora, te contaré una historia rápida.

Esta es la razón por la que me inscribí para hacer entrenamiento físico con un tipo llamado Stew Smith. Me envía entrenamientos por correo electrónico, aunque ya he estado entrenando y tengo muchos libros con ejercicios. Stew me permite llamarlo por teléfono y hacerle preguntas sobre entrenamientos, pero tenía otras personas a las que podía llamar gratis. La razón por la que inicialmente me inscribí con él fue el

motivación emocional de, "Hola, mi entrenador es un Navy SEAL. ¡Eso es bastante rudo!

Inicialmente, disfruté el golpe del ego emocional de decirle a la gente: "Oye, mi entrenador personal es un Navy SEAL". Y lo dejé pasar de vez en cuando, tal vez más de lo que debería porque es bastante genial. Pero aquí está lo interesante. Esa razón cargada de emociones para inscribirme en Stew me motivó lo suficiente como para que, ahora en mis 50 años, estoy en mejor forma que la mayoría de los jóvenes de 25 años. (Puedo hacer 33 flexiones, 100 flexiones y 100 abdominales seguidos sin parar).

Todo por esa conexión emocional con mi entrenador como Navy SEAL, soy

A. No lo defraudaré aflojando los entrenamientos.

B. Nunca más me veré como Mister Potato Head, especialmente si quiero decirle a la gente que mi entrenador es un Navy SEAL.

Esa razón emocional para registrarse / comprar / hacer clic tiene todo tipo de consecuencias para su embudo de ventas en lo que respecta a su perspectiva. Tienes que encontrar esa conexión emocional y amplificarla. Cuantas más emociones pueda vincular su producto o servicio con el amor, el miedo a _____, el odio y la esperanza, mejor estará.

Poner esto en acción es muy fácil. Aquí está el truco. Tan pronto como haga una **declaración sobre qué algo es o que hace**, usa esas dos palabras mágicas "que significa _____".

". . . lo que significa que _____.

". . . lo que significa que podrás sentarte y relajarte ". ". . . lo que significa que puedes _____ ".

". . . lo que significa que puedes disfrutar pasar más tiempo con tu familia ".

". . . lo que significa que no tienes que _____ ".

". . . lo que significa que no tienes que perder un sábado entero haciendo tareas ".

Así es como lo haces. Así es como encuentras el significado. Y cuanto más cargado emocionalmente pueda tener ese significado, ¡más ventas obtendrá!

Ate su producto a:

- Amor por _____ (familia, yo, país, comunidad, etc.) Odio
-
- Miedo a _____ (fracaso, cometer errores, muerte, pérdida, etc.) Orgullo de vanidad
-
-
- Anhelos de _____ (realización, paz, finalización, etc.) Avaricia
- Libertad
-

Vincula tu producto o servicio a las cosas que la gente quiere en su núcleo, y podrás conectarte emocionalmente mucho más rápido.

Ahora que eres consciente de esto, debes usar este conocimiento para tu ventaja. Debe incluir este componente emocional en la mezcla. Tan pronto como una característica salga de tu boca, imagina a un cliente preguntándote "¿Por qué?"

"¿Por qué es eso importante?" "¿Por qué debería importarme?" "¿Por qué me importa eso?" "¿Que significa eso para mí?" Casi como un niño molesto que solo resopló un palo de duendecillo a medianoche en Halloween y ahora tiene un caso de "¡por qué!" Imagina ese incesante, por qué, por qué, por qué, por qué, por qué, y te obligará a encontrar las respuestas.

Nuevamente, es una de esas cosas en las que creas impulso. Escribe diez, veinte o treinta razones por las cuales una característica o beneficio les importa. Es tan importante para su negocio y su capacidad para crear copias increíbles. Encuentra esa conexión emocional.

Ahora la verdad es que cuando haces este ejercicio, no encuentras la conexión emocional con lo primero que escribes. Ocurre después de que trabajas en las fáciles y te obligas a seguir adelante. Cuando superes el nivel superficial y comiences a perforar debajo de la superficie, aprovecharás las verdaderas emociones.

La conexión emocional es cómo convertir a los espectadores en compradores. Es cómo convertir a los compradores en fanáticos delirantes. ¡Y así es como conviertes a los fanáticos delirantes en clientes de por vida!

Ese es el secreto de lo que realmente vende a las personas. No es lo que *tú* pensar . . .

Que es *ellos* sensación.

Resumen:

- La gente compra con emoción y luego justifica con lógica. Las principales motivaciones emocionales
- para comprar son el miedo y el deseo. Debes esforzarte por establecer una conexión emocional con
- tus prospectos y compradores vinculando tu producto o servicio a tantas razones diferentes como puedas.

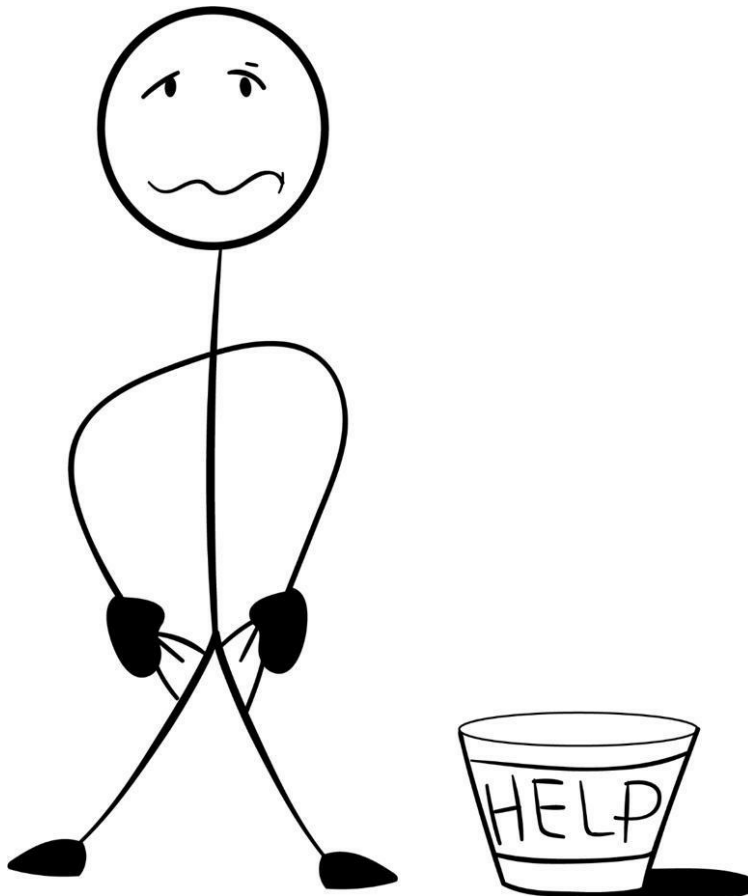
Secreto # 11

Por qué lo suficientemente bueno te hace (y te mantiene)

¡Pobre!

"¡El enemigo de lo grande es bueno!"

Desconocido



Uno de mis primeros mentores fue un exitoso agente inmobiliario. Algunas personas pensaban que era pomposo. Parte de la razón era que no aceptaría nada más que la excelencia total. Tenía un letrero en su puerta que decía: "¡El enemigo de lo grande es bueno!"

Eso siempre me quedó grabado. Cuando algo es lo suficientemente bueno, nunca será genial. ¿Cómo se aplica esto a la redacción de ventas? Cuando una copia de ventas funciona, tendemos a no querer tocarla porque nos ponemos supersticiosos o asustados. Sabemos que tomó esfuerzo y trabajo para llegar a este punto donde nos está haciendo ganar dinero. El temor es que si cambiamos la copia se "romperá" y

¡deje de funcionar (y tal vez no comience a funcionar nuevamente cuando lo cambiemos)!

Digamos, por ejemplo, que por cada dólar que gasta trae \$ 1.10 o \$ 1.20 o \$ 1.52. Así que es lo suficientemente bueno y no quieres meterte con eso. (¡Hey, estás obteniendo un 50% de ganancias!) Pero esa mentalidad te mantiene pobre. Solo una vez en 25 años de escribir una copia, he visto una instancia en la que el titular original y la copia original nunca podrían ser superados.

Por lo general, encuentra una manera de mejorarlo mediante un proceso simple llamado prueba dividida A-B. La prueba de división AB significa que tomas algo que funciona y lo pruebas contra otra cosa que esperas te dará un mejor resultado.

Así es como funciona esto. Tiene dos versiones de su copia: la versión A y la versión B. Ejecuta la prueba durante un tiempo (preferiblemente una prueba vinculada a un resultado medible como ventas totales, clics, suscripciones, etc.) Luego, si la versión B supera a la versión A, la versión B se convierte en la nueva versión A. Ahora que tienes un campeón, intentarás superarlo con una nueva versión. Ellos llaman a este campeón "El Control".

Por lo tanto, las pruebas de división A / B intentan mejorar constantemente su mejor copia y hacer que se convierta mejor.

Consulte el ejemplo en el Secreto # 6 donde cambié un titular y mis ventas aumentaron de cero a cinco en dos minutos (un aumento del 500%). Otro ejemplo en la Introducción habló sobre cambiar un sitio web de 20 páginas a una página y las ventas aumentaron en un 250%.

¿Qué pasa si no hubiera hecho esos cambios? ¿Estaría leyendo esto ahora? Diablos no! Todavía estaría viviendo en el parque de casas rodantes entregando periódicos. Si no hubiera hecho esos cambios, nunca habiéramos ganado el dinero que hicimos. Mi vida hubiera sido completamente diferente.

Por lo tanto, es fundamental que una vez que tenga algo funcionando, usted *debe* prueba para mejorar esa copia. Pequeñas mejoras incrementales pueden producir una rentabilidad masiva.

Ejemplo de producto de \$ 100

Por ejemplo, tiene un producto de \$ 100 a la venta con una tasa de conversión del 1% en su carta de ventas.

Eso significa que gana \$ 100 por cada 100 visitantes que visitan su sitio web. (100 visitantes x 1% de conversión = 1 venta a \$ 100).

Digamos que le cuesta \$ 90 obtener 100 visitantes a su sitio web, lo que resulta en una venta. (Asumiré que estás vendiendo un libro electrónico o algo sin físico)

gastos de envío.)

Eso significa que gastó \$ 90 en tráfico. Ganaste \$ 100 en ventas. Su beneficio bruto es de \$ 10.

Ahora, comencemos a probar.

Usted prueba su titular y aumenta su conversión del 1% al 1.2%. Ese pequeño aumento mísero de .2% en la conversión no puede significar mucho, ¿verdad? Por el contrario, por cada 100 visitantes que visitan su sitio web, ahora está ganando \$ 120, pero todavía está gastando los mismos \$ 90 (su costo no aumentó).

¡Acabas de triplicar tu rentabilidad! ¿Cómo? En lugar de obtener una ganancia de \$ 10, ahora obtiene una ganancia de \$ 30. Mismo tráfico Mismo gasto publicitario. Con esta simple prueba de titulares, triplicó su rentabilidad.

¿Qué pasa si probó algunas de las viñetas y aumentó la conversión con solo 0.1%?

¿Qué sucede si probó la oferta en sí y aumentó la conversión en un 0.15%? ¿Qué sucede si probó una imagen simple en la parte superior de la página y aumentó la conversión en un 0.25%?

Ahora está convirtiendo a una tasa del 1.7%. ¡Nada más ha cambiado en sus costos, pero ha aumentado las ganancias en un 700% (ganancia de \$ 70 versus ganancia de \$ 10)! Oye, estás ganando \$ 170 por cada cien visitantes en lugar de esos \$ 100 apuestos con los que estabas tan feliz antes de comenzar a probar.

Este proceso puede repetirse varias veces una vez que comprenda que debe hacerse y tenga el coraje de hacerlo. Lo curioso es que no se necesita valor para hacerlo. ¿Por qué? Porque si prueba un nuevo titular y no funciona tan bien, lo desactiva. No es como si fueras un perdedor si no funciona tan bien como la primera versión. ¡Vuelve a tu campeón original y comienza a buscar un nuevo retador!

El libro de mi amigo Russell Brunson *108 ganadores de prueba dividida* detalla más de 100 pruebas que su compañía hizo para explotar las ganancias, disparar las ventas y crear una avalancha de suscriptores. Puedes obtener el libro GRATIS (solo pagas el envío

y manejo) aquí <https://CopywritingSecrets.com/freesplittestingbook>

Por cierto, todas estas pruebas solían ser súper complicadas y técnicas, por lo que pocas personas lo hicieron. Pero ahora, con herramientas increíbles como *ClickFunnels*, Es fácil implementar pruebas de división AB. Existen complementos, software y servicios que hacen que la prueba sea económica. Es fácil de configurar, y tú *debe* hacer pruebas divididas AB con todo, incluyendo:

- Titulares
- Ofertas Precios
- Bonificaciones
-
- Líneas de asunto del correo
- electrónico Llamadas a la
- acción Texto del botón de
- orden Colores

Puedes probar todo esto y más. Sin embargo, aquí está la cosa número uno que necesita comprender:

Nunca prueba más de una variable a la vez.

Si va a probar un título, pruebe uno contra otro, pero todo lo demás en la página permanece igual.

Si va a probar el texto en el botón de pedido, eso es todo lo que está probando y todo lo demás en la página permanece igual.

Tan pronto como comience a cambiar más de una variable a la vez, los resultados de su prueba dejarán de ser válidos.

Use una herramienta para automatizar el proceso de prueba. Independientemente de lo que esté utilizando para su sitio web, vea si hay una función de prueba de división AB incorporada. Si no, entonces sal y *encontrar* una herramienta. Realice una búsqueda en Google de "herramientas de prueba de división AB" y encuentre toneladas de opciones.

Su conclusión sobre este secreto es esta: comience a probar.

¡Comienzo! Prueba una cosa a la vez. No acepte que los resultados que está obteniendo ahora son tan buenos como los que obtendrá. Piénsalo. La mayoría de las empresas minoristas operan con un margen de beneficio del 10%. ¡Imagina! Al hacer una prueba simple en su sitio web, sus folletos y sus anuncios, aumenta las conversiones en un pequeño porcentaje y explota sus ganancias. ¿Qué significaría eso para su negocio y su familia? Para muchas compañías de márgenes delgados, ¡cambia totalmente la vida!

Tantas ganancias ocultas están ahí esperándote, solo probando algunas

Cosas simples. No puede permitirse *no* ¡para hacer esto! Resumen:

- Si no está probando, comience a probar de inmediato. Nunca pruebe más de
- una variable a la vez. Pruebe acciones como compras, clics o suscripciones.
- Automatiza tus pruebas. No lo hagas a mano si es posible.
-

Secreto # 12

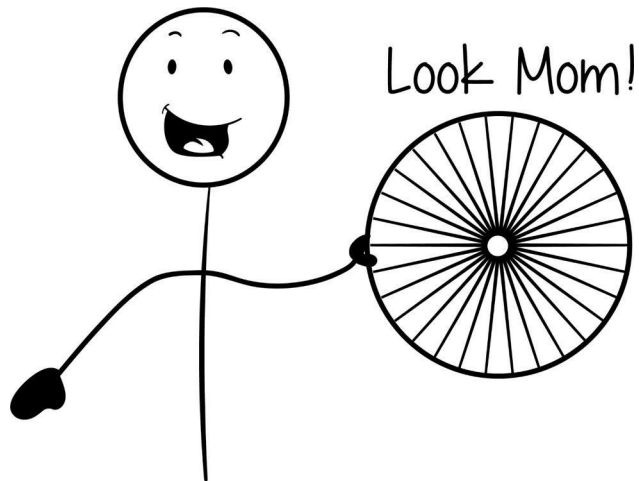
No reinventes la rueda: grandes hojas de copia

Pistas

"Tu trabajo no es escribir una copia. Su trabajo es conocer a sus visitantes, clientes y prospectos tan bien que comprende la situación en la que se encuentran en este momento, dónde les gustaría estar y exactamente cómo es su solución.

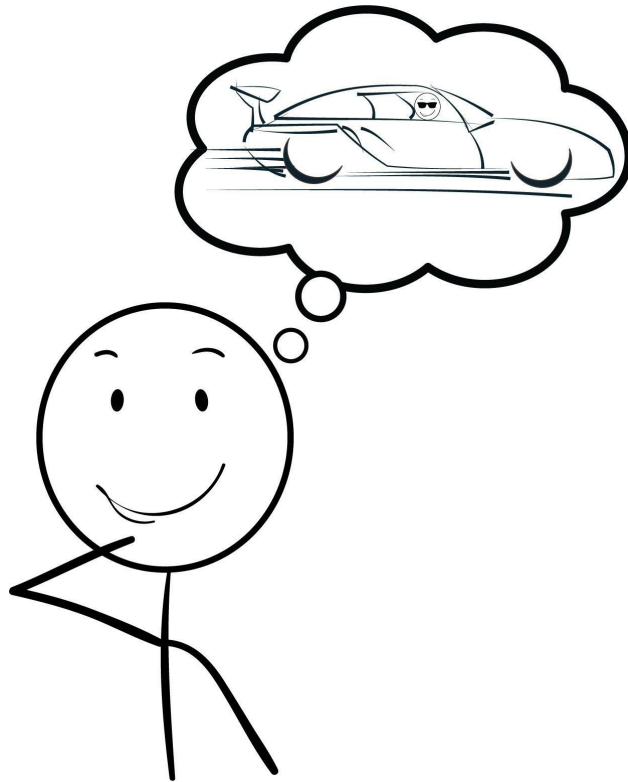
puede y los llevará a su yo ideal".

Joanna Wiebe



Debe hacer la investigación correcta antes de comenzar a crear su copia de ventas. ¿Por qué? Por lo tanto, está inmerso en la mentalidad de las personas a las que se dirige con su mensaje de ventas. Ahora, ¿qué tipo de investigación necesitarías hacer? ¿Qué necesita saber?

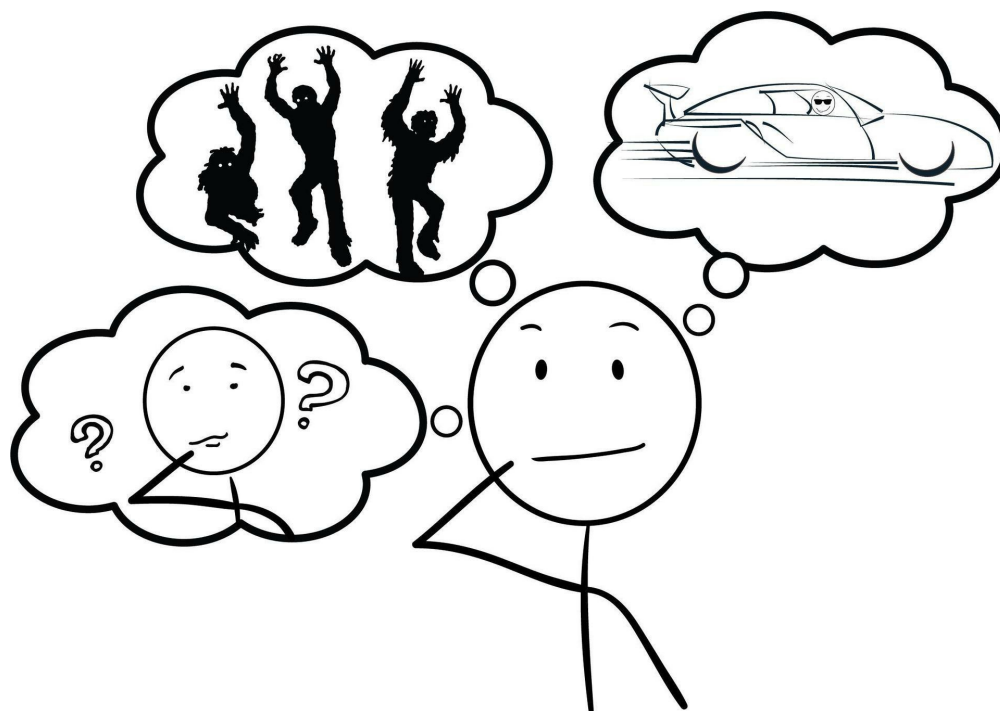
¿Qué quieren más que nada?



¿Cuáles son sus grandes deseos? ¿Cuáles son sus miedos? ¿Qué los asusta? ¿Cuáles son sus objeciones para comprar cosas como lo que estás tratando de vender?

Necesita descubrir estas cosas: ¿Qué

- quieren? ¿Cuáles son sus miedos?
-
- ¿Cuáles son sus objeciones para comprar lo que vendes o lo que alguien está vendiendo?



Si hace eso, tiene una gran ventaja sobre las otras personas que crean mensajes de ventas.

Mire los mensajes de ventas que sus clientes ven en el mercado. Mire los libros más vendidos en Amazon número uno que se dirigen a su audiencia. Lea la copia de la contraportada. Mira los títulos de los capítulos. Vea los mensajes de ventas utilizados para que estas personas compren.

Este proceso se llama "pirateo de embudos". Mire lo que ya está funcionando con una oferta, copia de ventas y producto, luego aplíquelo a lo que está haciendo con sus productos y servicios. No robas lo que otros están haciendo, pero sí modelas cómo se están acercando y vendiendo al mercado.

¿Dónde investigas?

Amazon es mi principal fuente de investigación. No solo puedo ver lo que la gente está comprando, ya que Amazon tiene todo en una lista de categorías de best sellers, sino que también puedo ver los comentarios que las personas hacen y sus comentarios (o falta de comentarios) sobre cada producto. Leí las reseñas de cinco estrellas para ver qué entusiasmo a la gente.

Más importante aún, leí las reseñas de una estrella para ver qué ha enojado a la gente y asegurarme de que no haga eso con mis ofertas.

Pero el verdadero oro cuando estás viendo reseñas está en los dos, tres y

reseñas de cuatro estrellas. ¿Por qué? Porque esas son las personas a las que les gustó algo y no les gustaron otras partes. Esas son las personas más útiles porque, francamente, las personas de cinco estrellas son a menudo fanboys y las personas de una estrella son simplemente "sabelotodos" que odian la vida. Las personas de dos, tres y cuatro estrellas explican: "Oye, hizo esto, lo cual fue bueno, pero no lo hizo, lo que me molestó".

Use sus palabras para ayudar a escribir su copia de ventas.

Digamos que está vendiendo un producto sobre cómo hablar español. Observa que la gente se queja de que un producto popular no le enseña español conversacional. En cambio, parece que estás aprendiendo directamente de un aula.

Así es como puede usar esa retroalimentación.

1. Indíquese qué incluir en su propio producto.
2. Enfatique cómo su producto usa el español conversacional.
3. Use ese ángulo en su título, "¡Cómo aprender español conversacional en tan solo dos semanas!"

Esas son las cosas que descubres cuando haces la investigación. Debe sumergirse en los mensajes de ventas que los clientes potenciales están viendo y cómo reaccionan ante ellos.

Google es otro gran recurso de investigación. Si quiero resolver un problema, buscaré en Google para ver qué surge. Lea las publicaciones del blog, mire los anuncios, las palabras clave que usan las personas y los productos relacionados. Busque las ideas que las personas comparten en publicaciones de blog y artículos. Mira las preguntas que la gente hace. Puede tomar un par de horas o un par de días sumergirse. Puede llevarle una semana, dependiendo de su horario y de qué tan bien conozca a su audiencia. Pero serán las horas, los días o la semana más valiosos que haya pasado. Esta investigación es cómo ve las palabras que usa la gente y se conecta con ellas en su copia de ventas.

Las consecuencias de no hacer esto son graves. Francamente, si no usa las palabras que usan, si no resuena con ellas, no le comprarán.

Sus mensajes de ventas fracasarán con su público objetivo. No prestarán atención a sus titulares. Si prestan atención a su título, su copia no funcionará y sus anuncios no serán buenos.

La investigación inmersiva te ayuda a fingir que eres uno de tus prospectos con

los mismos problemas y deseos. Vea lo que está disponible por ahí. Mire los mensajes de ventas y los comentarios, especialmente para los productos y servicios que son populares entre su público objetivo.

La investigación inmersiva le brinda una forma directa de aprovechar el éxito de sus **competidores y donde están fallando**. Posiciona automáticamente su oferta como una solución única y mejor simplemente entendiendo el mercado a través de la investigación.

La retroalimentación de uno de mis productos me trajo esto a casa a lo grande. Durante casi dos años tuve el DVD educativo número uno de PowerPoint en Amazon. Vendimos miles de esta cosa. Mientras miraba los comentarios, me di cuenta de que algunas personas sentían que todo el DVD era un lanzamiento para un software llamado Snagit®. Pensé: «¿De qué demonios estás hablando? Demuestro cómo crear una presentación de PowerPoint con todas estas diapositivas diferentes, y uso Snagit como ejemplo para construir la presentación. No me importa si alguna vez compras Snagit. ¡Ni siquiera te digo dónde conseguirlo!

¡Pero muestra que la gente no presta atención! (Gran sorpresa allí.) Comprarían el DVD y lo verían, pero no prestaron atención a las diapositivas que hice usando Snagit como ejemplo. ¡Se adelantaron y vieron la parte del entrenamiento donde mostré la presentación final que resultó ser una excelente presentación para Snagit! Pero si hubieran visto todo el video instructivo, habrían visto que construí la presentación frente a ellos.

Esta confusión nunca se me ocurrió, pero cambié algo de palabrería y parte de la copia de ventas que la aclaró. Es un gran ejemplo de por qué desea ver los comentarios de sus competidores. Sin embargo, también mira sus comentarios para mejorar su propia copia de ventas.

Mi competidor podría haber aprovechado este problema para su beneficio diciendo algo como: "Y a diferencia de otros entrenamientos, no intentamos venderle nada extra. Incluimos todo lo que necesita para hacer increíbles presentaciones de PowerPoint y no lanzar ningún software adicional ". A pesar de que era BS, y no estaba lanzando, un competidor podría haberme fumado si me hubieran prestado atención.

Otro lugar para investigar son las preguntas frecuentes que llegan o los tickets de soporte por correo electrónico. Esas son una mina de oro. Nadie quiere leer los comentarios u objeciones negativas, pero si te hace mucho más rico, entonces eso es suficiente motivación para hacerlo.

Cuando te sientas a escribir tu copia, la investigación debe ser parte de tu

proceso de planificación Diga: "Oye, tengo que escribir una carta de ventas, una postal o un correo electrónico. Permítanme designar un par de horas para investigar un poco. Si estoy vendiendo un libro, déjame investigar libros populares. Tengo que escribir una carta de ventas para mi software, déjame ir a buscar software ". Haga de esta parte del proceso de redacción. En lugar de abrir su procesador de textos y mirar el cursor parpadeante en blanco, preguntándose qué escribir, ¡investigue un poco! Obtenga su mentalidad en el ritmo correcto, y obtendrá una copia increíble.

Como he dicho antes, escribir una copia es un juego de impulso. Necesita calentar su motor de redacción antes de escribir. Inicie ese proceso leyendo el texto de otras personas y los comentarios de los clientes sobre las cosas relacionadas que compran. Esta práctica te lleva a esa mentalidad de copia y hace que sea más fácil comenzar a escribir.

Mi mejor consejo sobre la investigación antes de escribir una copia de ventas es:

1. Solo hazlo. Obtenga las palabras, sentimientos e ideas directamente de la copia de ventas que atrae a las personas.
2. Comprender las reacciones de las personas. Amazon y otros sitios que le permiten ver reseñas son sus minas de oro.

Pasar unas horas investigando productos similares lo ayuda a entrar en el flujo de crear copias de ventas. El resultado es una mejor copia de ventas, escrita *mucho* Más rápido.

Resumen:

- Nunca escriba una copia de ventas sin hacer una investigación.
- La investigación te da las palabras y la información que necesitas para escribir una mejor copia.
- Solo un tonto se sienta al teclado y comienza a escribir una copia en frío sin calentar primero.

Secreto # 13

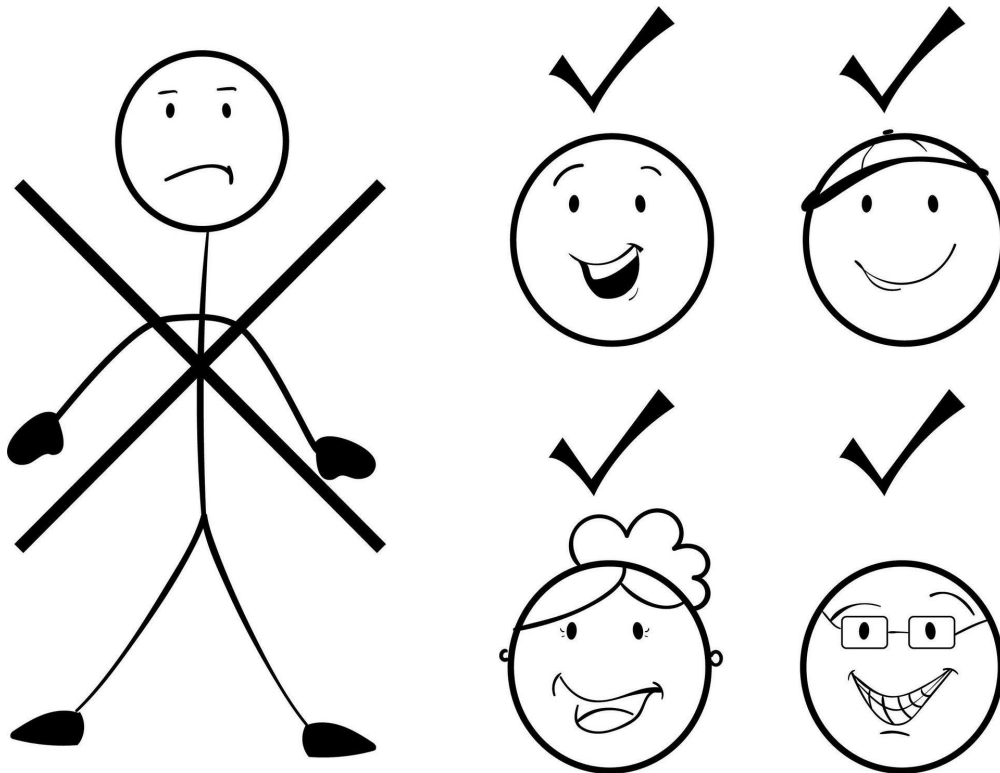
Se trata de ellos, nunca de ti

"Simplicidad es la máxima sofisticación."

Leonardo Da Vinci

"Hazlo simple. Hazlo memorable. Hazlo atractivo para mirar. Que sea divertido de leer".

Leo Burnett



Una vez que hablas con tu audiencia, tiendes a querer que tu audiencia vea cuán inteligente eres. Usas jerga de la industria o grandes palabras. Quieres que sepan que sabes de lo que estás hablando. Esta tendencia ocurre sin importar lo que estés vendiendo.

Si está vendiendo un taladro, comienza a hablar de voltaje y par. Si está vendiendo un programa de entrenamiento, habla de sus 25 años de experiencia y de cómo conoce estas cosas interesantes.

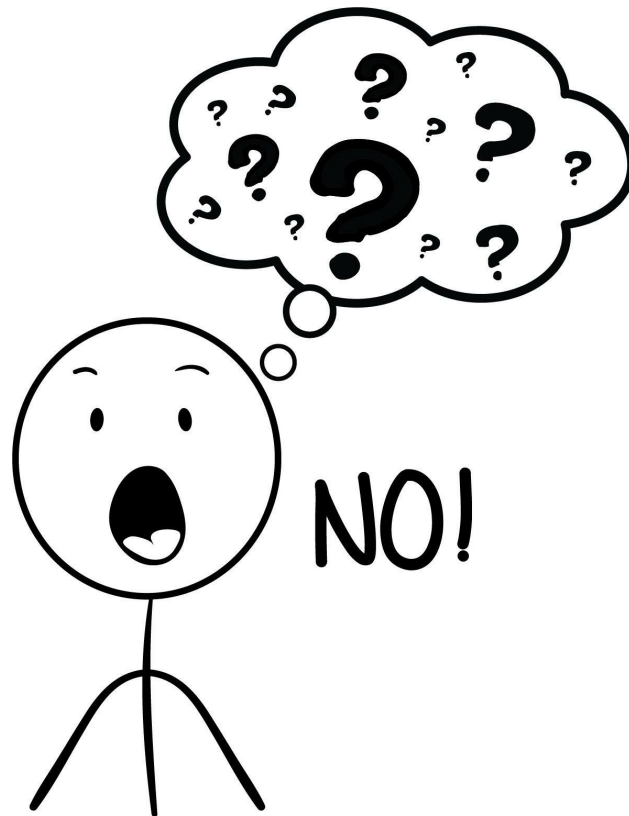
Si vende software, habla de gigabytes y usa palabras difíciles de pronunciar.

Sin embargo, en realidad demuestras a la gente lo inteligente que eres

¡Comunicándose con ellos de una manera que puedan entender! Cuando todavía pueden rastrearlo a pesar de estar acosados, confundidos y solo prestando atención en parte, es cuando demuestra lo inteligente que es. Lo haces haciéndolo todo sobre ellos.

Hacer todo sobre ellos significa que evitas ser lindo, usar sarcasmo, bromas internas o usar cualquier cosa que pueda interpretarse mal.

Evita tratar de demostrar lo inteligente que eres usando palabras grandes, jerga industrial o siglas que no explicas. Todo lo que hace es confundir a las personas y apagarlas.



Una cosa que aprendí en ventas es que una mente confundida siempre responde "¡No!" Alguien que está confundido nunca acepta comprar. Tal vez uno de cada mil sí, pero generalmente no se puede ganar dinero con uno de cada mil.

Cuando realiza una venta que involucra mucha emoción con una persona que tiene miedo, se siente cohibida, cree que la estafarán o tiene miedo de cometer un error, es fundamental que su comunicación sea cristalina. claro. Sé muy consciente de lo que le dices a la gente.

En el negocio hipotecario, aprendimos a hablar sobre asuntos financieros complicados de una manera que tenía sentido para las personas que no querían entender qué

Tuvimos que revelar. Por ejemplo, una cosa que teníamos que revelar era la alta probabilidad de que el administrador de su préstamo se transfiriera a otra parte, pero aún se le debía al principal y los intereses nunca cambiarían.

Tomé dos páginas de revelaciones complicadas y simplemente le expliqué: “La compañía a la que hace el pago de su hipoteca probablemente cambiará. El único efecto que tiene sobre usted es a quién le hace el cheque cada mes y dónde lo envía”. Fue tan eficaz para reducir la ansiedad de las personas que el vicepresidente de la compañía hipotecaria me hizo capacitar a los otros oficiales de préstamos sobre cómo hacer divulgaciones.

Fue entonces cuando realmente aprendí a usar palabras que mi público objetivo entendió para ayudarles a tomar una buena decisión. Las consecuencias de no hacer esto es hacer que las personas se sientan estúpidas.

- Si haces que alguien se sienta estúpido, no te comprarán. Si alguien siente que te estás burlando de ellos o les estás hablando mal, no te comprarán.
- Si sienten que eres demasiado listo para que lo entiendan, no te comprarán.
- Si hablas en círculos y se confunden, no te comprarán. Entonces necesitas usar las palabras que usan. Necesitas hablar en términos simples que ellos entiendan. Necesitas
 - usar oraciones cortas.
 -
 - Necesita mantener sus pensamientos bien organizados y secuenciales. Si puede hacer eso, los servirá mejor y los ayudará a lograr el resultado que intenta venderles.

No uses palabras grandes.

Cada vez que escribo algo que tiene el potencial de confusión, mi estrategia secreta es dárselo a mi esposa inteligente. Fue despachadora del 911 durante siete años y luego trabajó en la recepción del departamento de policía durante cinco años. Ella ha estado allí, hecho eso, y lo ha visto todo como un gran estudiante de la humanidad. La buena noticia es que no se graduó de la universidad. Todo lo que sabe hacer cuando el software no funciona es gritarme para que vaya a su oficina y lo arregle.

Estas cualidades la convierten en la persona perfecta para que yo le dé una copia y pregunte: "Oye, ¿podrías leer esto y decirme dónde no está claro? ¿Dónde no tiene sentido? Ella es excelente en eso. También he usado a mi madre para ese papel.

Busque a alguien que no sepa lo que sabe y haga que lea su copia de ventas y vea si lo comprende. Si pueden entenderlo, entonces estás en el camino correcto. Y no, no tienen que ser miembros de su público objetivo para ser una caja de resonancia efectiva para su copia de ventas. De hecho, a menudo ayuda si no lo son.

También he escuchado a personas que dicen que entreguen sus copias de ventas a un grupo de personas, y si regresan a usted y le dicen: "Ah, es bastante bueno", eso significa que no es nada bueno. ¿Por qué dicen estos expertos eso? Porque lo que quieren es que todos los que lo lean digan: "Guau, eso suena genial. ¿Dónde puedo conseguir uno?" Si la gente regresa y dice: "Oye, es bastante bueno", entonces todavía tienes trabajo que hacer en tu copia.

Ahora, por supuesto, mi esposa no va a comprar nada de lo que estoy vendiendo, así que no es una buena prueba de fuego, pero se entiende la idea. Además, a menos que las personas a las que les entregue la copia estén en su público objetivo, NUNCA van a decir "Oye, ¿dónde puedo conseguir una?" Así que ese viejo dicho solo contiene tanta agua en mi libro.

Si tuviera que reducir todo esto a una gran conclusión, es esto: escriba o cree su copia de ventas para que se dirija directamente a su cliente potencial ideal.

Escribir a una sola persona; No escribas a un grupo. Escriba a alguien que conozca que represente a la persona perfecta en su público objetivo (recuerde a Fred del Secreto # 8). Este truco funciona excepcionalmente bien cuando estás atrapado.

Historia verdadera: mi amigo George, representa a mi audiencia. Si estoy atascado escribiendo una carta de ventas, una carta de ventas de video o cualquier pieza de copia, entonces digo: "Hola George, tengo algo de lo que necesitas saber".

Escribirle a George funciona bien para los teasers por correo electrónico porque tengo la tendencia de ser detallado en mis correos electrónicos y hacer que tengan cincuenta páginas cuando solo necesitan cinco líneas. Cuando me encuentre haciendo eso, lo tiraré todo y comenzaré a escribir un correo electrónico a mi amigo, George.

Asunto: Software genial que acabo de encontrar Hey

George,

Acabo de encontrar esta genial pieza de software.

Sé que estás realmente interesado en _____ y esto es genial. Desea verificarlo porque hace esto, esto, esto y esto. Aquí está el enlace. ENLACE Te hablaré pronto. Adiós. Jim

Los correos electrónicos que redacte como para una persona específica superarán a todo lo demás el 99% del tiempo.

Recuerde siempre que millones podrían leer su mensaje de ventas, pero usted está vendiendo a una persona a la vez.

Habla como ellos.

Usa palabras que entiendan. ¡Nunca los
hagas sentir estúpidos! Resumen:

- Una mente confundida siempre responde "No" en una situación de ventas. Mantenga
- sus mensajes simples y directos.
- No uses palabras grandes y no hagas que la gente se sienta estúpida. No se trata de lo inteligente
- que eres; se trata de cuánto puedes ayudarlos.

Secreto # 14

Qué hacer si no tiene ningún testimonio

Todavía

"Nos hemos acostumbrado tanto a escuchar a todos afirmar que su producto es el mejor del mundo, o lo más barato, que tomemos todas esas declaraciones con un grano de sal".

Robert Collier

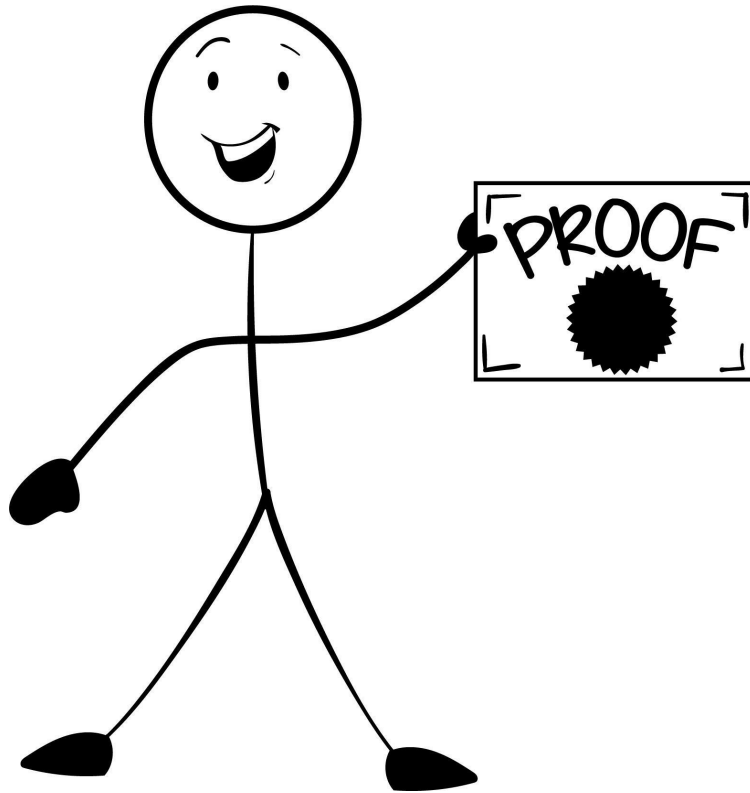
"Haz lo que puedas, con lo que tienes, dónde estás".

Theodore Roosevelt



Así que aquí estás Se ha roto el trasero y ha escrito su libro, creado su software, diseñado su servicio o colgado el letrero en la puerta de su negocio de coaching. Pero todavía no tienes testimonios.

Algunas personas ven esto como una desventaja que nunca superarán. Las personas se obsesionan con estas cosas porque ven a las personas usando testimonios, comentarios, avales y reseñas en su copia de ventas, pero aún no tienen ninguna.



Sí, los testimonios pueden ayudarlo a generar impulso y mejorar la efectividad de sus mensajes de ventas. Pero cuando habla de una copia de ventas y el proceso de ventas, lo **que realmente le preocupa aquí es prueba.**

Cuando la mayoría de las personas leen su copia de ventas, en algún momento su cerebro dice: "Está bien, suena bien. ¿Pero por qué debería creerte? Funcionará esto para mí? ¿Ha funcionado esto para otras personas? ¿Realmente necesito esto?"

La falta de pruebas es la verdadera razón por la que cree que necesita testimonios y se asusta si no tiene ninguno.

Los testimonios generalmente vienen en una copia de ventas después de haber hecho sus reclamos y su oferta. Entonces, los has sacado con el titular. Has despertado su curiosidad con tus fabulosas balas. Les ha proporcionado la información, y ahora, de repente, es hora de comenzar a pensar en tomar esa decisión de compra. Ahí es cuando muchas personas dirán: "Bueno, sí, eso suena bien, pero he escuchado estas cosas antes. ¿Por qué debería creerte?"

Necesita pruebas de que lo que está hablando es significativo y funcionará para ellos. Hay muchos elementos de prueba diferentes que puede usar además de un testimonio específico del producto.

En un mundo ideal, tendrías un testimonio orientado a resultados que es de alguien que usó tu producto, servicio o software, etc. La persona

obtuve excelentes resultados y estoy dispuesto a decir: "Lo usé. Obtuve este resultado, este resultado y este resultado. Fue increíble y cambió mi vida y aquí hay pruebas".

Los testimonios orientados a resultados son los tipos que desea. Pero hay que tener cuidado, especialmente en las áreas de salud, finanzas, banca, inversión y cosas por el estilo. Hay requisitos específicos para testimonios como ese. Hay renunciaciones y divulgaciones que debe proporcionar (puede investigarlas por su cuenta). Pero las autoridades están particularmente preocupadas con cualquier reclamo sobre salud o finanzas.

En pocas palabras: tenga cuidado y nunca fabrique un testimonio orientado a resultados.

El siguiente tipo de testimonio es sobre usted y su empresa. Estos son relativamente fáciles de conseguir. Solo tiene que pedirle a las personas con las que ha hecho negocios o a las personas que lo conocen que den un testimonio sobre usted o su empresa para que pueda tener testimonios en su sitio web. Simplemente pregúnteles qué le dirían a un amigo o colega sobre usted y si estaría bien poner esa cita en su sitio. Es así de simple.

El próximo testimonio es un respaldo de celebridad. La celebridad puede ser una figura notable en su nicho de mundo.

Por ejemplo, en 2001, cuando publiqué el libro electrónico que me lanzó al campo de los negocios en línea, recibí un respaldo de un caballero llamado Jay Conrad Levinson, quien escribió los libros de Guerilla Marketing. Le envié una copia del libro, le pregunté si diría un par de palabras al respecto y lo aprobó. Eso fue enorme! Por cierto, no tiene nada que perder preguntando a personas que no conoce si revisarán su producto. Envíelo a algunas personas reconocidas por su público objetivo y vea si lo respaldarán. La mayoría de ellos no lo harán, ¡pero solo necesitas uno o dos para decir que sí para cambiar tu vida!

Después del respaldo de las celebridades, lo siguiente que puede usar son estadísticas que respalden lo que le está diciendo a la gente. Hay toneladas de estudios y estadísticas sobre cualquier cosa que puedas imaginar. Vaya a Google e ingrese su tema más la palabra "estadísticas" o "estudio".

Aquí hay un ejemplo: queremos encontrar alguna prueba que respalde el mensaje de ventas de mi libro *Vender su casa solo*. Usted iría a Google y buscaría "en venta por estadísticas del propietario". Según la Asociación Nacional de Agentes de Bienes Raíces, nueve de cada diez para la venta por parte de los propietarios fracasarán, se darán por vencidos y se pondrán en lista con un agente de bienes raíces dentro de los treinta días. Así que puedes jugar eso en la sección de prueba y decir: "La verdad es que, según las estadísticas, nueve de cada

cada diez en venta por los propietarios fracasarán. No dejes que seas tú. ¡Por eso necesitas este libro!

Aproveche esas estadísticas para darle la prueba que necesita para los reclamos que está haciendo.

También puede aprovechar las cotizaciones para ayudar a construir su prueba. Encuentre algunas citas que se apliquen a lo que está tratando de hacer que la gente haga o compre. Use esas citas en los lugares apropiados para infundir confianza y reforzar la idea de que comprar lo que está vendiendo es una buena decisión.

Entonces, si aún no tiene ningún testimonio, ahora tiene un montón de opciones diferentes para obtener elementos de prueba en su copia de ventas.

Déjame contarte una historia rápida.

Una de las cosas que hice para obtener testimonios para mi primer libro, *Vender su casa solo*, fue regalar copias de mi libro a las personas que intentaban vender sus casas ellos mismos. Se lo entregué y dije: "Aquí está mi libro. Creo que te ayudará. Si es así, ¿te importaría darme un testimonio? Y, por favor, avísame si tiene alguna pregunta con la que pueda ayudarlo.

Eso es todo lo que les dije. Resultados? Recibí muchas cartas testimoniales para mi libro porque lo regalé y le pedí a la gente que me diera un testimonio.

¿Cómo pones este secreto en acción? No dejes que la falta de testimonios te detenga. Si no tiene testimonios orientados a resultados, analice las diferentes opciones que le he dado. Encuentre uno o más para ayudarlo a hacer lo que necesita hacer con la prueba.

La forma más rápida de obtener testimonios es entregar algo a diferentes personas y pedir un testimonio o un aval para el producto, para usted o para el tema en general.

No dejes que la falta de testimonios te detenga. La gente se pone nerviosa y dice cosas estúpidas como: "Oh, no tengo ninguna de estas cosas, así que no podré vender". Eso no es cierto. ¿Los testimonios de resultados te ayudarán a vender más? ¡Más que probable, sí! Pero no puedes vender más hasta que hayas vendido algo. ¡Y no puedes vender algunas hasta que obtengas la maldita cosa allí y la ofrezcas en venta en primer lugar! Resumen:

- No dejes que la falta de testimonios te detenga.

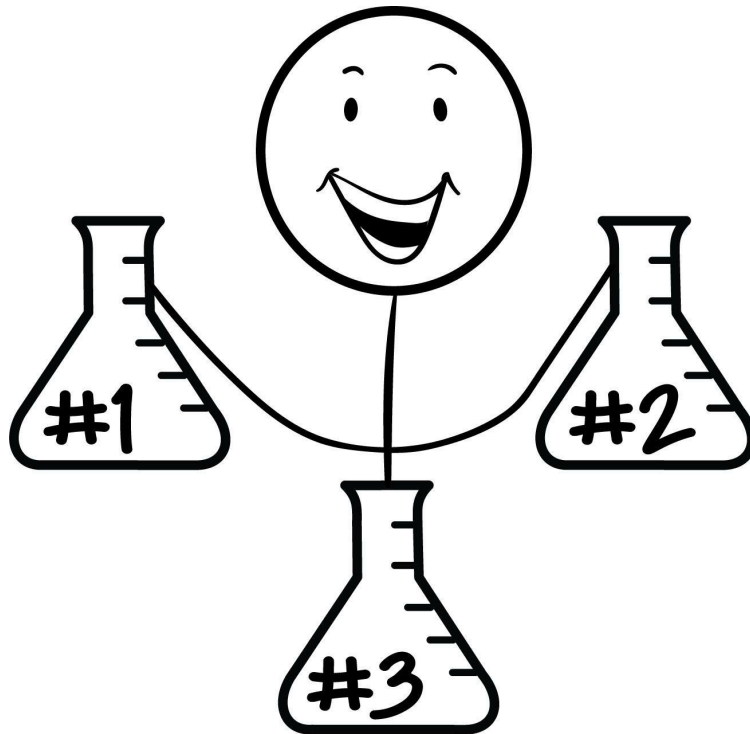
- Necesita pruebas para ayudarlos a sentirse cómodos al tomar la decisión de comprarle.
- La prueba se presenta en muchas formas, incluyendo el respaldo de celebridades, estadísticas y citas que respaldan su mensaje de ventas.
- Entregue su producto a las personas a cambio de un testimonio honesto.

Secreto # 15

3 fórmulas de ventas que nunca fallan

"Si no vendes, no es el producto que está mal, eres tú".

Estee Lauder



Es crítico que entiendas el secreto # 8, tu *Fred* tu avatar.

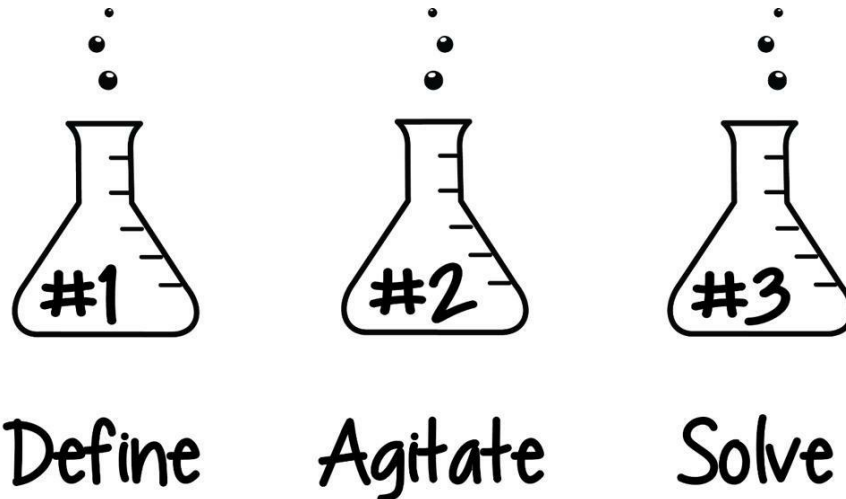
- Cuales son sus problemas? ¿Cuales son sus
- preguntas? ¿Cuáles son sus obstáculos?
- ¿Cuáles son los resultados que quiere?
-

Porque si no entiendes a Fred, no podrás usar estas fórmulas. Entonces tienes que poner en la investigación. Una o dos horas de investigación adecuada, entendiendo su *Fred* y luego seguir estas tres fórmulas valdrá la pena no una, ni dos, sino el resto de su vida.

Estas fórmulas funcionan para una carta de ventas de 20 páginas, un video de ventas de un minuto

carta comercial y una charla de ventas de 10 minutos. Trabajan en cualquier lugar y en todas partes para elaborar mensajes de ventas.

Comprender cómo estructurar un mensaje de ventas.



1) Fórmula # 1: Problema / Agitar / Resolver. Esta fórmula es mi favorita

porque puedes usarlo para cualquier cosa. Construye su mensaje de ventas en tres partes:

a. usted *definir* el problema que enfrentan

si. usted *agitar* lo empeora, lo lastima

C. usted *resolver* presentando su producto o servicio como la solución Ahora, la clave es empeorarlo. ¡Mucho peor! *Agitar* es la magia de esta fórmula, que funciona para una carta de ventas de 20 páginas, una carta de una página que incluso puede enviar por correo o por correo electrónico. Funciona en cualquier parte. Los encuentras con el problema que enfrentan, pero no lo dejes solo.

Usemos la agresión del perro como nuestro ejemplo. Plantear el problema: “Aquí está el problema. Si tu perro ladra o actúa como si fuera a morder a otras personas, esto es algo que debes controlar rápidamente”.

Agítalo. “Si no lo hace, podría estar sujeto a una demanda. Tu perro podría mutilar a un niño. Podrías llevar la culpa y la carga financiera de un solo ataque de perro instantáneo por el resto de tu vida. Así que no importa cuán inocente, tierno y amable sea tu perro, si no lo haces

tenerlos debidamente entrenados, podría paralizarlo financieramente por el resto de su vida ". Recuerde, agitar es la salsa secreta en esta fórmula.

Introduce la solución. Puede decir: "Por suerte para ti, ahora hay una solución. *La guía completa de entrenamiento de cachorro a perro de la A a la Z* te ayuda no solo con la agresión, sino también con el entrenamiento para ir al baño, aprender trucos y socializar a tu perro para que sea un miembro feliz y saludable de la familia ". Auge. Ya sea que se trate de una carta de ventas de video que dirija a alguien a un sitio web desde un correo electrónico, una publicación en redes sociales o un evento de Facebook Live, no importa. Esa es la fórmula: Problema / Agitar / Resolver.

Veamos otro ejemplo: aletas inmobiliarias. Plantear el problema. "Usted quiere invertir bienes raíces, pero también todos los demás".

Agítalo. "Para empeorar aún más las cosas, cada vez que uno de esos seminarios de volteo llega a la ciudad, miles de personas luchan por encontrar las ofertas que estás tratando de conseguir todos los días. Lo que significa que no solo es más difícil para ti encontrar ofertas, sino también las ofertas que

hacer Los hallazgos se están volviendo más delgados porque todos estos novatos están dispuestos a pagar más dinero por estos cambios. Por lo tanto, todas las ganancias se han eliminado del acuerdo antes de que pueda llegar a un acuerdo ".

Introduce la solución. "Bueno, por suerte para ti, ahora hay una solución. Sus *El detective de Flippers oculto* lo que le ayuda a encontrar las ofertas antes de que salgan al mercado. Le muestra cómo encontrar negocios, cómo financiar negocios, cómo hacer negocios antes de que alguien se dé cuenta de que hay un negocio para tener ".

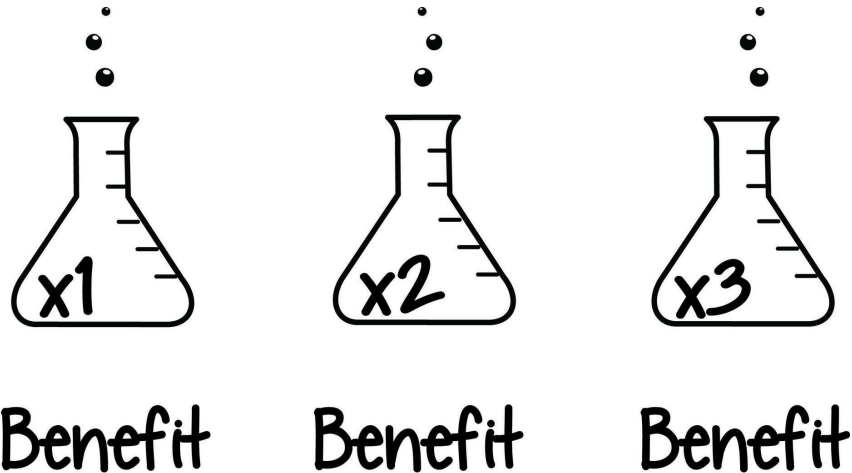
Tercer ejemplo: consejería matrimonial. Plantear el problema. "Usted y su cónyuge no hablan como solían hacerlo, y puede parecer que las cosas son un poco raras en este momento".

Agítalo. "Pero aquí está el verdadero problema que estás enfrentando. Si no se vuelve a conectar ahora, las estadísticas dicen que hay una alta probabilidad de que termine en un divorcio. Incluso si no lo haces, vivirás infelizmente día a día, no con un amante, no con tu mejor amigo, sino con un compañero de cuarto. La única razón por la que se quedan juntos es por los niños o para pagar la hipoteca ".

Introduce la solución. "Bueno, por suerte para ti, ahora hay una solución, *La guía de revitalización del matrimonio.* Le ayuda a reconectarse, mantener la comunicación abierta y aprender a apreciarse mutuamente nuevamente. Te ayuda a volver a encender el fuego que te unió en primer lugar. Te convertirás en un equipo que toma el mundo juntos. Vuelve a cómo

sentían el uno por el otro antes de casarse ".

Bam! Problema / Agitar / Resolver. Puede usarlo para cualquier cosa y funciona especialmente bien con tráfico frío.



2) **Fórmula # 2: Si quieres un beneficio 3X, entonces hazlo.** Esto es positivo

mensaje doblado Use esto cuando se concentre en el deseo y no en un problema per se. Hablas de beneficio, beneficio y beneficio, luego, cualquier acción que quieras que tomen.

Veamos el ejemplo del entrenamiento del perro.

En lugar de agresión, quieres enseñarle a tu perro algunos trucos geniales. Sería divertido tener un perro bien entrenado que pueda hacer trucos geniales. "Así que si quieres **entrena a tu perro, enséñale algunos trucos geniales**, o incluso solo

diviértete mucho más con tu mascota, entonces necesitas echar un vistazo *Los 10 trucos que puedes enseñarle a tu perro en un fin de semana* curso. Este es el por qué . . . "

Inversión inmobiliaria.

"Si quieres **encuentra grandes ofertas**, si quieres **encontrar ofertas antes que nadie**, y tú quieres **crea un flujo constante de nuevas ofertas que no tienes que perseguir**, entonces necesitas echar un vistazo *Flippers 'Paradise*. Este es el por qué . . . "

Asesoramiento matrimonial.

"Si quieres **vuelve a encender el fuego con tu cónyuge**, si quieres **ponerse en contacto con la sensación que tenía cuando se casó por primera vez**,

o simplemente quieres **vuelve a conectarte con tu mejor amigo del mundo**,

entonces echa un vistazo *Secretos de revitalización del matrimonio*. Este es el por qué . . . "

Esta segunda fórmula es así de simple y generalmente funciona bien con tráfico caliente y cálido.



3) **Fórmula # 3: El Antes / Después / Puente.** Esta fórmula usa algo de PNL

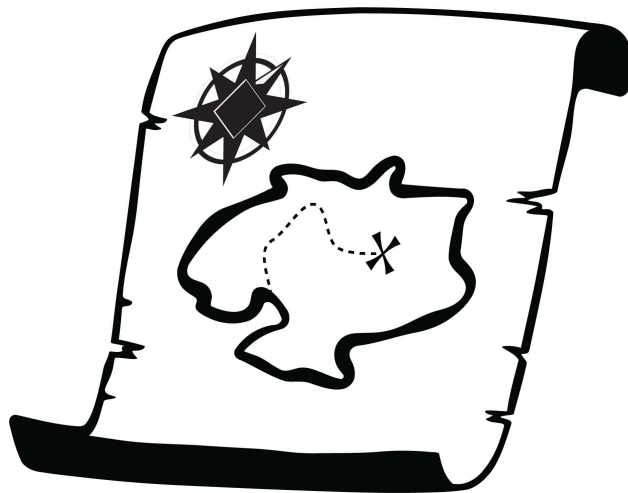
(Programación neurolingüística: el estudio de cómo el lenguaje hace que las personas tomen medidas).



a. Comience con el antes. Hable sobre cómo están las cosas ahora. Por lo general, hay un problema, una pregunta, un obstáculo o algo en el camino que los hace infelices.



si. Introduce el después. Diles que imaginen cómo será su vida. En PNL, esto se conoce como *Estimulación futura*. "Imagina tu vida, circunstancias, negocios, matrimonio o lo que sea, una vez que lo negativo haya desaparecido". Una vez que haya pintado esa imagen donde resolvieron el problema, respondieron la pregunta o eliminaron el obstáculo, pasaron de ser infelices a felices. Ahora es el momento de unir su producto a este sentimiento feliz.



C. Puente. "Aquí está el camino para llegar allí. Aquí está el producto. Aquí esta la

Servicio. Aquí está el método. Así es como vas a cerrar esa brecha de donde estás ahora a donde quieres estar ".

Veamos nuestro ejemplo de entrenamiento de perros. Comience con antes. "Tu perro no está escuchando. Te preocupa que se suelte y corra calle abajo, tal vez incluso se encuentre con el tráfico y sea golpeado. Podría pelear con otro perro. O bien, podría morder al hijo de un vecino, lo que podría conducir a algunos problemas legales graves ".

Introduce el después. "Ahora, imagina cómo sería que tu perro te escuchara. No porque te tenga miedo, sino porque te ama. Él camina contigo por la calle sin correa. Tu perro hace todo tipo de trucos divertidos y tú disfrutas de tu tiempo juntos. No le preocupa en absoluto que su perro sea agresivo o exhiba cualquier otro comportamiento negativo hacia otras personas. Y ustedes son extremadamente felices juntos y tienen una gran relación ".

Puente. "Así es como llegas a ese punto. Se llama *Secretos de entrenamiento de perros* que le ayuda a obtener (este beneficio), (este beneficio) y (este beneficio). Así es cómo . . . "

Inversión inmobiliaria. Comience con antes. Digamos que tu avatar tiene una pregunta sobre cómo encontrar ofertas. "Aquí es donde estás ahora mismo. No puedes encontrar ofertas antes que todos los demás. Estás llegando a los anuncios clasificados todos los días. Estás viendo Craigslist todos los días. Estás golpeando el pavimento y viendo carteles de venta por propietario todos los días. Pero el problema es que todos los demás están haciendo lo mismo ".

Introduce el después. "Imagine cómo sería su vida de inversión inmobiliaria si su teléfono estuviera sonando con personas calificadas que le piden que haga negocios con ellos. Tiene fuentes ilimitadas de fondos para que pueda hacer todas las ofertas que siempre quiso. Puede elegir las mejores ofertas para usted, referir el resto a otros inversionistas y obtener una tarifa de buscador de cada transacción ".

Puente. "Déjame mostrarte cómo hacer eso. Con *Flippers Paradise*, podrá hacer (esto), (esto) y (esto). Esto es lo que quiero decir. . . "

Asesoramiento matrimonial. Comience con antes. "Así es como son las cosas ahora mismo.

No son muy buenos. No son tan malos. Ellos simplemente son. Usted y su cónyuge se cruzan en el pasillo, hablan, se abrazan y ocasionalmente hacen el amor. Pero, en general, las cosas no son como solían ser, y uno comienza a preguntarse por qué están juntos ".

Introduce el después. "¿Imagina cómo sería tu vida si cada vez que vieras a tu cónyuge, sintieras los mismos sentimientos que sentiste cuando te conociste? Cuando cortejaste? Cuando saliste? Y cuando estaban juntos, fue el momento más especial que jamás haya sentido. No podía esperar para ver a su cónyuge todas las noches cuando llegaba a casa del trabajo. No podías esperar para pasar tiempo con ellos el fin de semana y hacer cosas juntos ".

Puente. "Bueno, eso no tiene que ser una fantasía. Puede ser tu realidad. Y aquí está cómo llegar ". Luego, les dice cómo lograr su objetivo con su producto, servicio, etc., como el puente para llevarlos allí.

3. ¡Esta fórmula puede funcionar con todas las temperaturas de tráfico!

Esas son las tres fórmulas. ¿Dónde puedes usarlos? En cualquier lugar y para cualquier propósito donde quiera comenzar a vender. Úsalos en tweets. Úselos en publicaciones de blog. Úselos en actualizaciones de redes sociales o teasers por correo electrónico. Estas fórmulas funcionan donde quiera que comience el proceso de ventas. Resumen:

- ¡Estas tres fórmulas de ventas simplemente funcionan!
- Estas fórmulas llevan a las personas a través de un proceso mental que las prepara para comprar.
- Pruebe cada fórmula para encontrar la que mejor funcione con su audiencia.

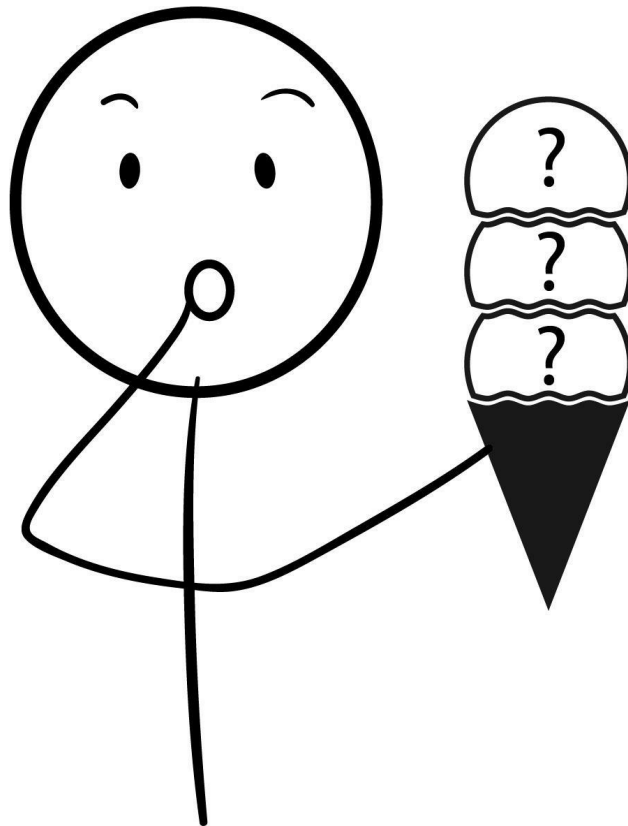
Secreto # 16

Todo es helado, pero ¿qué sabor debo?

¿Escoger?

"Puedes tener todo lo que quieres en la vida si ayudas a suficientes personas a obtener lo que quieren".

Zig Ziglar



Cuando se trata de cartas de ventas, puede preguntar: "¿Qué debo usar: una carta de ventas de video, una carta de ventas larga o una carta de ventas corta? ¿Cuál crees que es mejor?" Algunas personas piensan que la longitud importa.

Para responder a esta pregunta, le daré la respuesta personal seguida de mi respuesta profesional.

Respuesta personal

Comience con una carta de ventas de video. ¿Por qué? Para mí, es la forma más rápida de obtener una oferta cuando quiero probar una idea, vender algo, hacer una oferta o

lanzar un nuevo embudo. Cada vez que entro en el mercado, una carta de ventas de video es la forma más rápida de hacer esto.

Así es como estructuro la página.

- Comience con el titular. Parece obvio, ¿no? Pero como discutimos en el Secreto # 6, el titular es su pieza de venta más importante. Inserta tu video.
-
- Agregue un botón Comprar, ubicado justo debajo del video.

En algunos casos, me detendré aquí. En otros, agregaré lo siguiente: Agregue 4-6 increíbles

- balas que inducen curiosidad debajo del botón de compra. Dar la garantía Resume lo que
- obtendrán. Inserte otro botón Comprar. Copia de cierre.
-
-
-
- La posdata (PS). Repita los principales beneficios establecidos en la carta de ventas de video. Ahora,

hace que el ardor de estómago de algunas personas haga que el video se reproduzca automáticamente. De hecho, hay un número cada vez mayor de personas en línea que se rebelan contra los videos que se reproducen automáticamente, y el navegador Chrome de Google básicamente ha puesto el quicio de los videos de reproducción automática con el sonido activado.

Luego, generalmente, tenemos un botón Comprar justo debajo del video, seguido de tres a seis viñetas sobre el producto, el software y el servicio debajo de eso. A veces volteamos esos dos, donde podemos tener el video y luego las viñetas y luego el botón Comprar, pero generalmente mi botón Comprar está justo debajo del video.

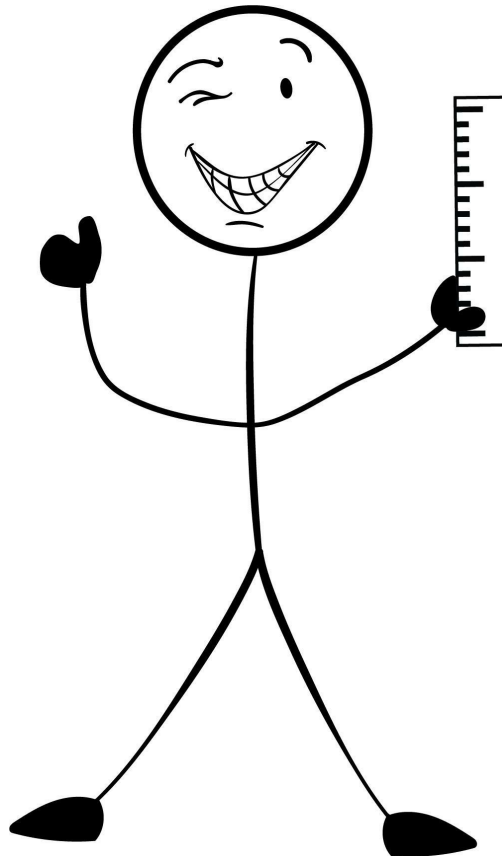
Tenemos la garantía y tenemos el resumen de lo que van a obtener. Entonces, literalmente, en el resumen enumeramos que van a obtener esto, esto, esto, esto, esto, esto, esto, esto y esto (en una lista con viñetas). Luego tenemos otro botón Comprar. Finalmente, tenemos el cierre, y luego probablemente un PS.

Básicamente, PS reafirma los principales beneficios expresados en la carta de ventas de video.

Ese es el patrón que uso para cualquier cosa por debajo de un par de cientos de dólares. ¿Por qué este patrón?

1. Es rápido Una carta de ventas de video es un proyecto de un día si tiene las herramientas y el conocimiento correctos.
2. Es fácil de digerir para las personas. Dirige el tráfico hacia él, observa cómo reaccionan las personas y observa los resultados en ventas, inscripciones, clics o cualquier objetivo para su copia de ventas.

¿Eso significa que las cartas de ventas de formato largo están muertas? Absolutamente no. No le crea a nadie que anuncie el final de las cartas de ventas de gran formato. Todavía los uso porque son efectivos.



Entonces, ¿por qué usar la copia larga si comienza con cartas de ventas de video? Utiliza la copia larga para vender un artículo de mayor precio y si las personas necesitan más información para tomar una decisión de compra.

En mi experiencia, nadie quiere ver una carta de ventas de video de una hora. Asistirán a un seminario web de una hora de duración, pero no verán un video largo

carta de ventas. Por lo tanto, en algunos casos, debe proporcionar a las personas más información mediante una copia larga.

En un caso que involucra cosas de mayor precio, generalmente necesitan más información, especialmente si se trata de una venta más técnica. Tienes que darles más datos para que puedan tomar una decisión. Esta preferencia no es una regla estricta. Conozco a alguien que vende un programa de entrenamiento de \$ 5,000 usando un video de ocho minutos y sin proceso de solicitud. Pagas o no pagas al final del video.

Por lo general, las dos razones por las que usa una copia larga son cuando lo que vende cuesta más, o las personas necesitan más información para tomar una decisión.

Entonces, en este caso, generalmente lo que haremos es comenzar con un titular. Todavía haremos un video de ventas. Luego tenemos el botón Comprar y luego tenemos la carta de venta larga debajo de todo eso. Entonces, el hecho de que esté usando la carta de ventas de formato largo no significa que no use el video también.

Por cierto, está bien si la carta de ventas de formato largo duplica lo que comparte en la carta de ventas de video. De hecho, he visto dónde la carta de ventas de video y la carta de ventas de formato largo eran exactamente lo mismo. La carta de ventas de formato largo era básicamente una transcripción de la carta de ventas de video. O, en otros casos, la carta de ventas de formato largo era básicamente el guión utilizado para crear la carta de ventas de video.

¿Por qué querrías tener tanto el video como la carta de ventas de formato largo en la misma página? Porque las personas ven el video o leen la copia en formato largo. Además, digamos que alguien está en el trabajo o en una situación en la que no puede o no quiere escuchar. Leerán la copia. Algunos incluso lo imprimirán para leerlo sin conexión. Algunas personas quieren leer; Algunas personas quieren ver. Algunas personas harán las dos cosas. De hecho, algunas personas verán el video y luego leerán la carta de ventas antes de decidir comprar o no.

¿Cuándo usarías una carta de ventas de formato corto? Por lo general, lo usaría para vender algo relativamente barato. No necesita una carta de ventas de video de 30 minutos o una carta de ventas de 30 páginas para vender algo por 15 o 20 dólares. Por lo general, está vendiendo demasiado si usa un mensaje de ventas más largo en esos casos, y las personas pueden sospechar.

También puede usar una carta de ventas más corta o un video de ventas con algo que no requiera mucha explicación, como un producto físico. Simplemente sosténgalo en el video de ventas y diga: "Oye, mira. Esto es lo que tengo. Esto es lo que hace. Estos son los beneficios para usted. He aquí por qué deberías comprar esto ahora".

Usar una carta de ventas corta tiene sentido cuando es económico y no

Requiere mucha explicación. Si escribiera una copia más larga, alguien diría: "Están vendiendo demasiado este producto. Algo está sucediendo aquí."

En pocas palabras: mi primera opción en el 99.99% de los casos es una carta de ventas de video.

Respuesta profesional

Pruebe cuál funciona mejor: una carta de ventas de video, una carta de ventas de formato largo o una carta de ventas de formato corto.

Una palabra de precaución: tenga cuidado con el *expertos absolutos* Estas son personas que te dicen que algo es solo de una manera. Nadie sabe a ciencia cierta nada hasta que prueba una carta de ventas de video versus una carta de ventas de formato largo versus una carta de ventas de formato corto. Qué tipo de copia de ventas usar es tanto arte como ciencia para su audiencia específica.

La verdad es que cuando las personas venden algo, encuentran patrones que funcionan para ellos y producen resultados. Asumen que la forma en que lo hicieron siempre va a obtener resultados. Luego le dicen a otros que esta es la única forma absoluta de hacerlo.

Dejame darte un ejemplo. Hubo un gurú de internet que dijo que los titulares rojos ya no funcionan. En ese momento, la gente creía que tu titular debería estar en rojo. Pero les dijo a todos: "Los titulares rojos ya no funcionan; tu titular debería ser azul".

Entonces todos cambiaron los colores de sus titulares a azul. ¿Y que pasó? Las tasas de conversión de muchas personas bajaron. Algunas personas probaron los titulares rojos versus los azules (yo era uno de ellos) y descubrieron que los titulares rojos superaban a los titulares azules en muchos de nuestros mensajes de ventas.

Asumido miles, decenas de miles y cientos de miles de visitas, la diferencia fue notable. Aquellos que no hicieron ninguna prueba de esta teoría perdieron dinero porque tomaron la palabra de otra persona de que una forma era mejor que otra.

Aprender patrones y fórmulas es bueno. Pero la única forma de saber qué funciona es probar las diferentes variantes y ver cuál funciona mejor para su audiencia, tráfico y oferta.

Cuando caigas en un patrón porque lo hiciste antes y obtuviste buenos resultados, ten cuidado. Ahí es cuando "lo suficientemente bueno" mata sus resultados. Tengo que tener cuidado con esto todo el tiempo. Cuando sigues haciéndolo de la misma manera y no pruebas, terminas potencialmente dejando un montón de dinero sobre la mesa.

Un ejemplo más: Up-sells u ofertas únicas (ofertas realizadas después de la venta inicial como parte de un "embudo de ventas" para aumentar el beneficio general por

cliente). Hago esto consistentemente ahora. ¿Por qué? Porque después de diez años de vender el mismo producto, le agregué una oferta única e inmediatamente vi un aumento del 30% en las ganancias. Cuando eso sucedió, quise golpearme la cabeza contra la puerta de un auto. ¿Por qué? Como vi que las ventas saltaron de la oferta única, retrocedí mentalmente diez años y calculé todo el dinero que me quedaba sobre la mesa (por un valor de \$ 980,000 a lo largo de los años).

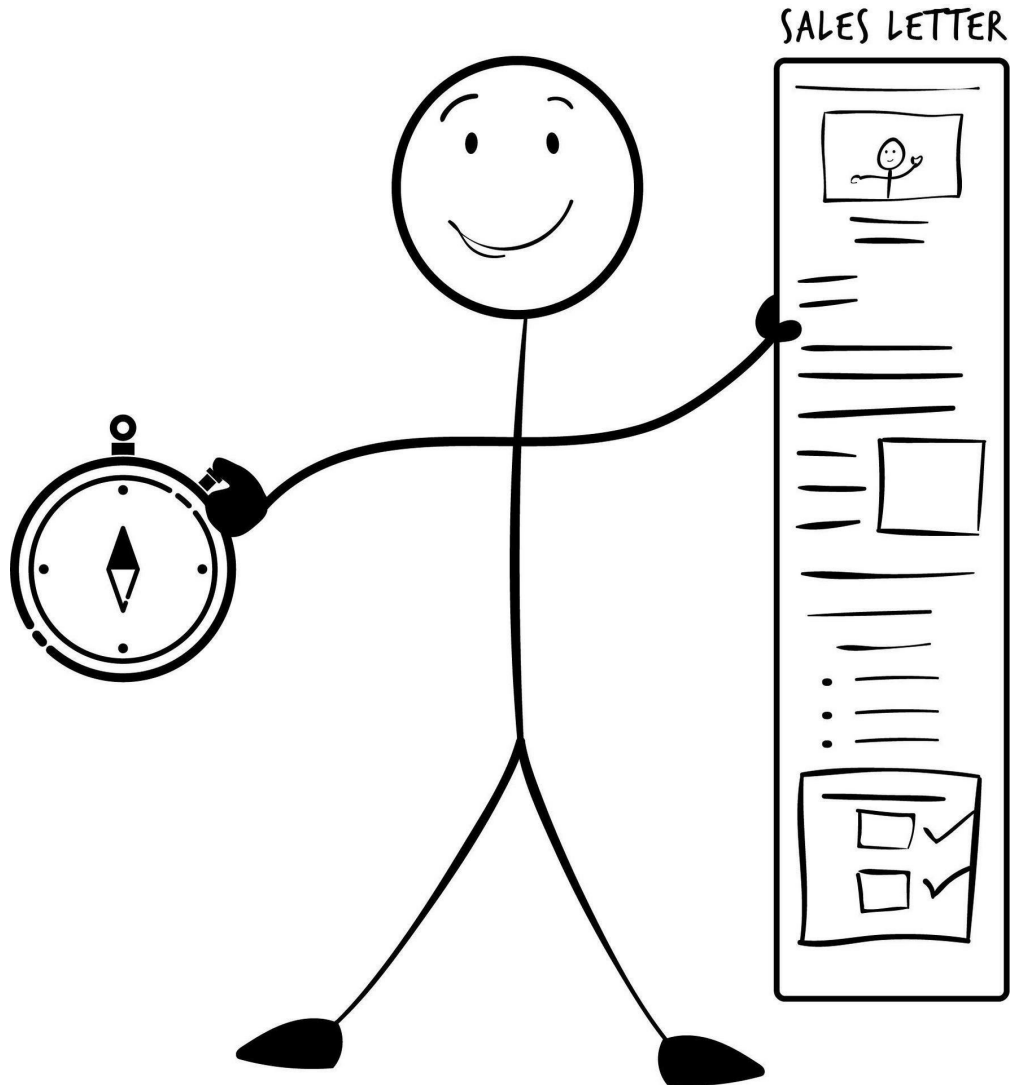
En pocas palabras: pruebe para ver si una carta de ventas de video funcionará mejor que las alternativas. Le recomiendo que comience con una carta de ventas de video usando el formato anterior. Pero debe probar qué funciona mejor para usted y su audiencia, de modo que sepa con certeza qué le ofrece los mejores resultados. Resumen:

- En caso de duda, comience con una carta de ventas de video.
- Al final, debes probar videos largos vs. cortos vs. para encontrar la mejor opción.
- Tenga cuidado con cualquiera que trate en términos absolutos cuando se trata de una copia de ventas. La única forma de saber algo con seguridad es mediante una prueba.
- Tenga cuidado de caer en la trampa de hacer solo las cosas de una manera, especialmente si ha obtenido resultados "buenos" en el pasado.

Secreto # 17

Cómo escribir una carta de ventas increíble: RÁPIDO

"El único propósito de la publicidad es hacer ventas. Es rentable o no rentable según su ventas actuales."
Claude Hopkins



¿Quieres escribir una increíble carta de ventas rápidamente? Entonces necesitas aprender las trece partes de una carta de ventas. Me gusta pensar en esas trece partes como Legos, apiladas una encima de otra.

Sin embargo, en este caso, va de arriba hacia abajo en lugar de de abajo hacia arriba al crear su carta. Al centrarse en las trece partes diferentes, usted

no sienta la presión de escribir una carta de ventas completa. Todo lo que debe hacer es crear cada una de estas partes a su vez, lo que facilita su finalización.

Hacer trece pasos pequeños es más factible que hacer un proyecto de mensaje de ventas gigante. Puede distribuirlos a medida que tenga tiempo, especialmente si es un empresario a tiempo parcial.

Este es el concepto clave: el trabajo de cada parte es llevar a las personas a la siguiente parte de la carta de ventas.

Piense en su carta de ventas como escalones a través de un arroyo. Una piedra conduce a la siguiente, a la siguiente y a la siguiente. Si se pierde uno, ¡alguien se mojará y no llegará al otro lado donde comprará!

Otra forma de pensar en esto es como una vieja brigada de bomberos. El camión de bomberos se detiene con solo un barril de agua. Luego, diez, quince o veinte bomberos pasan el cubo lleno de agua uno por uno a la siguiente persona en la fila. Si uno de esos bomberos cae o se sale de la línea, todo deja de funcionar y el edificio se quema al suelo.

En pocas palabras: piense en cada una de estas partes en orden, tomando su turno pasando el cubo.

Titular

Lo primero es su paquete de encabezados, que puede consistir en un encabezado previo, encabezado y subtítulo.

Ejemplo:

A la atención de: Todos los hackers de embudos

Cómo obtener TODAS sus cartas de ventas, guiones y diapositivas de seminarios web escritos (en menos de 10 minutos) SIN contratar a un

Redactor caro!

(Esto funciona incluso si ODIAS escribir y nunca quiere saber

¡CUALQUIER COSA sobre redacción publicitaria!)

Solo recuerde, el propósito del titular es atraer la atención de las personas adecuadas.

Luego, si piensa en una carta real, va a decir algo como "Del escritorio de", su nombre y sobre el tema.

Ejemplo:

Del escritorio de Jim Edwards

Re: Cómo resolver todos sus problemas de copia de ventas con solo hacer clic en un botón

¿Qué hemos hecho en ese paquete de titulares? Hemos captado su atención, les hemos dicho de quién es la carta y también les hemos explicado de qué trata esta carta en pocas palabras.

Ahora, en una carta de ventas de video, lo más importante son las primeras palabras que salen de tu boca.

Ejemplo:

¿Necesitas escribir una carta de ventas increíble? Hola, me llamo Jim Edwards. En los próximos minutos, le mostraré cómo escribir rápidamente una excelente copia de ventas.

Su título en una carta de ventas de video o un guión hablado son esas dos primeras oraciones. Entonces, la primera parte llamó su atención, luego te identificaste y finalmente les hiciste saber qué esperar.

Declaración impactante

El segundo bloque es una declaración impactante. La mayoría de las personas operan en un estado hipnótico. Apenas prestan atención a lo que estás diciendo o lo que están viendo o leyendo. Su mente está distraída por cosas como "debería ir a ver Facebook"; "Hola, me pregunto qué está pasando en Twitter"; "Hey, me pregunto qué hay para cenar esta noche".

Todas estas distracciones asaltan sus cerebros. Tu trabajo es sorprenderlos, para que dejen de hacer lo que están haciendo y te presten atención. Lo haces con una declaración o imagen impactante. Ahora, no tiene que ser algo como: "Oye, déjame mostrarte. Déjame abrir mi gabardina ", escribe una cosa. ¡Eso funcionaría para algunos sitios! Pero en este caso, una declaración impactante podría ser algo que va en contra de algo que consideran verdadero o expone algo que sospecha que es cierto.

Use un "¿Sabía usted?" declaración. Por ejemplo:

¿Sabía que la mayoría de las personas que intentan escribir una carta de ventas fracasan miserablemente? Es verdad. ¡Algunos incluso quiebran y pierden sus casas!

¿Qué?

Aquí está otro:

¿Sabía que la razón principal por la que las personas son rechazadas por el servicio militar no se debe a antecedentes penales sino a que se las considera demasiado gordas para entrenar?

Y otro:

¿Sabías que el 99% de las personas que comienzan a escribir un libro nunca terminan, y llevan ese arrepentimiento como una cadena de 50 libras alrededor del cuello por el resto de sus vidas?

Santo cielo. Mejor presto atención.

Ahora, aquí hay un consejo genial: recuerda esa investigación que te mostré en secreto #4 para usar si no tienes ningún testimonio? Bueno, a menudo en esa investigación, encontrará información interesante que puede usar para "**Sabías**" declaraciones.

Aquí hay algunos ejemplos para mi libro de venta por propietario. (Busqué "para la venta por las estadísticas del propietario" en Google en este momento).

*¿Sabías que nueve de cada diez en venta por propietarios van a fallar miserablemente y terminarán en la lista con un agente inmobiliario dentro de los 30 días? ¿Sabía que el promedio de venta por propietario se vende por más de \$ 59,000 **Menos** que las casas vendidas por agentes inmobiliarios?*

¡Oh mierda!

Esa es la reacción que desea que tenga su lector u oyente. Desea que DETENGAN lo que están haciendo y presten atención a cada palabra que comparte.

Define el problema

La definición del problema utiliza una fórmula llamada *Problema, agitar, resolver*, cuales discutimos en detalle en el Secreto # 15. ¿Hay otras fórmulas? Si. ¿Es este el más fácil de hacer? Absolutamente. ¿Es este el que probablemente te hará ganar más dinero rápidamente? Usted apuesta.

Cuando define el problema, les dice en términos claros el problema exacto que enfrentan.

Aquí está el problema que enfrenta _____.

Puede usar esa redacción exacta y completar el espacio en blanco. Lo declaras en términos claros.

Aquí hay un ejemplo del nicho de fitness militar:

Aquí está el problema que enfrenta: como sociedad, nos hemos vuelto tan sedentarios que los jóvenes no saben cómo ponerse en forma y permanecer allí.

Aquí hay un ejemplo del nicho de autor:

Aquí está el problema que enfrenta: la mayoría de las personas piensan que escribir un libro es tan difícil y lleva tanto tiempo que no pueden imaginar convertirse en autores.

Agitar

Les has dicho el problema, pero eso no es lo suficientemente bueno. Desea hacer que duela porque, cuanto más duele, más necesitan una solución y están dispuestos a aprovechar su tiempo, dinero y atención para resolverlo.

Si lo dejas en la etapa problemática, dirán: "Bueno, no estoy *ese* grasa." O: "Terminaré mi libro cuando tenga la oportunidad". Y luego vuelven a recostar la cabeza en el sofá, suben *El show de Maury*, atiborrarse de Cheesie Poofs, y nunca escribir su libro.

"¡No compran si no duele!" Jim Edwards

Este paso es donde viertes en el *dolor*. Lo empeora al usar una declaración como "lo que significa que _____".

Note que este es el *mismo* declaración utilizada para provocar emoción en Secret # 9: The Ultimate Bullet Formula. Sin embargo, en lugar de evocar un sentimiento positivo, en este caso, ¡lo usamos para aplastar su alma!

Ejemplos:

Lo que significa que nunca tendrás la oportunidad de servir en las fuerzas armadas y servir a tu país.

Lo que significa que tendrá dificultades para ser un teleadicto gordo por el resto de su vida y nunca estará a la altura de su potencial.

Lo que significa que nunca compartirás tu mensaje con el mundo y cuando mueras, tu mensaje morirá contigo.

Quieres que digan "¡Oh, demonios! Eso duele. Eso apesta. Ok, tienes

mi atención. Todo bien. No quiero morir así. ¡Sálvame ahora!"

Este proceso hace *no* Hay que tomar páginas. ¡Es un golpe doble en una pelea de bar que no sabían que estaban teniendo! Golpeas a alguien en la boca lo suficiente, tienes su atención. No tienes que golpearlos de nuevo.

Presente la solución

Ahora los presenta a su producto o servicio que contiene la solución que necesitan para el problema que acaba de empeorar en el último paso.

Una vez que los haya golpeado en la boca y lo haya empeorado, diga: "Por suerte para ti, ahora hay una solución. Déjame presentarte a _____".

Ejemplos:

Por suerte para ti, ahora hay una solución. Déjame presentarte el PT Test Survival Guide, un nuevo libro para ayudar a todos a pasar su próxima prueba de PT.

Por suerte para ti, ahora hay una solución. Déjame presentarte El libro electrónico de siete días, El curso revolucionario que ayuda a cualquiera a escribir y publicar su propio libro o libro electrónico en menos de una semana, comenzando desde cero.

Eso es todo lo que tienes que hacer.

Introduce la solución con "Déjame presentarte a _____".

Déjame presentarte mi nuevo programa de entrenamiento.

Permíteme presentarte una increíble pieza de software que escribe todas tus copias de ventas para ti.

Permítame presentarle un libro de lectura rápida que cambiará su vida de inversión inmobiliaria para siempre.

Cualquiera que sea tu cosa, esto funcionará.

Use balas para despertar la curiosidad

Este sexto bloque usa balas para despertar la curiosidad. (¿Ves cómo se une todo lo que has estado aprendiendo hasta ahora?) Una vez que hayas introducido la solución, toma tus características, beneficios y significados y úsalos para generar curiosidad y deseo por tu solución.

¿Cuántas balas necesitas? En mi opinión, para la mayoría de los propósitos, usted

necesita unas seis, ocho o diez balas sólidas como una roca. Nadie quiere leer cien balas. Necesitan ver tus seis, ocho o diez mejores balas. ¿Estoy diciendo que nunca usarás una lista masiva de balas? No. Pero en el mundo laboral de la copia de ventas, diez balas sólidas tiran del peso de cincuenta mediocres.

Si quieres ser bueno en las balas rápido, revisa Secret # 9: The Ultimate Bullet Formula.

Declaración de credibilidad sobre usted

Cuénteles a las personas sobre usted y por qué está calificado para brindarles esta solución. Una vez más, dependiendo de qué pieza de copia esté creando, esta podría ser una oración o una página completa que enumere su educación, calificaciones y cómo llegó a estar donde está hoy. Depende de la duración y el propósito de su mensaje de ventas.

Si necesita una carta de ventas larga para vender un artículo de alto precio, donde la copia de ventas lleva todo el peso de la decisión de compra, las personas querrán saber quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo sus calificaciones para llevar ellos esta solución.

Por otro lado, el tipo que inventó *El empuje perfecto* y *El pull up perfecto* cubrió esta declaración de credibilidad en un infomercial de un minuto diciendo: "inventado por un Navy SEAL". Esas cinco palabras fueron suficientes para establecer toda la credibilidad que necesitaba para vender \$ 100 millones en equipos de ejercicios.

En pocas palabras: responda la pregunta "¿Por qué usted?"

Prueba

La prueba responde a la pregunta "¿Por qué debería creerte?" Use sus testimonios y avales ahora. Use lo que tenga en este momento (estadísticas, citas, estudios gubernamentales, etc.) para establecer pruebas.

Es fácil presentar esto diciendo: "*Pero no solo confíes en mi palabra. Mira esto.*" Eso siempre es un gran paso en esta sección.

Un tipo de prueba de la que no hemos hablado son las imágenes o los gráficos. Las imágenes son una de las mejores formas de evidencia, pero también son una de las más reguladas. ¿Por qué? Las fotos son convincentes pero también son fáciles de falsificar. Piensa en la pérdida de peso. La imagen del antes y el después es súper poderosa. Muchas de esas fotos son falsas. Un pequeño secreto sucio es que la imagen anterior (gorda) es en realidad

la *después* imagen. En otras palabras, las personas toman una vieja imagen de sí mismas cuando eran delgadas, se toman una foto de sí mismas ahora pesadas y luego dan vuelta las fotos. Pequeño truco desagradable! Por cierto, no hagas esto.

Si está haciendo un reclamo de ingresos, puede mostrar imágenes de extractos bancarios. La gente muestra fotos de cheques todo el tiempo, especialmente en la copia de ventas de inversiones inmobiliarias. Las personas mostrarán fotos de personas con las que han hecho negocios.

Mi mejor consejo: siempre diga la verdad y respalde. Si alguien dijo: "¡Oye, tienes que demostrar que esto es real en un tribunal de justicia!" ¿Lo podrías hacer?

Resume la oferta y da el precio

En esta sección, díales exactamente qué obtendrán, cómo lo obtendrán, cuándo lo obtendrán y cuánto costará.

Ejemplo de entrenamiento:

- Este es un programa de entrenamiento de seis partes que comienza en esta fecha. Se
- entregará semanalmente. Habrá tiempo para preguntas y respuestas. Ejemplo: Ejercicio
- de 18 voltios.

-
- Viene con un juego adicional de taladro y destornillador de 20 piezas
- Entregado a través de UPS y llega en 3-4 días

Sea lo que sea, díales exactamente qué obtendrán, cuándo lo obtendrán, cómo lo obtendrán y cuánto costará.

Hablemos de precios aquí. Algunas personas que dicen que debes hacer una caída dramática de precios cuando revelas el precio. En algunos casos, las personas son inmunes a eso, especialmente si usted es *no* vender en persona o en un seminario web.

Por ejemplo, en un anuncio de texto o en una página web donde no estás presente para cerrar el trato, si le dices a alguien: "¡Regularmente, esto es \$ 399.00, pero hoy lo obtendrás por \$ 2.50!" Eso no va a funcionar. Su detector de BS se apaga antes de que terminen de leer la oración.

Para ver excelentes ejemplos de caídas de precios para las ventas diarias de productos, consulte

Amazonas. Prácticamente todos los productos que venden tendrán un precio regular tachado, y hay un precio reducido. Por lo general, se trata de un descuento del 10% al 30%. Además, observe los colores que usan y cómo tachan los precios, etc.

Puede decir: "Regularmente es este precio, pero en este momento es solo esto". Desea que las personas sientan que están obteniendo una gran oferta, y este es el lugar para hacerlo. **Advertencia:** Por lo general, aquellos que viven por el precio mueren por el precio. Si toda la justificación para comprar lo que vendes es un precio bajo, rara vez ganarás dinero. Proporcione precios de valor, pero no caiga en *mercancía* precios donde solo el precio gana la batalla. ¡El tipo más barato de la ciudad rara vez gana dinero (a menos que tenga un embudo infernal)!

Bonos Y Edulcorantes

Si tiene bonos, ahorros especiales, servicio adicional incluido o cualquier otra cosa para ponerlos en la cima, aquí es donde se lo cuenta.

En esta sección, agrega más valor a la oferta. Tal vez agregue algo extra, como un informe de bonificación, una consulta individual con usted o cualquier cosa que les haga sentir que están recibiendo un trato fantástico en su oferta. Asegúrese de aumentar el valor de los bonos y muestre por qué son una adición tan valiosa a la oferta.

Marlon Sanders, un hombre que respeto profundamente, me dijo algo que me llamó la atención y que se ha quedado conmigo durante veinte años. Mientras estaba parado en el lobby de un hotel en Boulder, Colorado, en febrero de 2001, dijo: "Jim, lo más fácil del mundo es *vender dólares por monedas de diez centavos*. "Para aumentar la efectividad de su oferta, acumula los bonos hasta que el valor total de su oferta sea 10 veces el precio que cobra. Ese fue un buen consejo.

Entonces Marlon dijo algo que cambió mi vida. Hasta el día de hoy, recuerdo la etiqueta de la bolsa de té Lipton colgando del costado de su taza de té mientras estábamos allí hablando mientras todos los asistentes al evento volvían a la sala de reuniones. Él y yo éramos los únicos parados allí cuando lanzó esta bomba de conocimiento sobre mí.

"Jim, si realmente quieres que tu oferta sea increíble, toma la USP de tu competidor (propuesta de venta única) y conviértela en un bono gratis con *tu oferta*."

En otras palabras, lo que sea que ofrezcan tus competidores que los haga

único, proporciona lo mismo que un bono gratis cuando la gente te compra. De esa manera, en lugar de compararte con tus competidores y tratar de decidir entre las dos ofertas, ¡te compran a ti porque se ven obteniendo todo lo que quieren sin tener que comprarle a nadie más que a ti!

Podría escribir un libro completo sobre lo que ha significado para mí durante las últimas dos décadas, pero le diré lo que hice inmediatamente con esa nueva idea.

Estaba vendiendo un producto de educación hipotecaria que estaba funcionando bien. Mis principales competidores en ese momento eran las calculadoras de software hipotecario. Así que fui y encontré un software de calculadora de hipotecas para el que podía comprar los derechos y comencé a incluirlo como *gratis* bono con mi oferta. Le dije a la gente que no tenían que comprar una calculadora a nadie más porque les estaba dando una gratis. Mis ventas despegaron y nunca miré hacia atrás.

PRECAUCIÓN: No acumule un montón de bonos basura por el bien de acumular bonos. Sé estratégico al respecto. Use esos bonos para crear una oferta que tenga tanto sentido y se sienta tan correcta que las personas estarían locas al decir que no.

Garantizar

La garantía es donde quitas el riesgo. De nuevo, podría ser un párrafo o una sola oración. Simplemente podría decir Garantía de 30 días sin preguntas. También puede hacer una garantía en la que reafirme cada uno de los beneficios en los que los vendió anteriormente.

Ejemplo:

No solo lo garantizamos incondicionalmente durante 30 días, sino que si no le muestra exactamente cómo pasar su próxima prueba de TP, si no le ayuda a ponerse en forma en las próximas dos semanas, si no lo hace darle un plan para prepararse si no está listo en este momento, no queremos su dinero. Te lo devolveremos todo. No se hicieron preguntas. Sin resentimientos.

Nuevamente, de cualquier forma que lo haga, este es el momento de eliminar todo el riesgo.

Llámalos a la acción

Le ha dicho a su comprador todo lo que necesita saber sobre el producto. Es hora de llamarlos a la acción.

Podría ser un botón que diga: "¡Haga clic aquí para comprar ahora!" En este punto, también puede darles otra razón para comprar en este momento. "Cuando pides hoy,

le daremos otro 10% de descuento como parte de una prueba especial de marketing".

Si se trata de una carta de ventas grande y larga, puede recapitular todo lo que obtendrán en un formato de viñeta corto.

- Vas a conseguir los DVD
- Obtendrá el asesoramiento personalizado. Obtendrá acceso
- instantáneo a la capacitación en línea. Obtendrá el software de
- botón. Obtendrá la versión del audiolibro. obtener todos mis
- planos y plantillas
-

La forma en que lo haga depende de lo que esté vendiendo, del tipo y la cantidad de copias de ventas que esté usando y de dónde lo esté usando.

Postdata (PS)

La parte final de su carta de ventas es el PS. Aquí es donde usted reformula los beneficios y les dice nuevamente que actúen ahora.

Por cierto, ¿de dónde vino el PS?

Cuando la gente escribía cartas con plumas o mecanografiaba en máquinas de escribir, nadie quería reescribir o reescribir una carta completa si olvidaban incluir algo importante. De ahí vino la posdata. ¡Es lo esencial que olvidó poner en la carta, pero no va a volver a escribir todo!

Aquí es donde repite los principales beneficios, la razón por la que deberían actuar ahora, ¡y luego les dice que compren ahora!

Ejemplo:

PD: esta joya se venderá por \$ 49. Este precio introductorio de \$ 29 es una oferta de "Cómpralo ahora antes de que se acabe", ¡así que actúa rápido!

PPS Seamos francos: si pasa esta oferta, en una semana a partir de hoy ¿tendrá un libro electrónico escrito o no? ¡Probablemente no!

*Todavía lo desearás y lo querrás, pero no lo escribirás ni ganarás dinero con él. Enfrentarlo. La mayoría de lo que necesita es instrucción y aliento. Obtén este libro **ahora** y tenga su libro electrónico tan rápido como una semana a partir de **¡hoy!** ¿No te gustaría ganar dinero y presumir de tus ingresos pasivos?*

¿dentro de una semana?

¡Actuar ya! ¡Compra ahora! Tu satisfacción está garantizada. ¡Haga clic aquí!



Esta fórmula de mensaje de ventas de trece pasos funcionará para una carta de ventas de diez páginas o una carta de ventas de correo directo de una página. Ya sea escrito en papel, exhibido en la web o entregado a través de video, estas son las partes que debe acertar en el orden dado.

Al seguir este proceso de trece pasos, ha abordado todas sus objeciones. Has resuelto todos sus problemas guiándolos a través de este proceso psicológico de evaluar si comprar o no. Cada una de estas secciones puede ser páginas, párrafos, oraciones o algunas palabras. Recuerde golpear todos los puntos, en orden, si desea hacer más ventas. Resumen:

- La carta de ventas es como escalones en un estanque: deje uno afuera y

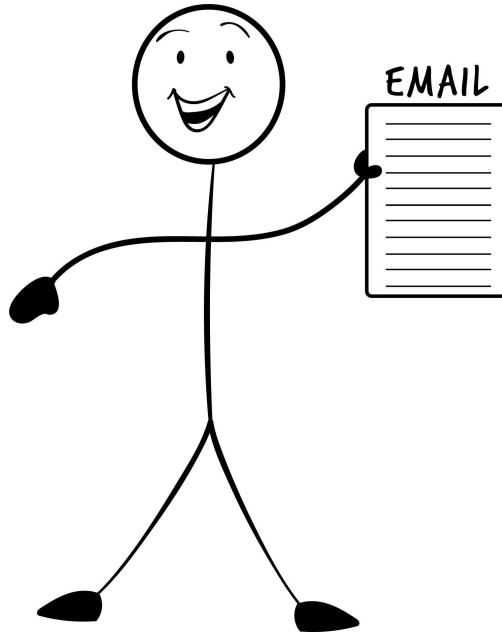
vas a tropezar y mojarle.

- Este proceso funciona para una carta de una página, un video o una carta de veinte páginas.
- Recuerde acumular el valor si desea que la gente le compre.

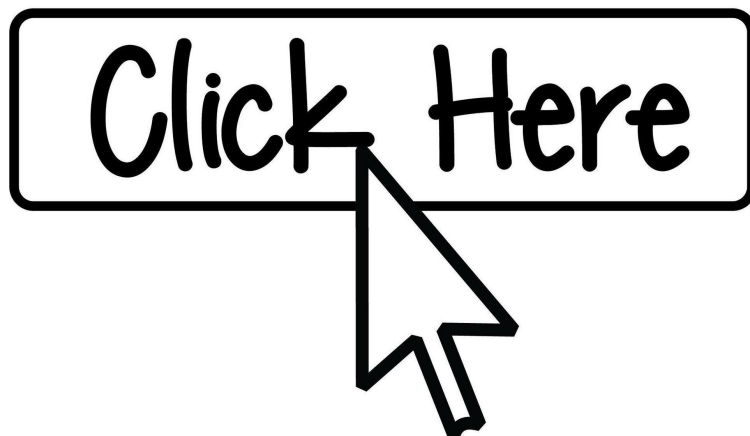
Secreto # 18

Cómo escribir teasers asesinos por correo electrónico: RÁPIDO

*"La buena publicidad se escribe de una persona a otra. Cuando está dirigido a millones, rara vez se mueve nadie." Fairfax
M. Cone*



¿Qué es un avance de correo electrónico?



Un avance de correo electrónico es un correo electrónico que se envía a un solo cliente o a una lista de clientes. Puede enviar el avance a su lista, o puede atraer a un afiliado o amigo para que lo envíe a sus clientes y suscriptores. **Noventa-**

nueve de cada cien veces, el único propósito de ese avance de correo electrónico es hacer que el lector haga clic en un enlace en el correo electrónico y vaya a una página web.

La capacidad de escribir un gran avance de correo electrónico puede marcar una gran diferencia en su negocio. La buena noticia es que es más simple de lo que piensas. Una vez que comprenda que el propósito de un avance de correo electrónico es hacer que alguien haga clic en un enlace de ese correo electrónico y vaya a una página web, ¡su vida se vuelve mucho más fácil!

La mayoría de las personas comete el error de vender la oferta en el teaser por correo electrónico. No lo hagas. Su carta de ventas o carta de ventas de video los venderá.

El avance del correo electrónico tiene un propósito: hacer que hagan clic en el sitio web para que puedan:

- Lee tu mensaje de ventas Mira tu
- video de ventas Absorbe tu
- contenido Lee las publicaciones de
- tu blog
- Mire su video de contenido (que a su vez los remite a su sitio web de ventas)

El único propósito de un avance de correo electrónico es obtener un clic y preparar al espectador para lo que verá una vez que haga clic.

Una vez que entiendes eso, es realmente simple.

Solo hay unas pocas partes en un excelente correo electrónico.

La primera parte es la línea de asunto. La línea de asunto tiene el mismo propósito para un correo electrónico que el título sirve en su mensaje de ventas. En pocas palabras: si la línea de asunto apesta, nadie abrirá su correo electrónico. Si nadie abre su correo electrónico, nadie lo lee. Si nadie lo lee, no ganas dinero. Es así de simple.

¡Así que trabaja en tu línea de asunto! Las mejores líneas de asunto que he encontrado son cortas, concisas y a menudo expresadas en forma de pregunta.

Miremos a mi amigo Stew con los ejemplos de pruebas de PT:

- *¿Preocupado por reprobar su próxima prueba de PT? ¿Falló*
- *su última prueba de Pt?*

- *¿Prueba de PT próxima?*

Estas líneas de asunto harán que las personas adecuadas abran el correo electrónico y, francamente, no interesarán a las personas que de todos modos no comprarán.

Una vez que abran su avance de correo electrónico, asegúrese de reconocerlos en lugar de hacerles sentir que este es un correo electrónico que también reciben un millón de personas. Es por eso que me gusta asegurarme de que estoy usando un programa de software de correo electrónico donde puedo usar el nombre de la persona y completarlo, por lo que el correo electrónico comienza con "Hola, Craig. Hola Bob Hola Mary.

Si no puedo hacer eso, entonces pongo algo como "Hola a todos" o "Hola compañero hacker del embudo", o algo así. Hacer que las personas se sientan parte del grupo y que sean reconocidas. Siempre necesitas un saludo para comenzar. No solo te sumerjas.

Entonces quieres golpearlos con una declaración impactante. Ahí está otra vez, algo para sacar al lector de su hipnosis. Algo como:

Hola Craig

- *Tengo un gran video nuevo para ti. Tengo un nuevo y*
- *emocionante anuncio. Tengo algo que te dejará boquiabierto.*
- *Nuevo seminario web gratuito sobre (tema fantástico).*
-

También puede hacer una pregunta para comenzar su reclamo y sacarlos de la hipnosis.

- *¿Sabías que la mayoría de las personas que intentan escribir un libro fracasan? ¿Qué*
- *sucede si fallas en tu próxima prueba de PT?*
- *¿Sabías que 99 de cada 100 personas que intentan escribir un libro fracasan?*

Una vez que tenga su atención, golpéelos con tres o cuatro balas para despertar la curiosidad. Luego díles que hagan clic en el enlace.

Ejemplo:

Asunto: ¿Quieres ser un autor publicado? Hola

Craig

¿Sabías que 99 de cada 100 personas que intentan escribir un libro fracasan?

Sí. Apesta. Las principales razones por las que fallan son:

- *no saben cómo crear contenido que venda. No saben*
- *cómo formatearlo. No saben cómo publicarlo.*
-

*La buena noticia es que tengo un gran video nuevo que te muestra exactamente cómo resolver todos esos problemas: **rápido** ¡y fácil! Haga clic aquí ahora para verlo. ENLACE*

*Te veré por allá. Gracias
Jim*

Eso es.

Recuerde: en 99 de cada 100 correos electrónicos, el único propósito es hacer que hagan clic en un enlace.

Uno de los teasers de correo electrónico más exitosos que envié a mi propia lista de prospectos fue solo unas pocas líneas.

Asunto: Esto me dejó sin aliento Hola

Craig,

Esto fue totalmente inesperado.

¡Alguien acaba de hacer una reseña y es increíble! Tienes que ver esto. ENLACE

Te veo allí, Jim

Ese fue todo el correo electrónico. Envió al lector a una revisión que alguien hizo sobre un producto mío. Eso fue todo, y la gente se dejó llevar por la curiosidad. Tienes que tener cuidado con esto, para que no parezcas engañoso. Obviamente, no usaría este tipo de cosas con personas que no saben quién es usted (nuevamente, ese correo electrónico anterior fue enviado a mi propia lista interna).

Un gran avance de correo electrónico se descompone así: Gran

- línea de asunto

- Saludo
- Declaración impactante
- Dos, tres o cuatro viñetas o 2-4 oraciones para generar curiosidad Llamada específica
- a la acción para lo que quieres que hagan
- Cierre con una nota personal como "Hola, nos vemos allí. Gracias Jim. Eso es."

¿Puedes hacerlo de muchas maneras diferentes? Si.

¿Es lo que acabo de esbozar para ti la forma abreviada de hacerlo? Absolutamente, y te hará la vida mucho más fácil si la mantienes conciso. Si debe equivocarse al lado de uno u otro, vaya con un correo electrónico más corto en lugar de uno más largo.

Recuerde, está aumentando los beneficios de lo que verán, *no* de lo que estás vendiendo

Al igual que un avance de correo electrónico debe ser breve, este es un secreto rápido con todo lo que necesita recordar:

- Llama su atención para que abran el correo electrónico
- Reconócelos Utiliza una declaración impactante
-
- Proporcione dos, tres o cuatro viñetas para aumentar la curiosidad. Haga un
- llamado específico a la acción.
- Cierra con "Te veré allí" y tu nombre. Eso es, y funciona en

prácticamente cualquier situación.

Si considera que entre el 40 y el 60% y más de sus lectores pueden ver este mensaje en un dispositivo móvil, esto es aún más importante. No quieren leer un montón de texto. Pero si pueden obtener la idea básica y usted los entusiasma o siente curiosidad, harán clic para ver su carta de ventas, video o lo que sea.

Mantenlo corto y dulce.

Aquí hay una última reflexión sobre el correo electrónico. El correo electrónico es una forma personal de comunicarse porque llega a su bandeja de entrada. Por lo tanto, sienten que

te conozco Entonces, cuanto más les hables en el lenguaje rápido y familiar de un amigo, mejores serán tus resultados.

Recuerde: ¡Los amigos no les envían cartas de ventas de diez páginas por correo electrónico! Resumen:

- 99 de cada 100 veces, el único propósito de su correo electrónico es obtener un clic de la persona adecuada.
- Sea breve, conciso y tenga como objetivo obtener el clic. Atraiga su atención y aumente su curiosidad para atraerlos a hacer clic. Aunque puede enviar ese correo electrónico a un millón de personas, recuerde esto:
- lo leerán una persona a la vez. Escribe como si estuvieras enviando un correo electrónico a un amigo o colega.
-

Secreto # 19

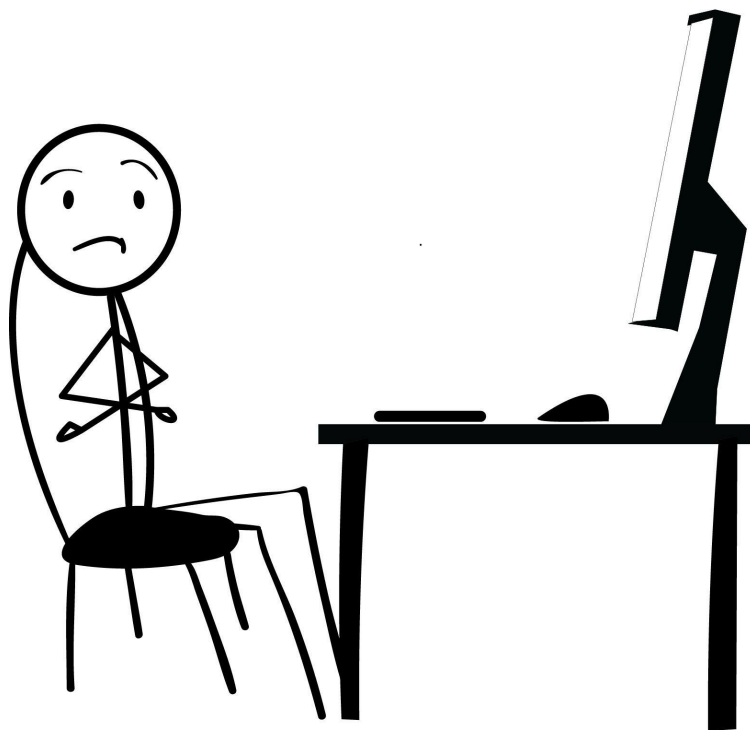
El borrador más difícil que jamás escribirás

"Hay un secreto que todo artista profesional sabe que los aficionados desconocen: ser original está sobrevalorado. Las mentes más creativas del mundo no son especialmente creativas; simplemente son mejores en la reorganización".

Jeff Goins



Por supuesto, el borrador más difícil es el primer borrador. Nunca hay un momento perfecto para escribir una copia. Siempre hay algo que probablemente preferirías estar haciendo. A menudo, cuando te sientas a escribir una copia, te dices a ti mismo que la necesitas en los próximos diez minutos. Entonces, te sientas en la computadora, la enciendes, abres tu procesador de texto y miras fijamente el cursor parpadeante. Parpadeo. Parpadeo. Parpadeo. Parpadeo.



Usted piensa: "¿Cómo voy a pasar de esta pantalla en blanco a un mensaje de ventas, un titular, una carta de ventas o un guión de una carta de ventas en video? ¿Cómo demonios voy a hacer eso?"

La respuesta es pensar y escribir en trozos. Volviendo al secreto # 17, una carta de ventas no es más que una serie de piezas. No piense: "Oye, tengo que escribir una carta de ventas". En cambio, piense en los fragmentos necesarios para crear lo que sea que necesite.

En el caso de una carta de ventas, primero necesita un titular. Entonces necesitas un par de **balas seguidas de una introducción**. Entonces haces el **Problema, agitar, resolver fórmula**. Luego, escriba una descripción de su producto seguido de algunas viñetas que expliquen los beneficios. Luego, cuéntales un poco sobre ti. Ahora, proporcione la prueba de que lo que les está diciendo funciona. ¿Qué bonos puedes agregar para endulzar la olla? A continuación, aumente el valor, asigne un nombre al precio y luego dé una bajada de precio. Ahora indique claramente su llamado a la acción. Es hora de resumir su fantástica oferta y concluir la carta. No olvides la PS en la que vuelves a exponer brevemente todo y enviarlos de vuelta a la llamada a la acción.

Sí, eso es un montón de partes, pero cuando lo piensas como partes en lugar de como un todo gigante, entonces es más manejable.

Un correo electrónico también tiene fragmentos. Son una línea de asunto, saludo, **Problema, agitar, resolver fórmula** con la solución real esperando al otro lado de hacer clic en el enlace en el correo electrónico.

Una carta de ventas de video no es más que una serie de fragmentos. Es tu captador en el frente, un *Problema, agitar, resolver* fórmula, la solución, cinco balas geniales sobre la solución, tres razones para actuar ahora y un llamado a la acción.

El borrador más difícil que escribirás es el primer borrador. Es por eso que desea utilizar su archivo de deslizamiento para estimular su creatividad. Su archivo deslizante proporciona modelos de copia que funcionan. No mires una hoja en blanco. Vea cómo puede adaptar las cartas de ventas que ha escrito antes, las cartas de ventas que otras personas han escrito, los titulares que otras personas han escrito, las viñetas que otras personas han escrito y los llamados a la acción que otras personas han escrito.

Use su archivo deslizante para poner su mente en marcha. El primer borrador es por qué inventamos www.FunnelScripts.com . Con Funnel Scripts todo lo que debe hacer es completar un formulario en línea, pulsar un botón y luego copiar y pegar. Elimina el "cursor parpadeante" en una página en blanco y hace que escribir una copia de ventas sea tan fácil como responder algunas preguntas. Una vez que tienes algo escrito en papel, es cien veces más fácil editar y reescribir que escribir desde cero. Una vez que lo ve en papel o en su pantalla, su mente lo reúne todo y dice: "Debería decir esto; No debería decir eso. Pasemos esto aquí y allá. Oh, necesitamos tener una garantía. Oh, deberíamos mostrar una foto aquí. Vaya, necesitamos tener esto aquí y aquello allá ”.

Recuerde que todos los trabajos de copia de ventas son combinaciones de bloques de construcción o fragmentos. Una carta de ventas es un paquete de titulares, su historia de ventas, algunas viñetas, una garantía y su llamado a la acción. ¿Hay otras partes pequeñas allí? Por supuesto, pero si piensa en estos bloques de construcción principales, le quita la ansiedad de escribir una gran carta de ventas.

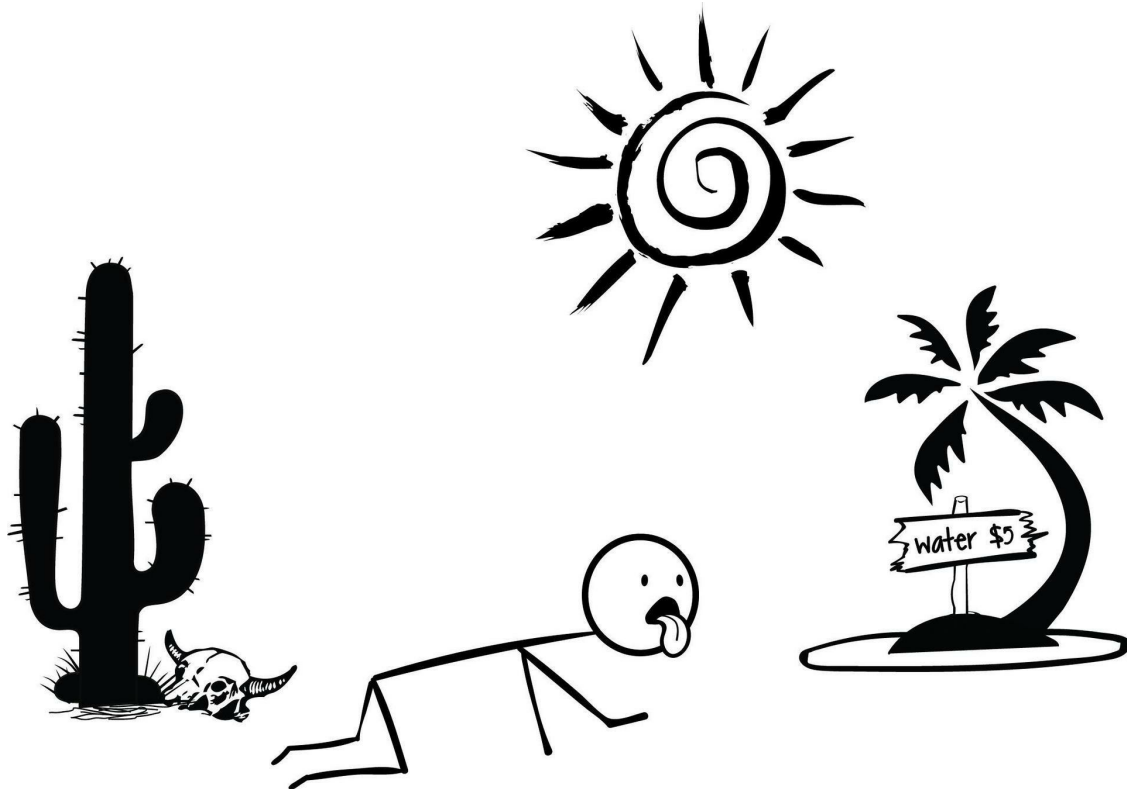
Su trabajo número uno al crear una copia de ventas es obtener el primer borrador o versión lo más rápido posible. Esa es la clave de tu éxito. Resumen:

- Haz el primer borrador lo más rápido que puedas.
- Use su archivo deslizante para ayudarlo a hacerlo en lugar de crear desde cero.
- Una vez que tiene el primer borrador, es cien veces más fácil de editar que de escribir.

Secreto # 20 Hazlos más sedientos

"Decide el efecto que deseas producir en tu lector".

Robert Collier



Probablemente hayas escuchado el dicho: "Puedes llevar a un caballo al agua, pero no puedes obligarlo a beber". Eso es verdad. De hecho, puedes llevar a un chihuahua afuera para ir al baño, pero no puedes hacerla orinar. Puedes llevar a alguien a un punto específico para que haga lo que quieres que haga, pero no puedes obligarlo a hacerlo. Sin embargo, puede hacer que esa persona tenga más "sed" de lo que está vendiendo.

Entonces, la pregunta se convierte en "¿Cómo puedo crear contenido que haga que las personas quieran comprar sin regalar tanto que no necesitan comprar?" Para las personas que venden productos y servicios digitales, esto es importante. De hecho, es esencial para cualquiera que venda algo. Lo que debe hacer es posicionar a las personas para que le compren, pero también debe hacer que tengan más "sed" para que compren más rápido.

Aquí hay una distinción que probablemente nunca haya escuchado antes.

Lo más probable es que haya escuchado el dicho "las historias se venden". Sin embargo, he encontrado historias que hacen que la gente tenga "sed", pero la copia de ventas les dice dónde comprar una bebida. Ahora quiero que pienses en eso por un segundo.

Las historias hacen que la gente tenga "sed". Luego, su copia de ventas les dice a dónde ir para comprar una bebida.

Hay cuatro tipos diferentes de historias que le cuentas a la gente.

Cuando estamos pensando en el contenido para su blog o redes sociales y las historias de copias de ventas que usa en una carta de ventas o en un video, no hay diferencia entre ellas. Es su intención la que marca la diferencia.

Primero, las historias pueden ser historias reales que cuenta sobre su vida, su negocio, otras personas o cualquier cosa que ilustre su punto.

En segundo lugar, las historias pueden ser estudios de casos, que son historias sobre cómo alguien obtuvo un resultado. Tiene un principio, medio y final. Por ejemplo: estuve aquí, no estaba contento, esto es lo que hice con el producto y estos son los resultados que obtuve. Es una obra de tres actos. Es como el viaje del héroe. Estuve aquí, tuve un problema, esto lo solucionó y aquí es donde está mi vida ahora.

Tercero, los ejemplos también pueden ser historias. Esto muestra a las personas cómo funciona algo, cómo se aplicó algo, cómo se puso en movimiento y luego los resultados que obtuvieron.

Cuarto, puedes usar lo que yo llamo **Las tres M de contenido**, que son oro puro que potencialmente podría cambiar tu vida. Las personas siempre están buscando formas de ofrecer contenido valioso que no resuelva por completo un problema, sin embargo, crea la necesidad de lo que está vendiendo y aumenta la urgencia de comprar en este momento.

El primero METRO significa disipar un mito. La gente cree muchos mitos. Puede crear cantidades masivas de contenido, como publicaciones de blog, artículos, videos y seminarios web completos. De hecho, se escriben libros enteros sobre mitos que la gente cree y la desacreditación de esos mitos.

El segundo METRO representa Idea equivocada. Los mitos son básicamente mentiras que la gente cree, mientras que los conceptos erróneos implican ideas incorrectas sobre algo. Puede aclarar conceptos erróneos, incluidas creencias falsas, y reemplazarlos con puntos de vista correctos y una comprensión clara.

El tercero METRO representa errores. Los errores son donde usted señala dónde otras personas están yendo mal. Los errores son los más poderosos de los tres porque nadie quiere cometer un error. Desde que éramos niños pequeños, hemos

cree que si comete un error, obtendrá una mala calificación en su trabajo, perderá un punto en su examen o se sentirá estúpido. Ningún adulto quiere parecer estúpido, por lo que harán cualquier cosa para evitar errores.

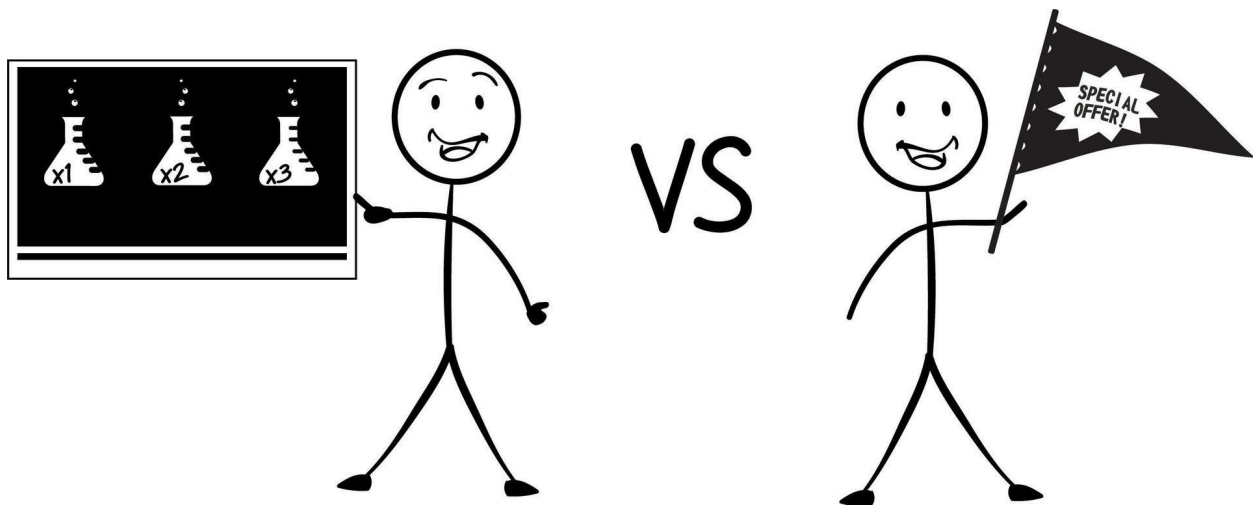
Puede crear historias sobre mitos, conceptos erróneos y errores, sin proporcionar ninguna solución que sea parte de su producto. Sin embargo, cuando creas historias con el *Tres M de contenido*, la gente sentirá que has estado derramando los frijoles todo el día.

Y, como una ventaja adicional para usted (le dije que había 4 historias que puede contar), en realidad hay una quinta forma de hacer que las personas tengan aún más "sed" usando historias creadas a partir de lo que se llama "ritmo futuro". Este tipo de historias explican cómo será la vida cuando tomen acciones específicas. Explica cómo su producto, servicio, software, lo que sea, los ayudará a lograr esos resultados. Pintas la imagen contando la historia de su vida cuando hacen esto.

Aquí hay un ejemplo:

“Quiero que imagines tener tu propio libro único con tu nombre como autor. Sostenga ese libro. Se lo muestras a la gente. Hojean las páginas. Ven tu nombre en el frente como el autor. Tiene el mismo diseño de portada de calidad que cualquier éxito de ventas del New York Times. Ahora, imagine entregarle ese libro a alguien a quien intenta contratar para que le brinde un servicio. Durante una entrevista de trabajo, incluye una copia de su libro con su currículum. Usted está en una feria comercial entregando copias autografiadas de su libro mientras todos los demás reparten tarjetas de presentación. Piensa en cómo sería tu vida cuando tienes tu propio libro para regalar a la gente. ¿Cómo aumentará esto tu credibilidad? ¿Cómo será su negocio? ¿Cómo te sentirás contigo mismo? Obviamente,

¿Qué he hecho allí? Conté una historia que podría usarse como una publicación de Facebook, una publicación de blog o incluso un video en vivo. Hay imágenes, emociones y todo tipo de cosas en esta historia. Pero en realidad no te he enseñado a escribir un libro. No he hecho nada más que solo hacerte “tener sed” para crear tu propio libro, si aún no lo has hecho, o crear tu próximo libro.



Piensa en enseñar versus vender. La enseñanza es historias y contenido. La venta es una copia de ventas. Puede usar uno para configurar el otro, y puede usarlos juntos. Puede usar historias en su carta de ventas para hacer que la gente tenga "sed". Puede usarlos en sus publicaciones de blog, en sus videos, en sus seminarios web. Sin embargo, debe comprender que las historias y el contenido son los que hacen que la gente tenga "sed". La venta es lo que les muestra dónde comprar una bebida.

Analicemos las cuatro formas en que puede vender cuando crea contenido (gratis o de pago).

La primera forma es dar algo valioso de forma gratuita que, naturalmente, conduce a una compra adicional. Hace años escuché una historia de ventas sobre un tipo que publica un anuncio en el periódico que dice: "Barco gratis al buen hogar". Dudo que sea una historia real, pero tal vez lo sea. Al instante, alguien aparece a las 8:00 el sábado por la mañana. El tipo le muestra el bote y confirma: "Sí, es gratis. Solo tienes que quitártelo. El comprador dice: "Está bien, lo tomaré". Entonces el vendedor dice: "Una cosa más. Tengo un remolque por aquí en el que cabrá el bote si desea tenerlo. Te venderé el remolque, y también tengo este motor fueraborda aquí que te venderé si deseas tener un motor fueraborda para el barco ". Whoa, piensa en eso por un segundo. Todavía están obteniendo un bote gratis, pero para usarlo, necesitan un remolque para transportarlo y un motor para conducirlo.

Puedes dar algo gratis. A su cliente le encantará, pero lo hace de tal manera que crea la necesidad de lo que está vendiendo. Déjame darte otro ejemplo. John Childers, un entrenador de ventas de primer nivel, les dice a todos que es un entrenador de habla. Lo que él enseña es el entrenamiento de oradores más caro

en el mundo. Cuando lo revisé, costaba \$ 25,000. John vende su curso de esta manera. Usted le pagó \$ 5,000 por adelantado, asistió a su capacitación y luego acordó darle el 50% de sus honorarios por hablar ganados hasta que le haya pagado otros veinte mil dólares. Ese era el trato.

John fue un excelente entrenador. Este principio se me ocurrió cuando John entrenó porque todo su entrenamiento de orador fue sobre cómo ganar dinero con sus conciertos. Enseñó una excelente capacitación gratuita sobre cómo crear un producto de alto precio que vendería desde el fondo de la sala en sus conciertos. Él te mostró cómo organizar tu propio programa. Explicó en detalle explícito el tipo de micrófono que necesitabas, cómo configurarlo, cómo usarlo. Describió el software requerido para registrar su producto. Te mostró cuánto dinero podrías ganar vendiendo tu propio producto desde el fondo de la sala. Él fue muy específico sobre cómo crear el producto que ibas a vender desde el escenario para ganar todo tu dinero.

Dio contenido real. Sin embargo, para vender el producto que va a crear con todo lo que él enseñó, necesita su capacitación de orador para aprender a dar un discurso que venda su producto. Te hizo "sed" al enseñarte algo grandioso que requería que compraras el siguiente paso para poder ponerlo en práctica.

¿Qué pasa si quieres ser un jinete o un vaquero? ¡Excelente! Déjame darte clases de equitación gratuitas y una silla de montar y bridas gratis. Ahora, déjame venderte un caballo.

Básicamente, usted le enseña algo a alguien o proporciona algo que crea automáticamente la necesidad de lo que está vendiendo. Pero lo que estás regalando es tan valioso y bueno que la gente no piensa: "Oh, esto fue solo un momento para que me vendieran algo". En cambio, piensan: "Maldición, eso es bueno. Quiero hacer eso. Lo siguiente lógico es comprar lo que están vendiendo para poder usar lo que acabo de comprar".

La segunda forma es decirles qué hacer, por qué deberían hacerlo, y luego venderles cómo / qué necesitan hacerlo. Un ejemplo es cómo escribir un libro. Creé un seminario web que detalla los pasos para escribir un libro:

Paso uno: Defina su público objetivo.

Paso dos: comprenda que puede "crear" el contenido de su libro más rápido que escribirlo.

Paso tres: vas a crear ese contenido a través de una entrevista telefónica. Paso cuatro: vas a crear la portada con un diseñador en Fiverr. Aquí está el enlace.

Paso cinco: tienes tu entrevista telefónica transcrita. Paso seis: Haces una edición ligera.

Paso siete: Contratas a alguien en Fiverr para formatear tu libro. Paso ocho: Publíquelo en CreateSpace (impresión) y Amazon Kindle (libro electrónico).

Esos son los pasos exactos que necesita para escribir un libro.

Ahora, es por eso que desea escribir un libro, y todas las formas en que puede ayudarlo.

- Te da credibilidad. Te da autoridad.
- Puede usarlo como una tarjeta de presentación cuando se encuentre con personas en ferias comerciales.
- Puede usarlo como una oferta autoliquidable. Puede usarlo
- como la parte frontal de un embudo.
- Puede usarlo para obtener más clientes de consultoría, para obtener más clientes que hablen, para obtener más de cualquier cosa.

Ahora que conoce los pasos, puede hacerlo manualmente o puede ahorrar tiempo utilizando el software que realiza todos los pasos por usted. Se llama *El asistente de libros Kindle de 3 horas*.

Que hice Te dije todos los pasos necesarios para escribir un libro SUPER rápido. Puedo enseñar esos pasos durante aproximadamente 45 minutos en un seminario web, que he hecho docenas de veces. Al final de la capacitación, querrá comprar el software que realiza todo el proceso paso a paso por usted.

La tercera forma es enseñar todos los pasos que conducen a lo que desea que compren. Por ejemplo, enséñeles cómo configurar un embudo de ventas para libros, software, servicios o asesoramiento. Su contenido incluiría todas las herramientas exactas, páginas, estructura y dos semanas de uso gratuito de su programa. Lo único que debe hacer el cliente es escribir la copia de esas páginas. Luego les cuentas sobre una herramienta que has llamado *Guiones de embudo* que proporciona plantillas que pueden adaptar para su copia de ventas, sin importar lo que estén vendiendo.

O, supongamos que vende un suplemento para bajar de peso que sabe a pastel. Puede mostrarle a las personas diferentes recetas deliciosas sobre cómo usar ese suplemento para bajar de peso para crear increíbles bocadillos, batidos, galletas y otras golosinas bajas en calorías. Incluso podrías hacer las demostraciones usando videos en redes sociales

medios dirigidos a personas en su audiencia de nicho. Te ven hacer las recetas, literalmente tienen hambre o sed al verte hacer los dulces y van a comprar tu suplemento.

La cuarta forma de hacerlos "sedientos" con contenido es enseñarles el manual o la forma difícil de hacer algo. Luego véndales las herramientas, o el botón fácil, para hacerlo por ellos. Este funciona tan bien que es casi como hacer trampa. Es como mostrarle a alguien cómo cavar un pozo con una pala y una escalera. Enseñas cada paso necesario para llegar al nivel freático. Al final, dices: "¡Felicidades! Eres totalmente capaz de cavar un pozo. Si no le importa, me gustaría tomar cinco minutos para contarle sobre esto que hemos llamado retroexcavadora. Puede extraer tres yardas cúbicas de tierra a la vez. En lugar de excavar bien en el transcurso de una o dos semanas a mano, y correr el riesgo de sufrir lesiones graves o la muerte con el colapso, puedo mostrarle cómo puede excavarlo en aproximadamente dos horas con esta herramienta genial. ¿Te gustaría verlo?"

Otro ejemplo sería cómo construir un sitio web usando HTML o CSS. Enseñaría a codificar manualmente todo el sitio web. Daría un gran detalle sobre cómo hacer etiquetas de encabezado, etiquetas de párrafo, saltos de línea, subrayado, negrita y cursiva usando un editor HTML gratuito. **Entonces les preguntaría si les gustaría dejar *ClickFunnels* hacer todo por ellos?** "Y, por cierto, puede integrarse automáticamente con un autoresponder, un procesador de pagos, ventas superiores y todo lo que necesita hacer. Además, en el tiempo que le lleva codificar una página a mano en un editor de texto, puede crear todo su embudo y generar tráfico para ver si genera ventas o no".

La conclusión con estos métodos es que puede regalar una tonelada de contenido si lo estructura correctamente y hace que la gente tenga aún más sed de lo que está vendiendo. Resumen:

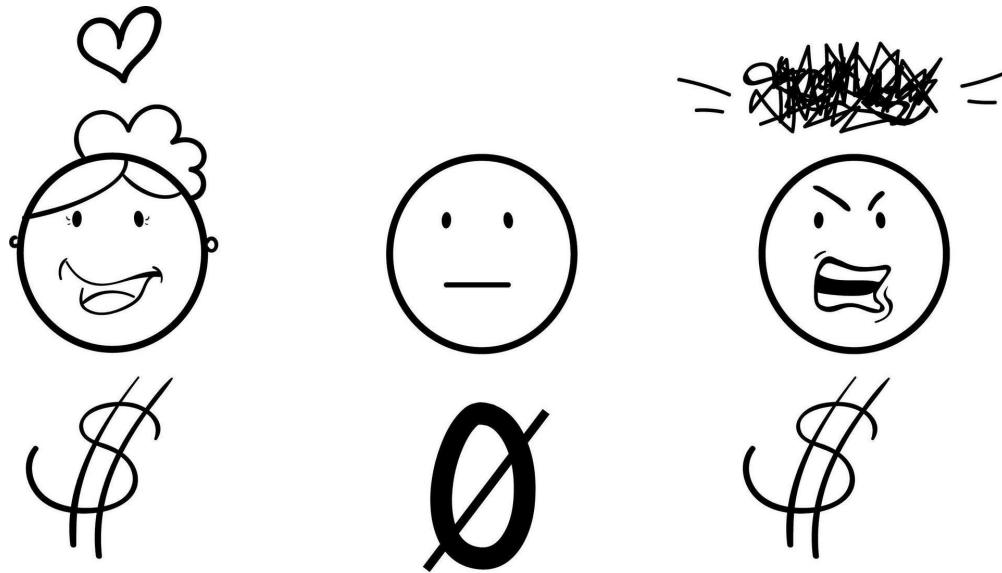
- No hay diferencia entre las historias que usa en el marketing de contenidos y en sus cartas de ventas y videos de ventas reales.
- Si lo estructura correctamente, puede regalar una TONELADA de contenido sin regalar nada que impida que la gente le compre. Recuerde: las historias hacen que la gente tenga
- "sed" y la copia de ventas les dice a dónde ir y cómo comprar una bebida.

Secreto # 21

Quiéreme; Ódiame. No hay dinero en el Medio

"Cada producto tiene una personalidad única y es tu trabajo encontrarlo".

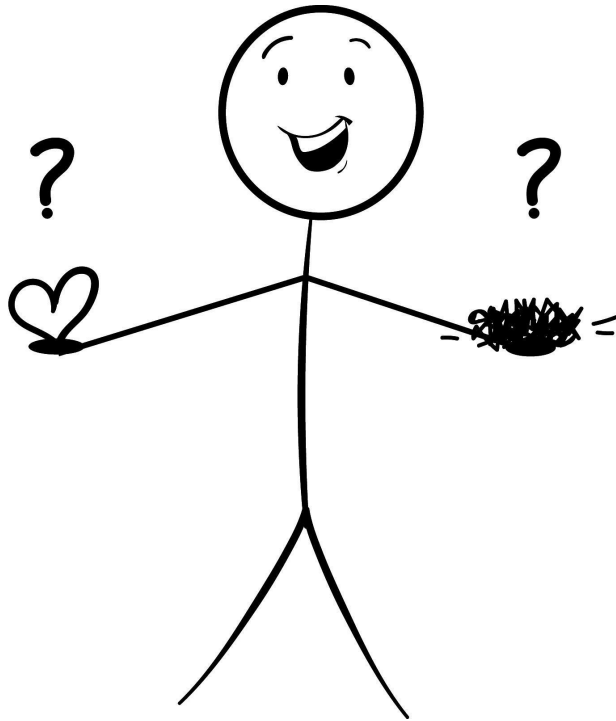
Joe Sugarman



Este secreto es divertido porque aquí es donde creas tu persona o personalidad a propósito. Las personas compran a un personaje o una persona más fácilmente que a una empresa desconocida. Es por eso que las compañías sin nombre o las compañías con grandes nombres a menudo tienen portavoces. ¿Por qué? Porque realmente no puedes tener una relación con una empresa, o con un logotipo, pero puedes tener una relación percibida, o al menos sentir algo de una persona. Todo, desde Ronald McDonald hasta Tom Bodett: "Te dejaremos la luz encendida en el Motel 6", hasta la señorita con Wendy's que dijo: "¿Dónde está la carne?" La gente compra más fácilmente de una personalidad o una persona.

La forma más rápida de establecer esa personalidad es adoptar una posición, tener una posición o una opinión, y debe estar seguro al respecto. Ahí es donde está el dicho "Ámame; Ódiame. No hay dinero en el medio". vino de. ¿Quién sabe quién lo dijo primero? Pero la gente en el medio no gana dinero. Están tan ocupados tratando de apaciguar a todos que nunca hacen nada notable para ningún grupo en particular. Si nos fijamos en la política en el

Estados Unidos, tenemos un sistema bipartidista y tenemos un par de cientos de años. Los nombres de esas partes han cambiado varias veces, y el posicionamiento de esas partes ha cambiado un par de veces, pero es una mentalidad de nosotros contra ellos. Así piensa la gente.



No está bien o mal; es tal como es. Estás con ellos o con nosotros. El objetivo aquí es acercarse a las personas a ti (ámame). Si obligas a la gente a decidir sobre ti, algunos te odiarán por cualquier razón. Odian el tono de tu voz, el corte de tu traje, el hecho de que estás demasiado gordo, demasiado en forma, demasiado alto, demasiado bajo. No les gusta tu bigote. Cualquiera sea la razón, las personas que lo odian aún le prestarán atención y le comprarán. Esa es la cosa más extraña de todas.

Tengo personas que odian mis agallas que me compran constantemente. No me conocen personalmente, pero me odian y todavía me compran. A ellos les encanta odiarme. Compran mis cosas para destrozalas y sentirse mejor de que no les gusto. Al igual que las personas que compran mis cosas y me aman. Compran mis cosas, pagan mis servicios, pagan para ir en cruceros conmigo y pertenecen a mi entrenamiento mensual porque me quieren y quieren sentirse cerca de mí.

Puedes hacer lo mismo. Pero, para obtener resultados, debes obligar a las personas a decidir sobre ti. Lo haces en tu contenido y copia de ventas. Lo haces tomando una posición y siendo coherente con tu mensaje, tus métodos, tu

opiniones, a quién le gusta y a quién no. Aunque no hables mal de personas por su nombre, puedes hablar de comportamiento. Puedes discutir prácticas. Puedes hablar sobre métodos.

Necesitas tener una posición. "Esto es correcto; esto está mal. Esto es bueno; esto es malo. Esto funciona; esto no funciona ". La gente está buscando un líder, alguien que les abra el camino. Quieren que alguien les diga: "Esto te quemará la mano, pequeño Johnny. No pongas tu maldita mano sobre la estufa. O, "Hola Sally, este conejito es suave y esponjoso y te hará sentir maravilloso si lo acaricias". Están buscando a alguien que les cuente su versión de la verdad, que les cuente la historia correcta, que los guíe y que sea coherente al respecto. Es por eso que los clientes se irritan tanto con las personas que tienen lo más nuevo y mejor de la semana y por qué esos tipos de vendedores, vendedores o promotores tienen que pasar más tiempo tratando de reponer su lista de lo que deberían porque siempre están saliendo con la próxima gran cosa. *Necesitas ser consistente.*

Sin embargo, no tengas miedo de cambiar de dirección. Si el mundo cambia, si las circunstancias cambian, si algo te hace reevaluar tu opinión, entonces debes decirle a la gente: "Oye, he cambiado mi opinión sobre esto. He cambiado mi práctica ". Pero no seas soñador. No seas como la ola del océano que se mueve. Necesitas mantenerte firme.

Mire este ejemplo rápido: durante muchos años realizamos marketing de artículos, que era nuestra forma principal de atraer tráfico a nuestro sitio web. Cada semana creé un artículo y lo promocioné usando un servicio llamado *Envía tu artículo*.

Publicó su artículo en diferentes sitios de anuncios en la web, lo que atrajo a miles de visitantes a la semana a mis sitios web. En ese momento, fue lo único que enseñé para obtener tráfico.

Un día, dejó de funcionar. Google cambió sus algoritmos. Dejaron de contar todos esos artículos porque la gente hacía artículos spam de poco o ningún valor. Todo ese tráfico a través de Google se secó, literalmente de la noche a la mañana. En lugar de tratar de ordeñarlo y decirle a la gente: "Bueno, puede volver", le dije, "¿Sabes qué? Este proceso ya no funciona, así que tenemos que descubrir otra cosa ".

No puedes tener miedo de cambiar de dirección.

Escuché este dicho: "Ámame; Ódiame. No hay dinero en el medio ", de Matt Furey en una reunión maestra en Tampa, Florida, en febrero de 2003. Cuando Matt habló con el grupo, me miró y dijo: "Acabo de comprar tu libro y lo estás vendiendo demasiado barato". Mis ojos se abrieron porque

Este es un tipo bastante impresionante.

Pensé: "Este tipo te obliga a formarte una opinión sobre él". Luego dijo: "La otra cosa que marcó una gran diferencia en mi negocio es operar con la filosofía" Ámame; Ódiame. No hay dinero en el medio ".

Me derribó. Nunca olvidaré escuchar eso por primera vez. Ha tenido un impacto dramático en mi negocio porque esta filosofía me dio el coraje de enfrentar a las personas que decían cosas que no eran ciertas. Esta filosofía me dio el coraje de cambiar de dirección. Me dio el coraje de compartir mi opinión. Debido a esta filosofía, sé que si trato de complacer a todos todo el tiempo, no saldrá nada bueno.

Cuando se trata de tu copia y contenido, recuerda siempre: "Ámame; Ódiame. No hay dinero en el medio ". Ten una fuerte opinión. Quédate con tu opinión. No tenga miedo de cambiar si el mundo demuestra que necesita cambiar. Sé un personaje constante para las personas que te prestan atención. Resumen:

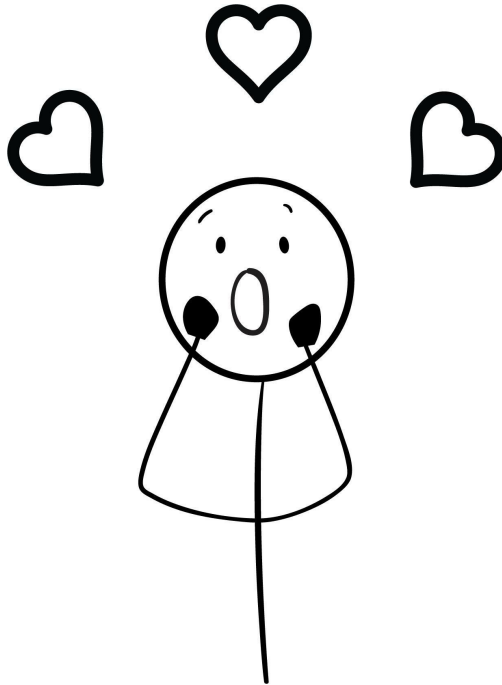
- Quiéreme; Ódiame. No hay dinero en el medio.
- ¡Representar algo!
- Sea consistente en su mensaje, opinión y lo que defiende. No tenga miedo de cambiar de
- dirección y explicar por qué a las personas si la situación lo amerita.

Secreto # 22

"Oh, maldita sea, ¡tengo que tener eso!"

"Durante mucho tiempo he creído que se puede ganar mucho dinero haciendo ofertas a las personas que están en un punto de inflexión emocional en sus vidas".

Gary Halbert



La clave número uno para vender como loco es la promesa que hace cualquier producto rentable. Independientemente de la copia de ventas que esté armando, el 99 por ciento de las veces su titular es su componente más importante. La promesa de cualquier producto o servicio, a menudo contenido en ese titular, es la clave número uno para vender como loco.

Al igual que con cualquier copia de ventas, existe una fórmula para crear una promesa rentable. En este caso es una fórmula de cuatro partes. Son 1) el obstáculo, 2) el premio, 3) el momento y 4) el eliminador. Echemos un vistazo a cada uno de ellos.

Primera parte: el obstáculo

Primero, debe abordar las inquietudes o preguntas de las personas sobre lo que tienen que hacer para obtener lo que desean. Cuando alguien mira su producto, mientras usted le dice: "Oye, esto lo ayudará a obtener el resultado que desea".

pensar: "Está bien, pero ¿qué tengo que hacer para *obtener* ese resultado? Su trabajo es comprender lo que quieren, pero lo ven como algo difícil de hacer, que es el obstáculo. El resultado es lo que ven al otro lado. Es donde obtienen lo que quieren. Para comprender su obstáculo, preste mucha atención a las palabras de acción que usan. El 99% de las veces, el obstáculo es una acción que debe tomarse.

Cualesquiera palabras clave de acción que utilice su público objetivo son importantes. Debe prestar atención a las diferencias, como "cómo conducir una pelota de golf" versus "cómo golpear una pelota de golf" versus "cómo golpear una pelota de golf". O "cómo conocer mujeres hermosas" versus "cómo salir con mujeres hermosas" versus "cómo encontrar mujeres hermosas". ¿Ves el obstáculo, la acción? La capacidad de tomar la acción para obtener el resultado es lo que ven deteniéndolos. Esta acción crea una imagen mental. Las personas visualizan mejor las acciones porque involucran movimiento, y el 80 por ciento de su cerebro se enfoca en manejar lo que ve. En segundo lugar, procesa el movimiento más con su hardware óptico, ya sea que lo imagine internamente o lo vea externamente. Por eso, cuando ves movimiento por el rabillo del ojo, giras la cabeza. Estás conectado para hacer eso.

Por lo tanto, queremos dar a las personas imágenes mentales para que literal y figurativamente vuelvan la cabeza dentro de su mente. Entonces: "Cómo hacer o lograr algo". Es algo que quieren hacer por ellos. Entonces, ¿cómo **obtener**, cómo **tener**, cómo **Reclamación**, cómo **escribir**, cómo **publicar**, cómo **crear**, cómo **utilizar**, o como **acceso**. ¿Qué quieren hacer? ¿Cuál es la acción o el verbo que desean? "Cómo perder 20 libras. Cómo pintar tu casa. Cómo entrenar a tu perro. Cómo enseñarle a tu hijo a levantar el asiento del inodoro ". Las acciones son los obstáculos.

Segunda parte: el premio

El premio es lo que la persona quiere. También se conoce como el resultado que desea de la acción en el paso anterior. Por ejemplo:

- Desea sus propios libros electrónicos escandalosamente rentables y cheques de regalías gordos
- Desea una relación apasionada Desea liberarse del
- dolor de espalda Desea jugar al golf como un
- profesional experimentado

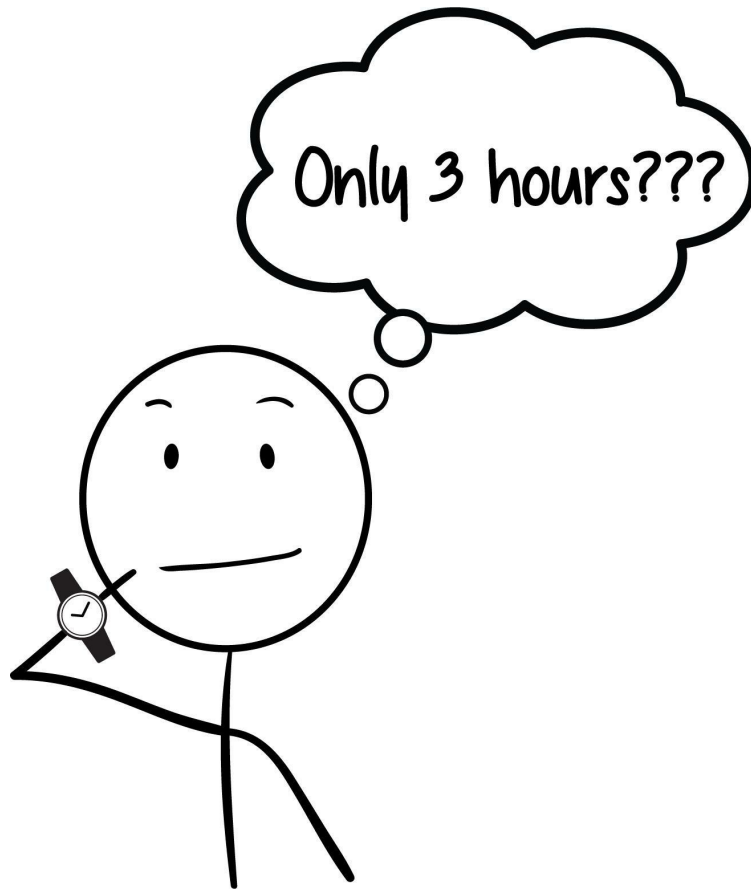
Nuevamente, preste mucha atención a las palabras clave de resultados que utiliza su nicho. Algunos ejemplos:

- Cómo conducir una pelota de golf como Tiger Woods Cómo golpear una
- pelota de golf como Arnold Palmer Cómo golpear una pelota de golf
- como un veterano PGA pro

Para algunos públicos, saben quién es Arnold Palmer, pero están más familiarizados con Tiger Woods o Sam Snead. Debes entender las palabras que usan para el premio cuando comienzas a elaborar y usar la fórmula para crear tus promesas de productos rentables.

Tercera parte: el momento

Responde la pregunta *¿Cuándo obtendré lo que quiero?* Básicamente, muchos de nosotros somos niños de cinco años de alto funcionamiento, que se preguntan cuándo aparecerá Santa Claus y nos dará lo que queremos. Entonces, a pesar de que eres un adulto, tu juventud interior está gritando: "Bueno, ¿cuándo lo conseguiré? ¿Cuándo aparecerá? cuanto tiempo tengo que esperar? ¡Lo quiero ahora!"



La parte de tiempo de la fórmula es donde le das un marco de tiempo para que puedan entender y responder sus preguntas. *¿Cuándo lo conseguiré? ¿Será una hora, una tarde, un día, un fin de semana o una semana? ¿Cuánto tiempo tardará?* Hay dos formas de presentar el tiempo. Primero, usted hace referencia al tiempo que les toma obtener el premio tomando medidas ellos mismos. La clave es que debería ser casi increíble, pero dentro de lo posible, por lo que solo pueden culparse a sí mismos si no lo hacen.

Ejemplos:

- Tiempo: escriba un libro de 100 páginas en aproximadamente una semana.
 - Escribir un libro electrónico de cien páginas en siete días es muy posible. Se puede hacer en dos o tres días si te sientas y lo haces. Pero si no lo haces, entonces sabes que no hiciste el trabajo. Tiempo: cree un verdadero libro Kindle en 90 minutos.
- - Crear un pequeño libro Kindle en 90 minutos es muy posible con tecnología y estrategia, si sabes lo que estás haciendo.

La segunda forma de presentar el tiempo actual es decir cuánto tiempo le lleva enseñarles cómo obtener el premio. Por ejemplo:

- A. Cómo mejorar tu swing de golf en dos sesiones de 30 minutos
- B. Cómo mejorar tu inglés en una hora
- C. Dame 17 minutos y te mostraré cómo iniciar una conversación con la mujer más bella de la habitación.

El momento puede ser el tiempo que tardan en hacerlo o el tiempo que tardas en enseñarles.

Cuarta parte: el eliminador

El eliminador los libera, ya que en "no es su culpa" todavía no tienen lo que quieren. Todos colocan barreras mentales sobre lo que los detiene, como obstáculos, obstáculos o acciones dolorosas, o no saben el siguiente paso u otras barreras percibidas que los detienen. Ya sean reales o imaginarios, estas son barreras reales para ellos. Va a tomar demasiado tiempo, costará demasiado, será demasiado difícil o no saben qué hacer. Si no eliminas la excusa que los retiene, entonces estás jodido.

Las excusas resultan del esfuerzo pasado, el dolor o el fracaso. Bien puede ser su culpa por no obtener los resultados que desean, pero no puede decirles que es su culpa porque se pondrán furiosos y defensivos. Recuerda que tu **Nunca** dicen que es su culpa. Déjame repetir eso. **Bajo ninguna circunstancia les dice que es su culpa por no obtener los resultados que desean.** Sí, sé que la razón por la que muchas personas no pueden perder peso es porque no tienen el sentido suficiente para alejarse de la mesa antes de comer esa tercera hamburguesa con queso. Pero no les diré eso. Les diré: "No es tu culpa porque te han mentado sobre cómo interactúan los carbohidratos, las proteínas y las verduras. Y si solo cambia su estrategia de cómo come, comenzará a perder peso ". Cuando se trata de una copia de ventas, no es su culpa. Siempre. Grabar eso en tu cerebro.

Esta última parte de la fórmula te obliga a hacer una mejor oferta. Debe eliminar lo que detiene a la persona para obtener la venta. Y cuando elimines lo que los retiene, tu oferta será increíble porque esta fórmula te obliga a pensar creativamente.

Veamos un ejemplo rápido que comienza a poner todo junto: "Cómo escribir y publicar su propio libro electrónico escandalosamente rentable en tan solo siete días". Eso tiene tres de las partes, pero no eliminador. El lector dice: "Oh, eso es increíble. Pero no soy escritor, así que esto no funcionará para mí".

Así que agregamos este poquito al final: ". . . incluso si no puedes escribir, no puedes escribir y fallaste en la clase de inglés de la escuela secundaria". Ese es tu eliminador. Observe el uso de la transición "incluso si" o "incluso si no puede" para liberarlos. O puede agregar la frase "sin ____" y tiene, "Cómo escribir y publicar su propio eBook escandalosamente rentable en tan solo siete días sin tener que escribir una sola palabra".

Entonces, sea cual sea el dolor, sea cual sea el esfuerzo, cualquier acción dura que esperen, querrás barrerlos de debajo de ellos, por lo que dicen: "Oh, maldita sea. ¿Quieres decir que no tengo que sentarme allí y escribirlo? ¿Quieres decir que no tengo que sentarme allí y escribirlo? ¿Quieres decir que no tengo esclavo en el teclado? ¡Bien, me has llamado la atención!

Hay algunos sobrealimentadores prometedores que puede agregar para hacer que esta fórmula sea aún más poderosa. La primera es la promesa de dinero, pero tenga cuidado con esta. "Gana hasta cien dólares extra por día". "Cómo ganar mil dólares como ____ o con ____ o haciendo ____". Y puedes perdonar los errores del pasado. "Incluso si lo has intentado antes y has fallado". "Cómo escribir y publicar su propio libro electrónico escandalosamente rentable en tan solo siete días, incluso si ha intentado publicar un libro anteriormente y ha fallado miserablemente". O "incluso si odias escribir y solo puedes escribir con dos dedos".

El segundo es con una línea de tiempo o con el tiempo. "En 60 minutos o menos;" "En siete días o menos;" "En menos de una semana"; o "en menos de una hora".

El tercero es un modificador de costos. "Por menos de \$ 50;" "Por menos del costo de una taza de café en Starbucks"; "Por menos de un medio todo pizza cada mes". Use este sobrealimentador de tal manera que piensen: "Oh, maldición. Entonces, por menos de lo que cuesta obtener una pizza mediana cada mes, ¿puedo tener esto? Diablos, sí.

Ahora, ¿en qué nicho de grupos de personas funciona esta fórmula? Funciona con todos los que necesitan un problema resuelto o tienen un deseo intenso. No tiene que usar estos elementos en orden, pero desea intentar ponerlos en sus títulos, titulares y promesas. Lo más importante que necesita saber es qué quieren o cuál es su problema número uno.

Veamos algunos ejemplos.

1. Citas: "Cómo usar sitios de citas en línea como match.com para encontrar al amor de tu vida en 30 días sin perder el tiempo con las personas equivocadas". "Cómo usar sitios de citas en línea como match.com para encontrar al amor de tu vida en 30 días y cuesta menos que una pizza para unirte". "Cómo usar sitios de citas en línea como match.com para encontrar al amor de tu vida en 30 días, incluso si ya has fallado en las citas en línea antes".
2. Bienes raíces: "Cómo puede usar eBay Real Estate para sacar provecho de su primer acuerdo para ganar dinero dentro de las 72 horas, sin importar dónde viva en el mundo. Todo lo que necesitas es acceso a internet y ganas de ganar dinero ". "Cómo puede usar eBay Real Estate para sacar provecho de su primer acuerdo para ganar dinero dentro de las 72 horas, incluso si nunca antes ha comprado una casa en su vida". "Cómo puede usar eBay Real Estate para sacar provecho de su primer acuerdo para ganar dinero dentro de las 72 horas, incluso si no tiene dinero propio para invertir".
3. Consejo matrimonial: "Cómo lograr que su cónyuge o amante hable nuevamente y salvar su relación con una sesión de 15 minutos, incluso si todo lo que ha intentado en el pasado no funcionó". "Cómo lograr que su cónyuge o amante hable nuevamente y salvar su relación en una sesión de 15 minutos, incluso si ha experimentado un matrimonio fallido en el pasado".
4. Entrenamiento canino: "Siete trucos geniales que todo perro puede aprender en un fin de semana. Divertido, rápido y sin estrés ".

La conclusión es que, cuando utiliza las cuatro partes de la fórmula Promesa de producto rentable (el obstáculo, el premio, el momento y el eliminador), debe presionar los botones de acceso rápido y marcar todas las casillas que sus prospectos necesitan comprar, usted crea ofertas irresistibles que abordan todas las cosas que los están frenando. Resumen:

- La promesa que hace en su copia de ventas afecta directamente a cuántas personas le compran.
- Cuando haces una promesa increíble (y la cumples), tus ventas pueden subir por las nubes.
- Incluya cada parte de la fórmula porque cada una llega a un punto crítico en el proceso de toma de decisiones de sus prospectos.

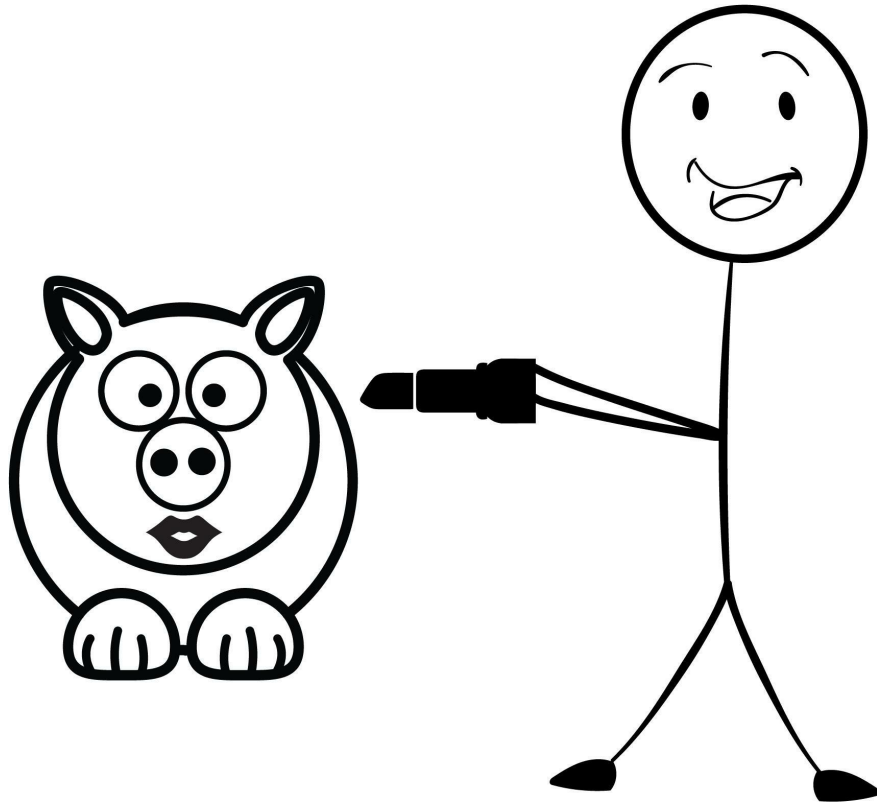
- Nunca, NUNCA los hagas sentir que es su culpa que todavía no tengan lo que quieren.

Secreto # 23 poner lápiz

labial en el cerdo

"Nadie lee anuncios. La gente lee lo que les interesa. A veces es un anuncio".

Howard Gossage



¿Cómo se hace una copia pop mala o de bajo rendimiento? A veces no puedes, y es más fácil comenzar de nuevo. A veces trabajarás en algo, derramarás sangre, sudor y lágrimas, y simplemente apesta. A veces es mejor alejarse de él.

Sin embargo, a veces puedes poner lápiz labial en un cerdo y convertirlo en una reina de belleza.

Esto es lo que debe hacer si su copia no funciona: hágase una serie de preguntas. Desea ver si se ha perdido o no algo que está causando un rendimiento inferior en una o más áreas de su copia.

Mira el titular.

- ¿Tienes un titular? Te sorprendería cuántas personas no tienen un titular. ¿Por qué en el mundo alguien no tendría un titular? Es lo primero que alguien ve en tu página. También pueden ser las primeras palabras que salen de tu boca en una carta de ventas de video. Te sorprendería saber cuántas personas no tienen nada ni remotamente parecido a un titular.
- ¿Tu titular es sobre ti o tu audiencia? Una vez tuve un titular sobre cómo pasé de la basura del remolque a montones de dinero en efectivo. Pensé que era un titular increíble. Se cayó de bruces! Pero cuando lo cambié a cómo obtener una ventaja positiva injusta en los negocios y la vida, mis ventas se dispararon en más del 500 por ciento.
- ¿Hay algún beneficio o promesa grande y audaz? Siempre puede crear un titular que haga que las personas dejen de hacer lo que están haciendo. Un gran ejemplo es decir algo como "¡Sexo!" O "¡Emergencia!" El problema es que detiene a las personas equivocadas. Entonces se detienen y lo leen, y luego se enojan porque no tiene nada que ver con ellos (o con el sexo). Entonces, ¿hay un audaz beneficio o promesa en su titular que atraerá a las personas adecuadas para detenerse y prestar atención?

¿Está clara la oferta?

- ¿El comprador entiende lo que obtendrá? ¿Está claro como el cristal? "Vas a obtener esto, esto, esto, esto, esto y esto".
- ¿Cómo lo consiguen? ¿Se entrega digitalmente? ¿Viene de la noche a la mañana? ¿Es un producto físico? ¿Es un producto electrónico? ¿Es coaching? ¿Qué es?
- ¿Cuándo lo consiguen? ¿Lo obtienen al instante? ¿Lo entienden mañana? ¿Lo reciben la semana que viene? ¿Lo reciben una vez al mes durante los próximos 12 meses? ¿Es a pedido?
- ¿Cuanto cuesta? Si no pueden decir cuánto es bastante fácil al leer su mensaje, apaga a las personas, porque sienten que está ocultando algo.

¿Hay una razón clara para comprar ahora?

¿Hay alguna razón clara para que compren ahora? Puede tener la mejor oferta del mundo, pero si no hay urgencia para comprar ahora, entonces no lo harán. Tradicionalmente, estas son las tres formas de hacer que la gente compre ahora:

- Bonificaciones Agregue valor agregado a su fantástica oferta si la compran ahora.
- Plazo de tiempo. La gente a menudo usa esto con grandes lanzamientos de productos. Establecieron la fecha límite y cerraron la oferta ese viernes. El problema surge cuando, el próximo martes, te dicen que su amigo les envió un correo electrónico, "Oye, ¿puedes abrir esto solo para mi gente durante 24 horas?" La persona pensó: "Bueno, eso no es justo. Así que tengo que abrirlo para todos durante 24 horas. Entonces, en caso de que te lo hayas perdido, o en caso de que hayas esperado, tienes 24 horas nuevamente ". Si haces eso, simplemente arruinaste tu integridad. Cantidades limitadas. Esta es una espada de doble filo. Tienes una oferta de alto rendimiento, pero cuando te quedas sin
- cantidades limitadas, es cuando la gente ve si tienes alguna integridad. Si mágicamente agrega más cantidades, y la oferta continúa, las personas que compraron se dan cuenta de que mintió.

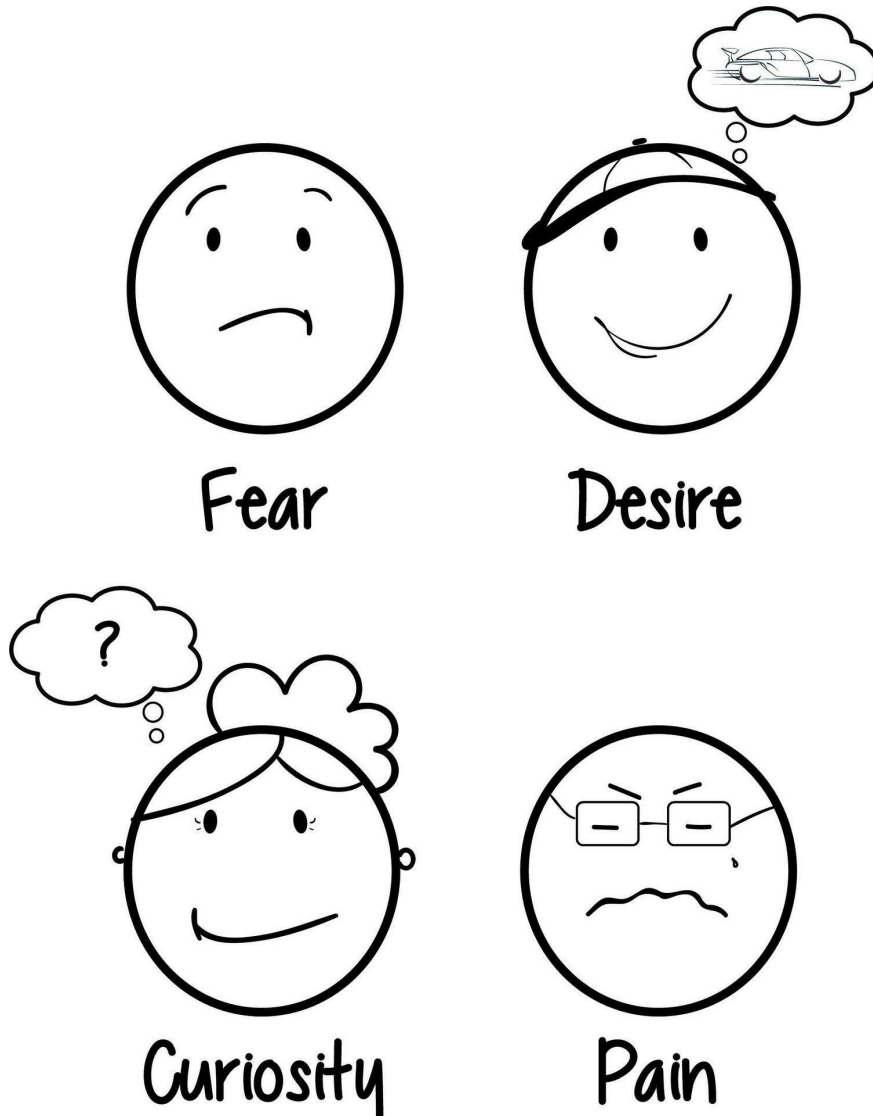
Cuando lancé mi primer gran producto sobre cómo crear sus propios productos de información multimedia, aprendí una valiosa lección sobre los plazos. En 2003, fui una de las primeras personas en el mundo en mostrarle a las personas cómo crear contenido y grabarlo en un CD o entregarlo en la web. Era de vanguardia, con video de captura de pantalla y video de movimiento completo. Gané suficiente dinero de esa promoción para pagar mi casa.

Cuando llegó la fecha límite de tiempo en que prometí dejar de vender el producto, me sentí desanimado. Mi esposa preguntó: "¿Qué pasa?" Le dije: "Tengo una oferta perfecta y un gran producto. Y nunca puedo volver a venderlo ". Para mantener mi integridad, tuve que respetar el plazo límite y nunca volver a vender el producto.

He aprendido mi lección. Cuando saqué mi próximo gran producto, no utilicé fechas límite o cantidades limitadas. En cambio, usé el miedo a perder, que es una razón mucho mejor para que compren ahora. Ese producto terminó ganando alrededor de cinco millones de dólares porque no era lo suficientemente estúpido como para depender de la fecha límite. Se necesita un poco más de habilidad para lograrlo, pero si puedes incorporar el miedo a perder en tu copia, entonces lo harás mucho mejor.

¿Cómo usas esta técnica? Usas lo que se llama *estimulación futura*

“Oye, si no compras esto, esto es lo que sucederá: no podrás hacer esto ni tener eso. No tendrás la capacidad de (lo que sea) ". Y si se basa en tres, cuatro o cinco razones por las cuales esperar hará que un competidor coma su almuerzo o se quede atrapado donde está, no tiene que depender de cosas como plazos y cantidades limitadas. Puedes hacerlo mucho mejor por mucho más tiempo.



¿Hay un conductor emocional en la copia?

¿Tienes la emoción de atrapar a la gente justo al comienzo de tu copia? Puede ser miedo, deseo, curiosidad, dolor, placer, satisfacción o

insatisfacción (cuando hablas de problemas).

Tiene que haber emoción infundida en tu copia. Lo creas según las circunstancias que quieren deshacerse o quieren crear. Su copia los conduce hacia algo que desean o los ayuda a alejarse de algo que no les gusta. Se están moviendo hacia algo que quieren o huyendo de algo que odian. Pero tiene que haber un componente emocional en la copia.

Entonces, si su copia no funciona, debe mirarla y decir: "¿Hay algo aquí que atrae a las personas emocionalmente aparte de la promesa de ganar dinero?" Y nueve de cada diez veces, desde mi experiencia, las personas compran por insatisfacción con sus circunstancias actuales.

Las personas pueden sentirse motivadas, o al menos algo motivadas por lo que quieren, pero lo que hace que las personas actúen es la insatisfacción. Porque, si las cosas son lo suficientemente buenas, las personas se sentarán en el sórdido sofá, comerán Cheetos, mirarán un televisor que está sintonizado, porque, hasta que duela lo suficiente como para hacer un cambio, la gente no cambia.

Entonces recuerda eso. Nueve de cada diez veces, las personas compran por insatisfacción con las circunstancias actuales. Crea el impulso para comprar ahora, en lugar de posponerlo.

¿Sus balas apestan?

¿Son sus balas conductores de curiosidad, o son aburridos, sosos y leídos como un manual técnico? Hemos hecho un secreto completo sobre las viñetas y la fórmula de viñeta adecuada (ver Secreto # 9). Entonces, la pregunta es, ¿está presentando características o destacando beneficios y beneficios? Las balas son las que crean el deseo y la curiosidad que impulsan a las personas a tomar medidas, ingresar la información de su tarjeta de crédito (especialmente en línea) y comprarle a usted.

¿Qué pasa con el precio?

¿El precio es demasiado alto en relación con lo que otros están cobrando? Ahora, eso no significa que no pueda cobrar un precio premium siempre que su oferta justifique cobrar un precio premium. Por otro lado, ¿su precio es demasiado bajo, creando la percepción de que es demasiado barato?

Piénsalo. Por ejemplo, si tuviera un curso sobre cómo hacer comercio de opciones centrado en un mercado de negocios biz-op, trabajo en casa por \$ 97, podría hacer muy

bien. Tiene un precio muy diferente que si se concentra en un grupo de inversores experimentados que buscan diversificarse en un mercado de opciones o futuros. Si vieran que su producto costaba \$ 97, se reirían y pensarían que ni siquiera valía la pena. Pensarían que era demasiado barato y que no valía nada. Por lo tanto, su precio puede ser demasiado alto, pero también puede ser demasiado bajo. ¿Cómo te enteraste? Prueba.

Cuando mire su precio, pregunte si el valor está ahí. ¿Se siente como un gran negocio? ¿Se siente como, "¡Guau! Esta oferta es asombrosa. Necesito comprar esto antes de que aumenten el precio o cambien de opinión".

Hay un concepto llamado vender dólares por monedas de diez centavos que aprendí de un hombre llamado Marlon Sanders. En la mente del cliente potencial, su oferta combinada con sus bonos debe valer diez veces más de lo que cobra. Ese parece ser el número mágico.

Ahora, si necesita ser diez a uno o veinte a uno o cinco a uno o trece a uno, no es el problema. Su oferta debe parecer que está vendiendo dólares por monedas de diez centavos. Piénselo de esta manera: si alguien ofreciera: "Le venderé tantos dólares como desee por solo 10 centavos cada uno. ¿Cuánto quieres?" Su respuesta es: "Todos los que pueda obtener". Ese es el sentimiento que quieres que la gente tenga.

Si su precio de venta es de \$ 97, desea dar mil dólares en valor demostrable. Eso es vender dólares por monedas de diez centavos. Si está cobrando mil dólares, entonces quiere que alguien sienta que está obteniendo un valor de diez mil dólares.

Ahora, como dije, no siempre es de diez a uno. Pero tiene que sentir que es un trato fantástico, auténtico y real. Entonces, si su copia no está funcionando, puede ser el precio o el valor percibido, no es donde debe estar.

¿Estás usando los gráficos y colores correctos?

¿Sus gráficos se agregan al mensaje? ¿Tienes algún gráfico? Si lo hace, ¿aumentan la emoción, distraen a las personas o hacen que las personas se sientan mal cuando miran su copia, incluso si no saben por qué?

Ten cuidado con tus colores. ¿Tus colores coinciden o parece un viaje de ácido psicodélico? ¿El sitio web es tan feo que te dan ganas de golpear a su mamá? Estás mejor con un sitio que sea sencillo y conservador que con uno que sea loco y asalte los ojos de las personas.

Desea utilizar los gráficos de manera adecuada. Cada punto importante o idea en

su copia de ventas debe tener un gráfico adjunto.

¿Qué hay de la prueba?

Podría ser que la gente no te crea. ¿Ofrecen pruebas, especialmente en torno a sus reclamos? Cada vez que realice un reclamo, debe tener algo que lo respalde. Podría ser un testimonio, un estudio de caso, algunas estadísticas o un aval de expertos. Cada vez que la gente puede pensar: "Mm, no estoy seguro de eso", o "Lo dudo", o algún chirrido inteligente en el fondo de una habitación grita: "¡Pruébalo!" es entonces cuando necesita tener algún tipo de validación de terceros que lo que está haciendo funciona y es preciso.

Su prueba podría ser capturas de pantalla, imágenes de antes y después con pérdida de peso, o fotografías de extractos bancarios, cheques y extractos. Pero debe tener cuidado de poder respaldar genuinamente este tipo de autenticación. A la FTC le encanta venir después de estas afirmaciones.

Como nota al margen, si está invirtiendo, perdiendo peso o cualquier cosa que involucre la salud de las personas o su dinero, debe ser doblemente cauteloso con respecto a cualquier reclamo que haga y usar las renunciaciones correctas. Cualquier imagen o testimonio que use debe ser 100 por ciento sólido como una roca. No desea encontrarse con una situación en la que no pueda corroborarlo porque no ha mantenido buenos registros.

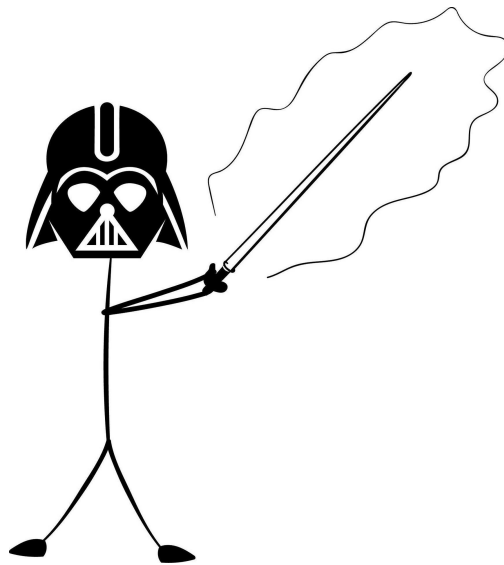
Estas son varias de las formas de poner lápiz labial en un cerdo. Si bien no son todas las formas, son un buen comienzo. Resumen:

- Si su copia no funciona, intente ponerle un poco de lápiz labial. Eso significa revisar esta lista para asegurarse de que no se haya perdido nada.
- # #na cosa para probar es su título (suponiendo que tenga uno) para ver cómo eso afecta la conversión.
- Asegúrese de que su oferta sea muy clara y sepan lo que están obteniendo. Intente vender dólares a
- monedas de diez centavos para ver si puede mejorar el rendimiento de su copia.

Secreto # 24 ¿Debería unirme al lado oscuro?

"Copiar no puede crear el deseo de un producto. Solo puede tomar las esperanzas, sueños, miedos y deseos que ya existen en los corazones de millones de personas, y enfocar esos deseos ya existentes en un producto en particular. Esta es la tarea del escritor de copias: no crear este deseo masivo, sino canalizar y

dirigirlo ". Eugene Schwartz



Hay dos formas en que puede ser negativo con su redacción. Hay una buena y una mala manera.

La buena manera de ser negativo es conocer gente en su conversación interna. Hablas de sus problemas, sus errores, sus miedos y sus enemigos (reales o percibidos). Advierte contra eventos adversos y consejos. Usa lo negativo que pasa dentro de su cabeza para sincronizarte con ellos. Porque hasta que te sincronices con ellos, no te prestarán atención.

Veamos un par de ejemplos. ¿Qué problemas tendrían los entrenadores de perros? Quizás consiguiendo más clientes. Un punto negativo podría ser: "¿Tiene problemas para atraer buenos clientes para su negocio de entrenamiento de perros?" "¿Estás tratando con clientes problemáticos?" Lideras con un negativo como este.

¿Qué hay de los inversores inmobiliarios? ¿Con qué negativo podrías liderar? "¿Tienes problemas para encontrar buenas ofertas?" "¿Tienes problemas sin dinero para el pago inicial?" "¿Tienes mal crédito?" "¿El mal crédito te está frenando?"

de encontrar o financiar sus ofertas? "¿Puedes encontrar ofertas, pero no puedes encontrar ninguna manera de financiarlas?" Estos son todos los aspectos negativos que puede usar para entrar en la conversación que está sucediendo en la mente de alguien.

¿Qué hay de los médicos? "¿El seguro de negligencia ha aplastado su rentabilidad?" Whoa, eso es algo en lo que pensar. Tal vez un médico tiene problemas de personal. Tal vez un médico tiene problemas con la satisfacción del paciente. "¿Tiene algún problema con el seguro de salud que no paga a tiempo o reduce sus tarifas?"

¿Qué hay de los hackers de embudo? "¿No puede obtener suficiente tráfico?" "¿Los anuncios no se convierten?" "¿Problemas para configurar todos los mecanismos para tus embudos?"

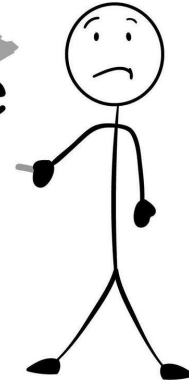
Usa lo negativo para sincronizarte con alguien. Una vez que se sincronice con ellos, entonces pasará a su solución. A nadie le importa tu respuesta hasta que sepa que te importa su problema. Hay un adagio que dice: "A nadie le importa cuánto sabes hasta que saben cuánto te importas". Puede pensar que es una frase vieja, cansada y desgastada, pero ahora es tan válida como siempre lo ha sido. Especialmente con copia de ventas en línea.

Entonces, una vez que saben que les estás prestando atención porque reconociste su problema, entonces demuestras la solución al problema. Explica cómo su producto evita errores. Pones sus miedos a descansar con pruebas. Muestras cómo derrotar a sus enemigos. Ya sean reales o percibidos, esos enemigos son reales para ellos, y eso es todo lo que importa. Luego, les da una hoja de ruta o los inocula contra futuros eventos adversos.

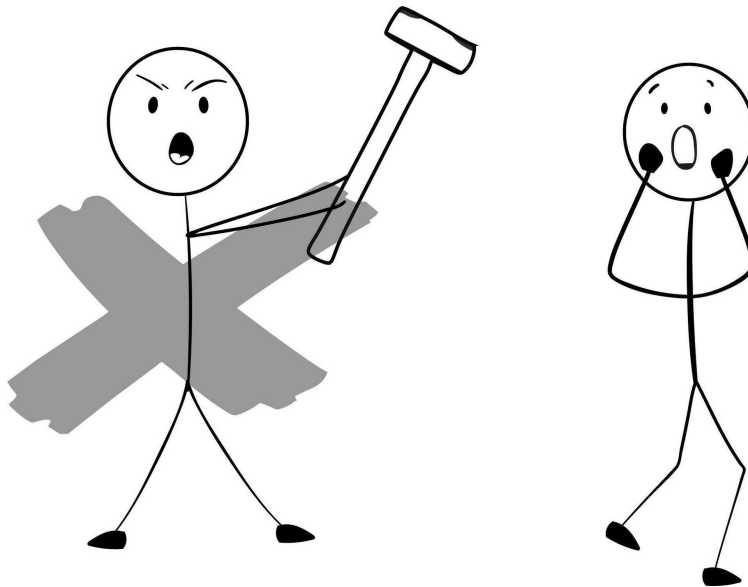
Esos son todos excelentes aspectos negativos para incluir en su redacción, contenido y comunicación. Son como anuncios de servicio público. Puedes pensarlo de esta manera: "Te estoy ayudando a evitar problemas. Te estoy ayudando a superar los obstáculos. Estoy respondiendo las preguntas que te están frenando. Está realizando un servicio público para su público objetivo, ya sea a través de su redacción, videos o contenido.

Así que esa es la buena manera de ser negativo. Use lo malo para sincronizarse con la ubicación de su cliente potencial en este momento.

negative + negative = ~~positive~~



Veamos los negativos negativos. Y, por cierto, un negativo negativo no hace positivo. El mejor ejemplo de lo que no se debe hacer es cualquier anuncio de ataque político que hayas visto. Estos anuncios que llaman nombres y arrojan suciedad crean un ambiente tóxico para todos. Podrías pensar: "Nunca haría eso en mi negocio". Eso es maravilloso. Pero he visto a gente hacer esto, y es perjudicial.



En pocas palabras: nunca atacas directamente a alguien. Puedes atacar el comportamiento. Si ve algo que alguien está haciendo, diga: "¿Sabes qué? He visto gente haciendo esto, y no creo que sea correcto. He aquí por qué y qué debería hacer la gente en su lugar " Puede atacar los resultados si no tienen sentido o, en última instancia, podrían dañarlos. Por ejemplo, un quiropráctico ve a alguien enseñarle a un paciente a hacer un ejercicio en particular que podría dañar a alguien. Entonces deberías llamar la atención de la gente sobre eso.

También puedes atacar un método. "¿Por qué seguirías haciendo las cosas de la manera

¿Los hicieron en el siglo pasado cuando hemos tenido avances en tecnología y estrategia que hacen que sea cien veces más fácil obtener resultados? Así que deja de hacer las cosas a la antigua usanza; empieza a hacer las cosas de la nueva manera ".

Puedes atacar el comportamiento. Puedes atacar los resultados. Puedes atacar un método. Pero nunca atacas a una persona o empresa por su nombre. Nunca, nunca llamas a alguien. Nunca vale la pena. Solo crea problemas. Y volverá y te morderá noventa y nueve de cada cien.

Ahora, esto es lo que no queremos decir con no ser negativo. Eso suena como un triple negativo. No queremos decir que todo sea súper positivo. Hay un personaje de Disney llamado Pollyanna que era positivo sobre todo. Ella, sin importar lo que alguien dijera, encontraría un giro positivo. Ella era tan enfermizamente dulce, que quería alcanzar a través de la pantalla y ahogarla. Esta chica se cayó por una ventana del tercer piso, se rompió la espalda y todavía estaba segura de todo cuando la llevaron al final de la película. Así que no queremos caer en esa trampa de "todo es siempre positivo". Eso no resonará con la gente.

¿Qué sucede si se encuentra en una situación en la que debe compararse y contrastarse con otra persona? ¿Especialmente si alguien está haciendo algo que no es lo mejor para la gente? Quiere decir algo como esto: "Ahora algunos de nuestros competidores le dirán _____, pero eso no es cierto. Aquí están los hechos que necesita saber ". No mencionas a nadie por su nombre. Por ejemplo, "Algunos de nuestros competidores le dirán que está bien usar una cadena de estrangulamiento al entrenar a un perro grande, pero eso no es cierto. Aquí están los hechos que necesita saber ". "Algunos de nuestros competidores le dirán que use un proveedor de servicios de correo electrónico externo para enviar su correo electrónico, pero esa no es una buena idea. Aquí están los hechos que necesita saber ". "Algunos de nuestros competidores le dirán que tienen excelentes tasas de entrega como nosotros, pero eso no es cierto. Aquí están los hechos que necesita ver ".

Esta es una forma en la que puedes barrer las piernas debajo de ellas. Sin mencionar a nadie por su nombre o llamarlo, usted dice: "Sabes, esto no es cierto". O puede decir algo como: "Puede haber notado que algunas personas son _____, pero no creemos que sea correcto. Este es el por qué." "Es posible que hayas notado que algunas personas cobran extra por _____, pero no creemos que sea correcto. Este es el por qué." "Es posible que haya notado que algunas personas le hacen pagar por un servicio de retransmisión de correo electrónico de terceros, pero no creemos que sea correcto. Este es el por qué." Está recibiendo el mensaje, pero lo está eliminando y diciendo lo que cree que es esencial para que puedan

Buena decisión (que es comprarle).

Independientemente de lo que haya experimentado su público objetivo, puede introducir un punto negativo sin ser confrontativo o combativo o atacar a alguien por su nombre.

Recuerde, puede volverse negativo sin unirse al lado oscuro utilizando el negativo para sincronizarse con las personas. Siempre puede atacar el comportamiento, la idea o la práctica, pero nunca, nunca nombre los nombres. Resumen:

- Hay una buena manera y una mala manera de "volverse negativo".
- Use los negativos para sincronizarse con las personas y las conversaciones que tienen en sus cabezas.
- Nunca se vuelva negativo atacando a alguien o una empresa por su nombre. Nunca vale la pena y muy a menudo fracasa.

Secreto # 25

Se cierra el “sigilo”: el secreto para vender sin De venta

"Aprovecha un deseo abrumador que existe en los corazones de miles de personas que están activamente buscando satisfacerlo en este mismo momento".

Eugene Schwartz



¿No sería sorprendente convertir cualquier contenido, video, artículo, propaganda, fragmento o incluso el tuit más humilde en su agente de ventas secreto cuando lo desee? Por supuesto que si. ¿Es posible vender sin vender? ¿Cómo se colocan las ventas en contenido como videos de información, artículos y cosas que no están orientadas a las ventas? La respuesta es Stealth Closes (también conocido como The Columbo Close).

En el programa de televisión *Columbo* El personaje principal era un detective de la policía que investigaba asesinatos o crímenes atroces. Debido a que parecía humilde y torpe, nadie lo tomó en serio. Los malos no lo veían como una amenaza, sino como una molestia. En cada episodio, el chico malo o la chica pensaba que se habían salido con la suya. En los últimos 30 segundos a cinco minutos, Columbo aparecía, hacía algunas preguntas, actuaba como si todo estuviera bien, y luego

diga: "Oh, por cierto, ¿qué pasó con esa bebida o taza vacía que vi en el bar?" O, "¿Qué pasó con eso?" La guardia de la persona estaba baja, por lo que responderían la pregunta que los condenaría.

El Columbo Close es una forma de volar bajo el radar de las personas. La mayoría de las personas que miran publicidad tienen sus defensas levantadas. Ya sea consciente o inconscientemente, piensan: "Esta persona está tratando de venderme algo. Tengo que tener cuidado porque cada vez que veo uno de estos anuncios termino comprando algo. Entonces mi esposa me grita porque estoy acumulando las tarjetas de crédito. Entonces, tengo que tener cuidado. No estoy comprando nada. Solo estoy mirando." Tienen su radar anti-venta a todo volumen. Un Stealth Close es una forma muy sutil de dirigir a alguien a donde quieres que vaya sin que se den cuenta de lo que estás haciendo.

A menudo, comienzas un Stealth Close con estas tres palabras: "Por cierto". Déjame mostrarte un ejemplo real de un teaser de correo electrónico que envié.

Asunto: Hola, [nombre], la imagen perfecta.

Jim Edwards aquí con un artículo a continuación que se publicará en la columna de mi periódico mañana, pero hoy tienes la primicia. Entonces, si crea sitios web, minisitios, sitios de contenido, folletos, volantes, portadas de libros electrónicos, portadas de DVD o cualquier otra cosa que requiera imágenes, este artículo tiene información excelente para usted que le ahorrará tiempo y dinero. Por cierto, todavía no es demasiado tarde para inscribirse en el taller de Secretos de video del sitio web

en Los Ángeles la próxima semana. Obtener todas los detalles aquí en websitevideosecrets.com . "

Ahora, ¿qué tiene que ver el taller de Video Secrets con la columna del periódico? Absolutamente nada. Pero los golpeo de la nada después de haberles dado valor.

Stealth Close también funciona bien en la PS de un mensaje. Aquí hay otro ejemplo:

"Tengo un artículo para ti sobre cómo las personas están cercando los bienes robados en eBay, y debes tener cuidado". Y luego, "PD. Nos quedan algunos asientos para nuestro Taller de Secretos de Video del Sitio Web en vivo en Atlanta los días 5 y 6 de abril. Si quieres descubrir los secretos para hacer pequeños videos simples que generen tráfico, hacer que la gente haga clic y generar grandes comisiones, obtén más información aquí ahora mismo ".

Luego incluí el enlace. De nuevo, es un pivote. Piensa en un judo jiu-jitsu

moverse. La persona viene hacia ti con una cosa, te pones a un lado y se voltean.

¿Entonces, cómo funciona esto?

Hay dos partes. En la primera parte, le das algo de valor. En el ejemplo anterior, di valor. "Oye, aquí hay un artículo genial. Aquí hay un video. Aquí está (lo que tienes)". Luego, en el paso dos, los invitas a otro nivel simplemente usando las palabras "por cierto".

¿Dónde utiliza un Stealth Close para obtener los mejores resultados? Funcionan excepcionalmente bien en teasers por correo electrónico. A menudo, enviaré el correo electrónico con el valor solo para poder cerrar Stealth Close. Es como el valor que ofrezco es el peaje que pago para entregar el mensaje Stealth Close. Este cierre es diferente de un anuncio de patrocinador o un anuncio gráfico que grita: "Hola, este es un anuncio. Puedes ignorarme. Es prácticamente imposible para ellos separar el Stealth Close del resto del mensaje, que es el único objetivo.

Como ejemplo:

"PD. Nos quedan algunos asientos para nuestro Taller de Secretos de Video del Sitio Web en vivo en Atlanta. Si quieres descubrir los secretos para hacer pequeños videos simples que generen tráfico, hacer que la gente haga clic y generar grandes comisiones, obtén más información aquí ahora mismo".

Puede usar la técnica Stealth Close verbalmente, en texto o en cualquier lugar. Primero entregas valor y luego giras para obtener un registro, un suscriptor, lo que quieras hacer.

También puede usar este tipo de cierre en artículos. Al final de un artículo bastante largo que publiqué, dice: "Por cierto, si desea vender más, promocionar sus libros y crear contenido increíble mediante entrevistas, el Asistente de entrevistas de expertos lo ayuda a hacer todo lo que necesita para cree y promueva entrevistas increíbles y rentables en solo tres a cinco minutos. Mire la demostración y obtenga un precio especial, pero solo por tiempo limitado,

entrevistawizardspecial.com . "

En la superficie, ¿eso parece ser un anuncio? No. Simplemente gira del contenido al siguiente paso que quiero que den. Además, (y esta es la clave) no tiene un formato diferente al resto del material. Eso es importante. Nada grita más rápido que algo que se destaca como diferente. Grita: "Oye, no estoy contento".

También puedes hacerlo en publicaciones de blog. En una publicación de blog sobre Evergreen Products, enseñé cómo crearlos, cómo hacerlos y por qué quieres

tenerlos Y luego el pivote es: "Por cierto, uno de los productos de información Evergreen más fáciles y útiles que puede crear es una entrevista con un experto. Usted como el experto que proporciona información o usted como el anfitrión entrevistando a otra persona. Las entrevistas no solo son fáciles de crear, sino que también puede publicarlas como libros, libros electrónicos, DVD, seminarios web, teleseminarios, cursos de estudio en el hogar y más. Las entrevistas son como la navaja suiza del mundo de la creación de productos de información. Una cosa más, si desea vender más, promocióne más. . . ." Tiene el mismo formato que el resto de la publicación del blog.

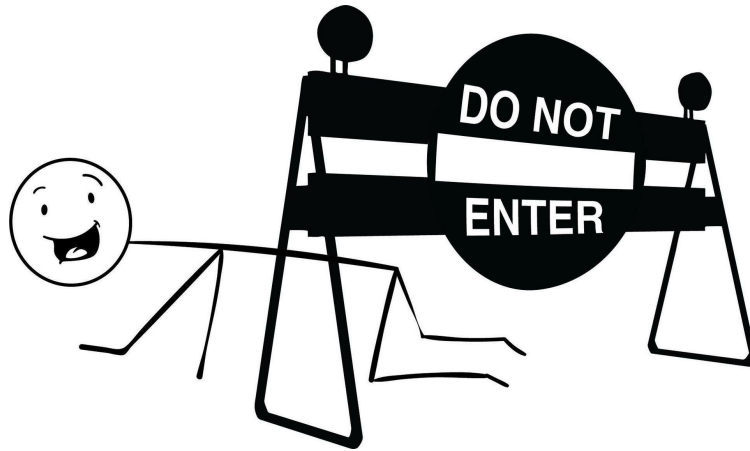
Puedes usar Stealth Closes en tus libros de Kindle. Entonces, si publica libros Kindle, libros regulares o libros electrónicos, puede usar Stealth Closes cada vez que mencione un recurso. Incluso puede hacer un Stealth Close al comienzo de su libro para obtener más suscriptores, incluidas las personas que no compran. Al comienzo de ese libro, tenga una página que diga: "Por cierto, si desea una versión gratuita de audiolibros, diríjase a mysite.com/audiobook y registre su copia ahora".

Este es un gran ejemplo de cómo puede aprovechar la redacción de textos publicitarios en algo donde las personas no esperan copias de ventas.

Este formato funciona en publicaciones de Facebook, videos de YouTube, Pinterest o en cualquier lugar donde cree y comparta contenido. Este método también funciona bien en los videos en vivo de Facebook. Termine cada video con una declaración "por cierto" y diríjalos a algo que le haga ganar dinero o le suscriba. Es fácil y efectivo cuando tienes el hábito de hacerlo.

¿Por qué quieres usar Stealth Closes en lugar del habitual llamado directo a la acción?

Debido a que el llamado a la acción típico es algo como esto, "Haga clic aquí ahora para ____". No hay nada de malo en eso. Funciona bien en las circunstancias correctas, pero las personas también saben lo que viene. La gente sabe: "Aquí es donde hacen la transición de las cosas gratis a venderme algo. Aquí es donde quieren que me registre para algo ". No me malinterpretes. He ganado millones de dólares con esa frase: "Haga clic aquí ahora para ____". Tiene su lugar, especialmente en una carta de ventas o en una página de ventas, donde alguien sabe que está en una situación de ventas.



Pero, ¿y si no saben que están en una situación de ventas? ¿O no quieren estar en una situación de ventas? ¿O no quieren ir de Facebook, donde obtienen todo este contenido gratuito, a otro lugar donde podría intentar venderles algo? Ahí es cuando entran los Stealth Closes porque las defensas de las personas están levantadas. Un Stealth Close te permite deslizarte bajo sus defensas como un Stealth Bomber. Usamos Stealth Closes para dirigir el tráfico de contenido gratuito a ofertas pagas. No utiliza un Stealth Close en una carta de ventas real o en una carta de ventas de video.

Hablemos sobre cómo usar Stealth Closes para dirigir el tráfico de contenido gratuito a ofertas pagas. El primer paso es enseñarles algo, ofrecer valor. Conéctelos con la promesa (y entrega) de valor. Dale consejos. A mi amigo, Mike Stewart, le gusta llamarlos "¿Didja sabe?" Entonces, "¿Sabías que hay tres formas de crear y publicar un libro sin escribir? Absolutamente. Aquí están."

Solucionas problemas. "Oye, ¿tienes problemas para descubrir cómo conseguir una portada de gran calidad para tus libros Kindle? No es un problema. Te mostraré en este momento cómo puedes obtener una portada atractiva hecha por cinco dólares".

Responder preguntas. "Oye, ¿alguna vez te has preguntado cómo hago para vender mi libro Kindle una vez que lo publico en Amazon? Bueno, ya sabes, mucha gente tiene la misma pregunta. Aquí hay cinco cosas para ayudarlo a responder esa pregunta".

Luego, el paso dos es decir: "Por cierto, ¿sabías ____? Bueno, ____ y ____, es verdad. Echale un vistazo." Ejemplo: "Oye, por cierto, ¿sabías que el Asistente de libros Kindle de 3 horas te ayudará a crear y publicar tu libro en menos de tres horas de esfuerzo total? Es verdad. Echale un vistazo."

O bien, "¿Sabía que hay un software que puede completar en unos 10 minutos que creará todo lo que necesita para crear y publicar su libro en Amazon? Es cierto, y puedes ver una demostración aquí a las 3 horas

Kindle Book Wizard "

Independientemente de lo que les enseñe, use una declaración "por cierto" para decirles dónde pueden obtener un beneficio. Lo vinculas a una ventaja que quieren, que va junto con lo que sea que les hayas enseñado. La forma más fácil es vincularlos con las diez razones por las cuales las personas compran algo de Secret # 3.

1. ganar dinero
2. Ahorre dinero
3. Ahorre tiempo
4. Evita el esfuerzo
5. Escapar del dolor mental o físico.
6. Obtenga más comodidad
7. Lograr una mayor limpieza o higiene para lograr una mejor salud.
8. Gana elogios
9. Siéntete más amado
10. Incrementar su popularidad o estatus social

Esperemos que vea cómo estos Secretos de redacción se juegan entre sí y lo ayudan a mejorar en la redacción.

Hagamos que usar Stealth Closes sea un hábito porque allí es donde encuentra las ganancias reales. Use Stealth Closes mucho para que obtenga los beneficios continuos. Aquí está tu regla para vivir. Cada vez que publiques algo, toma las palabras, por cierto, lo sabías, y diles algo.

Por cierto, ¿sabías que puedes _____ con _____? Sí, es verdad. Vaya aquí para más información.

Por cierto, ¿sabías que _____ te ayudará _____? Sí, es verdad. Vaya aquí para una demostración rápida.

Por cierto, ¿sabías que todavía tenemos _____ disponibles? Sí, es verdad. Vaya aquí para obtener más información.

Por cierto, ¿sabías que _____ está a la venta por _____? Sí, es verdad. Vaya aquí para descubrir cómo puede obtener uno con un 75% de descuento.

Stealth Closes podría ser el arma secreta más potente en tu arsenal de marketing de contenidos porque casi nadie sabe de ellos. Ni siquiera piensan en eso. Todos usan ese asalto frontal directo como un llamado a la acción. La otra razón por la que debes usarlos es que funcionan muy bien. Vuelan bajo el radar de las personas, y puedes incorporar copias de ventas en todo lo que haces sin que las personas se den cuenta.

Ahora, si está pensando: "Bueno, si digo 'por cierto' todo el tiempo, la gente comenzará a reconocer eso y lo verá venir, y será como cualquier otro anuncio". Tal vez. Pero hay otras cosas que puedes decir como: "Oh, antes de que lo olvide"; "Oh, una cosa más;" "Oye, por cierto;" "Hey, ¿lo sabías?" "Hey, ¿te diste cuenta?" Hay muchas maneras diferentes de hacer que esto siga y hacer Stealth Close para obtener resultados sorprendentes.

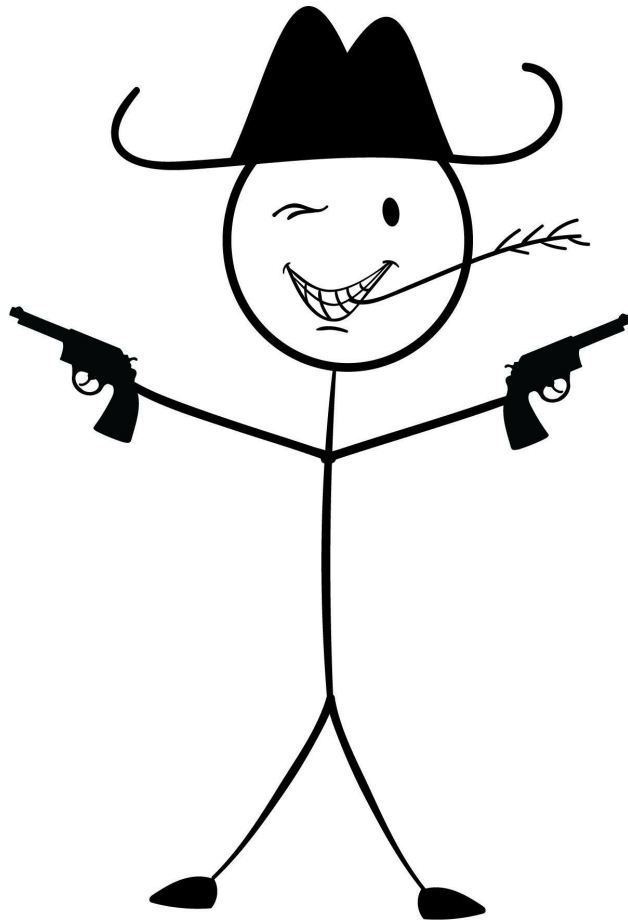
Hay un millón de formas diferentes de usar Stealth Closes. Comprométete a que nada de lo que haces desaparece sin un cierre, no importa cuán improbable sea. Cuando haces esto de manera consistente, verás una sorprendente transformación en la cantidad de personas que hacen lo que quieres que hagan como resultado de ver tu contenido. Resumen:

- Las defensas del radar de ventas de la gente están en todo momento.
- Stealth Closes te ayuda a volar bajo sus defensas y hacer que tomen las acciones que quieres que tomen.
- Comprométase a incluir un Stealth Close en algún lugar de su contenido gratuito (y de pago) para atraer a las personas a su copia de ventas y ofertas.

Secreto # 26 El arma contratada

"Si cree que es costoso contratar a un profesional para hacer el trabajo, espere hasta contratar a un aficionado".

Adair rojo



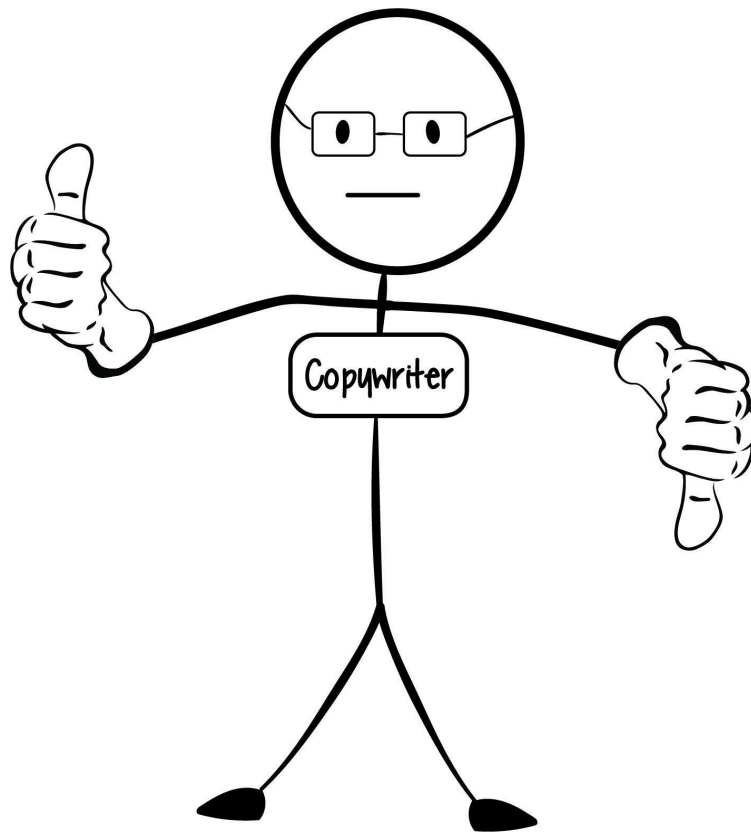
Aquí hay algunas realidades de la subcontratación de ventas de copia. No soy un gran fanático de la copia de outsourcing. No porque sea un glotón del castigo y no porque piense que estar sentado y crear copias es lo más emocionante del mundo que podría estar haciendo en comparación con otras cosas.

Pero la realidad es que nadie conoce tu producto tan bien como tú. Nadie conoce tu mercado tan bien como tú. Entonces, la mitad del problema, o el desafío, de contratar a alguien para que escriba una copia para usted es que tiene que enseñarles todo lo que necesitan saber sobre su producto y su mercado para poder descubrir cómo escribir una copia de ventas para usted.

No puedes decir: "Voy a buscar a alguien que me escriba una carta de ventas"

en mi nicho de cultivo de orquídeas. Déjame ir a buscar un redactor de orquídeas en crecimiento. No es así de fácil. Para encontrar un buen redactor, debe encontrar a alguien que comprenda su producto y mercado. 999 de cada 1,000 veces, la única forma en que sucede es que tienes que enseñarles.

Una perspectiva externa puede ser buena a veces, especialmente si no es un redactor experimentado. Si está demasiado cerca de su producto, una persona externa puede ayudarlo a ver el bosque por los árboles en lugar de centrarse en un árbol.



Sin embargo, descubrí que si está buscando una perspectiva externa, es más útil contratar a un redactor bueno y experimentado para que critique su copia una vez que la haya creado. Pídeles que hagan algo similar al Secreto # 23: Poner lápiz labial en el cerdo. Pueden recorrer la lista de verificación para ver dónde hay un problema.

Para que alguien escriba una copia para usted, le harán muchas preguntas. Hará al menos una gran entrevista extendida con ellos, si no más, lo cual es mucho trabajo. Debe sentarse e identificar su mercado, cuáles son los beneficios, cuáles son los beneficios, cuál es la motivación de su audiencia, cuál es el impacto emocional, cuál es su razón para comprar, cómo

conseguir que compren ahora y cuál es el bono de tiempo limitado, etc.

Luego debe comunicar toda esa información a alguien que no esté familiarizado con su mercado y audiencia. Al final, si han hecho bien su trabajo, obtienes una copia de ventas que escupe lo que les dijiste. Todo lo que hacen es conectar sus ideas a su archivo deslizante.

La conclusión es que recuperas tus cosas. Alguien más tomará sus cosas, las pondrá en su marco, se las devolverá y le cobrará mil dólares, cinco mil, diez mil, quince o veinte mil dólares.

Así que surge la pregunta, ¿cuándo debería hacerlo versus cuándo no debería hacerlo? ¿Cuándo deberías contratar a alguien para que lo haga por ti? Mi respuesta sincera es que debería poder escribir su propia copia de ventas, pero no tiene que hacerlo todo el tiempo. Por lo general, no lo vas a hacer cuando no tienes tiempo.

Y eso es justo. Esta bien. Si no tiene tiempo para hacerlo, probablemente esté ganando dinero en su negocio, y vale la pena contratar a alguien para que escriba el primer borrador. Pero debe ser lo suficientemente bueno en redacción de textos publicitarios para poder ver lo que le envían, saber si es bueno y ajustarlo para que sea aún más efectivo para su público objetivo.

Renuncia al sueño de que puedes contratar a un redactor, diles que te escriban una carta de ventas para vender tu producto, y unos días más tarde aparece una carta de ventas o un guión de una carta de ventas de video que te hace ganar dinero sin ningún esfuerzo por tu parte. Ese es un sueño imposible. No puede suceder. Hará el trabajo de una forma u otra (y probablemente perderá TONELADA de tiempo y dinero pagando esa lección si elige ignorar mi consejo).

Si elige externalizarlo, aquí le mostramos cómo hacerlo bien.

Primero, audicionar a las personas con un pequeño proyecto. No contrate a nadie por diez o quince mil dólares para escribir una carta de ventas de 30 páginas a menos que los conozca, conozca sus resultados o tenga una referencia de buena autoridad. Considero buena autoridad a Dios; Todos los demás son sospechosos. No cometes este costoso error. En cambio, contrate a tres o cuatro personas para hacer un pequeño proyecto. Pídeles que hagan algo como escribir un teaser por correo electrónico. Pídeles que escriban un conjunto de titulares, que hagan un párrafo introductorio o un resumen de la oferta. Vea si pueden ofrecer algo que tenga sentido en su mercado con su producto específico.

Lo segundo es pedir ejemplos de su trabajo. Lea las muestras y verifique que fueron quienes las escribieron. Aquí hay un pequeño secreto sucio sobre la contratación de redactores: hay diferentes niveles de redactores. Cuando usted

contratar a alguien barato, a menudo se terceriza a un redactor junior. El chico junior crea tus cosas, pero la persona que contrataste te cobra su tarifa mientras paga el 30 por ciento de eso. Eso sucede todo el tiempo, no solo con la redacción sino también con la creación de contenido. Todas estas personas se están burlando unas de otras.

Para asegurarse de que el trabajo sea suyo, obtenga los nombres de sus clientes anteriores. Pídalos y hable con la gente. “Oye, ¿escribiste esto para ti? ¿Cómo fue el proceso? ¿Cuáles fueron sus resultados?”

Además, tenga cuidado de que no estén tomando copia de ventas repetitiva y regurgitándolo exactamente como lo hicieron para otra persona en el mismo nicho. Estoy a favor de usar archivos de deslizamiento, ¡pero no encontrar y reemplazar! Una forma de verificarlo es mediante el uso de un detector de plagio en Google. Pegue parte de la copia y vea si aparece en toda la web. Si ve que la misma carta de ventas aparece en cinco, diez o quince lugares diferentes con simples cambios de nombre, sabrá que usan una placa repetitiva. Te sorprendería lo que la gente hará. Una vez más, una vez que obtienen su dinero, están listos. No hay nada que puedas hacer. Así que ten cuidado.

Tercero, tenga en cuenta el tamaño del proyecto que desea que hagan. Buscar a alguien que escriba un correo electrónico para usted es muy diferente a contratar a alguien para que escriba una carta de ventas de formato largo. El precio también será diferente. Contratas a diferentes personas para hacer cosas diferentes.

La mayor razón por la que Russell Brunson y yo creamos [FunnelScripts.com](https://funnelscripts.com) fue porque una vez que entiendes que la copia de ventas no es más que ensamblar un montón de partes diferentes a través de un proceso de hacer y responder preguntas, y conectar esas partes en planos y fórmulas comprobadas, nunca vuelves a ver la copia de la misma manera. Te das cuenta de que eso es básicamente lo que hacen la mayoría de los redactores. No todos, pero la mayoría de los redactores lo hacen. Entonces, ¿por qué no hacerlo por ti mismo, especialmente cuando tienes una herramienta genial como Funnel Scripts para ayudarte a hacerlo?

Cuando recupera la copia del redactor profesional, debe modificar esa copia. No puede esperar que funcione de inmediato. Te entregarán el primer borrador. Usted o alguien más lo atravesará, lo reparará, lo ajustará, lo doblará, lo moldeará, le dará forma y lo probará para ver si funciona. Cuando observa todo el trabajo que todavía tiene que hacer cuando contrata a alguien, en la mayoría de los casos, es más fácil para usted hacerlo usted mismo. Resumen:

- Contratar a alguien para que escriba una copia de ventas para usted no es una tarea fácil y olvídale.
- Primero debe audicionar a las personas con trabajos más pequeños para encontrar personas que puedan trabajar para usted y eliminar a los que no pueden hacerlo.
- Tenga en cuenta que aún tendrá que trabajar para obtener buenas copias de ventas de cualquier redactor que contrate.
- Comprende que lo que obtienes de un redactor es solo el primer borrador. Aún necesitarás modificarlo, editarlo, etc.

Secreto # 27 El escritorio mágico

"Lo primero que debe darse cuenta es que debe convertirse en un" estudiante de mercados ". No productos No técnicas. No redacción publicitaria. No cómo comprar espacio o lo que sea. Ahora, por supuesto, todas estas cosas son importantes y debes aprender sobre ellas, pero, lo primero y lo más importante

debes aprender es lo que la gente quiere comprar "

Gary Halbert



Es un desafío que todos enfrentamos. ¿Cómo salir de tu cabeza y entrar en la mente de tus prospectos?

Cuando escribes una copia o creas contenido, siempre es más fácil ver cómo otras personas deberían hacerlo, en lugar de ver lo que estás haciendo en tus negocios o con tu copia. En otras palabras, es mucho más fácil para usted detectar los problemas o los éxitos, en la copia de otras personas o en su contenido, que detectar los problemas o los ángulos en los suyos. La razón es que estás demasiado cerca de eso. No puedes salir de tu cabeza. No se puede ver el bosque por los árboles.

Pasemos por un ejercicio genial que lo ayude a salir de su cabeza y a la mente de sus prospectos. Esta actividad funciona mejor después de haber investigado su mercado objetivo. No solo sacas esto de la nada. Debes conocer a tu avatar objetivo Fred, que cubrimos en profundidad en Secret # 8. Haga este ejercicio después de definir completamente su avatar de cliente.

Aquí se explica cómo hacer el ejercicio de "escritorio mágico", que es guiado

visualización: léelo una vez para entender qué hacer. Esta técnica te ayuda a conocer a tus prospectos para que sepas lo que piensan y, lo que es más importante, cómo darles exactamente lo que quieren de la manera que lo quieren y explicar todo en términos que puedan entender. Mientras haces esto, todo lo que te pido es que tengas una mente abierta. Va a parecer un poco extraño, especialmente si nunca has hecho un ejercicio de visualización o practicado visualización creativa o meditación.

Esta técnica produce resultados porque le permite descubrir lo que quiere su prospecto, su jefe, su cónyuge, su cliente o su lector. ¿Por qué es esta habilidad críticamente importante? Cada persona en el mundo tiene su mente sintonizada en una estación de radio y solo una estación de radio. Sus letras de llamada son WIIFM, que significa ¿Qué hay para mí? Su capacidad de sintonizar las estaciones de radio de otras personas tiene un impacto significativo en su éxito o fracaso en la vida. No importa en qué parte de tu vida estés, no importa cuánto dinero ganes, no importa cuán feliz o triste estés, no importa tus metas, tus esperanzas, tus sueños o tus deseos, no importa si quieres más dinero, más amor, más paz, más felicidad o más satisfacción, debe ser capaz de satisfacer las necesidades de otras personas de la manera que quieran para que pueda obtener lo que desea.

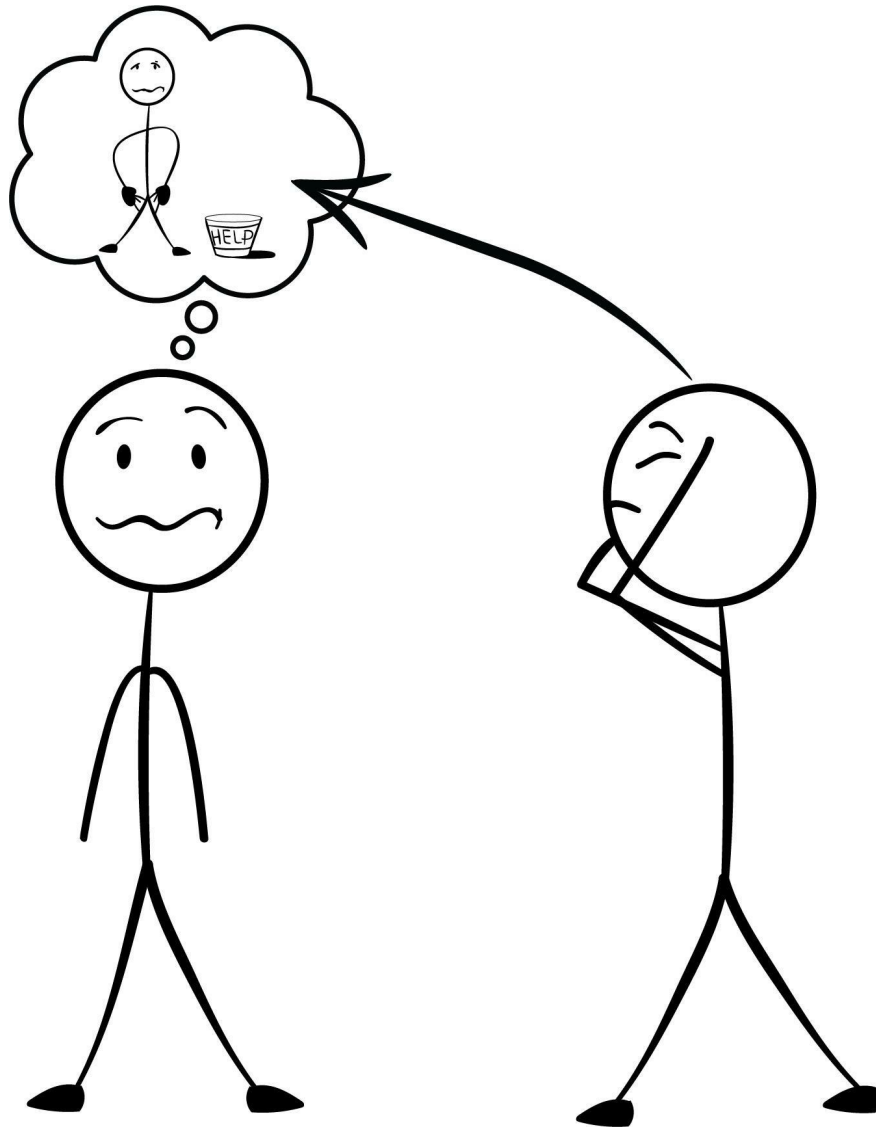
Para satisfacer los deseos de otras personas (emocionales, financieras, espirituales o de cualquier otro tipo), la forma en que quieren satisfacerlas es cómo obtienes lo que quieres. No es al revés. La conclusión es que, para obtener lo que desea, primero tiene que saber lo que otras personas quieren y dárselo (o venderlo, según sea el caso). Si vas a cambiar las circunstancias económicas, sociales u otras de tu vida, otras personas juegan un papel importante para ayudarte a lograrlo.

El objetivo número uno de hacer este ejercicio es elevar su nivel de empatía con sus clientes o sus clientes potenciales y sintonizar su estación de radio WIIFM, What's In It For Me. La palabra *empatía* se usa mal la mayor parte del tiempo que lo ve o lo escucha. Webster define la empatía como "Una experiencia indirecta de los sentimientos, pensamientos o actitudes de otro".

Algunas personas lo llaman estar en sintonía con otra persona o sincronizado. La empatía significa que sientes y piensas en algo de la misma manera que se sienten y piensan. Al aprender cómo entrar rápidamente en este estado de empatía, mejora enormemente su capacidad de comunicarse con otras personas. Tal vez has notado esto en ti mismo. Sé que tengo Cuando estoy cerca de alguien por quien tengo un alto nivel de empatía, empiezo a hablar como ellos, asumiendo su

gestos, y en algunos casos, tomando su acento, patrones de habla y patrones de pensamiento. Me di cuenta de esto hace mucho tiempo, cuando estaba en una universidad en la casa de la fraternidad. Me vi haciéndolo, pero nunca entendí por qué. Ciertamente no entendí el poder de usarlo para motivar a otros hasta mucho más tarde.

Además, tengo experiencia en el teatro. Ser capaz de empatizar con la persona o el personaje que estás representando es una gran parte del método de actuación. Eso es lo que queremos. Queremos desempeñar el papel de un cliente tan bien que terminamos convirtiéndonos en clientes. Luego, el cliente nos dirá exactamente lo que quiere con las palabras, pensamientos y temores que tiene. Entonces podemos usar esta información para venderlos. Esta técnica es poderosa. Ten cuidado de no abusar de él. Puede y debe aprender a empatizar completamente con el cliente, el cliente potencial o cualquier otra persona que desee motivar de alguna manera. Si puedes entrar en sus mentes, entonces puedes sentir su miedo y saber lo que tienes para ofrecerles, para que se sientan más seguros.



Si puedes entrar en su mente y sentir su dolor, entonces sabrás el alivio que desean. Si puede entrar en su mente y sentir sus problemas, entonces puede ofrecer soluciones que hablen directamente a su cerebro. Una de las cosas que muchos redactores se pierden es el hecho de que, si puedes identificar la avaricia emocional de una persona, que tienen miedo de admitir, entonces puedes ofrecerles más de lo que quieren.

Este ejercicio lo ayudará no solo a ponerse en contacto con lo que quieren, sino también a ponerse en contacto con sus miedos, su dolor, sus problemas y sus deseos más íntimos, para que pueda ayudarlos a obtener lo que quieren. Su habilidad para hacer eso disparará su habilidad para comunicarse con estas personas y motivarlos a tomar las acciones que desee.

Ese es el trasfondo de esta técnica. Lo que hace que esta técnica sea incluso

más efectivo es hacerlo después de haber investigado mucho sobre sus clientes potenciales o potenciales. Has mirado los sitios web a los que van. Has leído las revistas que leen. Has visto los programas de televisión que ellos ven. Has visto las palabras clave que usan cuando buscan en Internet. Has realizado una investigación intelectual sobre tus prospectos, y tienes estas ideas dando vueltas en tu cabeza, pero aún no puedes conectarte con ellas a un nivel instintivo. El momento perfecto para hacer este ejercicio es después de haber realizado ese tipo de investigación. Cuantos más datos tenga sobre su público objetivo, más útil será esta técnica. Como todo, cuanto más lo practiques, mejor serás.

Antes de comenzar, asegúrese de que el teléfono esté descolgado o que el timbre esté apagado. Asegúrese de tener su teléfono celular encendido "no molestar". Cierra tu puerta. Asegúrate de no ser interrumpido. Además, asegúrese de tener una mente abierta y relajada. Tenga a mano un bolígrafo y papel o una grabadora de audio. Prefiero una grabadora, así que uso mi teléfono celular con una nota de voz mientras practico esto. Habrá cosas que saldrán de su flujo de conciencia que desea grabar sin interrumpirse para encender y apagar la grabadora.

La razón por la que prefiero tener una grabadora es que una vez que ingresas en la mente de tu prospecto, te sorprenderás de lo que sale de ti cuando comienzas a revelar lo que esa persona quiere. Desea poder capturarlo todo porque cuando comience a recitarlo, saldrá rápidamente de su subconsciente y no querrá perderse.

Escriba preguntas específicas para hacerse con anticipación. Suena raro, pero es como una entrevista. No quiere tener que pensar en las preguntas que desea hacer después de haber ingresado en la mente de su cliente potencial. Si desea saber de qué tienen miedo, qué entusiasmo tienen, cuáles son sus problemas con algo, entonces desea que esas preguntas se escriban con anticipación para que puedan servir como guía.

También ayuda si escribe su intención para la entrevista. Por ejemplo, "Mi intención para llevar a cabo esta sesión es ponerme en contacto con los principales problemas y temores de mi prospecto a la hora de escribir su libro".

Siéntate en un lugar tranquilo y cierra los ojos. Tenga a mano el bolígrafo y el papel o la grabadora. Sus preguntas específicas están escritas y fácilmente disponibles. Asegúrese de tener suficiente espacio para escribir, o la batería de su teléfono está cargada. Entonces me gusta contar hacia atrás desde diez lentamente. Ahora, con los ojos cerrados y la mente relajada, sintiéndose completamente a gusto y seguro, visualícese

sentado en una silla grande y cómoda detrás de un escritorio enorme y ornamentado hecho de teca o alguna otra madera tropical y exótica.

Al otro lado de la habitación hay una puerta. La puerta se abre y entra alguien que resulta ser tu prospecto ideal. Se ven preocupados. Tienen un problema que saben que puedes resolver, por lo que han venido a consultar contigo porque saben que entiendes sus deseos, necesidades, deseos y desafíos. Se sientan frente a usted en el escritorio. En su angustia, hablan rápidamente. Aunque están animados, permaneces muy tranquilo y quieto.

Mientras te cuentan sobre sus problemas, las cosas que quieren resolver y los deseos de su corazón, de repente su voz comienza a desvanecerse. Te das cuenta de que te estás levantando de tu silla, deslizándote por el escritorio, y aún estás perfectamente tranquilo. Todo está bien. Te pones detrás de la persona mientras todavía está hablando. A medida que te acercas a ellos, escuchas su voz en tus oídos y miras a través de sus ojos. Es entonces cuando te das cuenta de que entraste en la mente de tu prospecto.

Escuchas lo que dicen y te ves al otro lado del escritorio. Te das cuenta de que físicamente sientes sus miedos. Sientes sus problemas y sus deseos. Es esta gran masa desordenada en la boca del estómago. Luego, desde el otro lado del escritorio, donde aún te sientas, les haces las preguntas en el papel. Debido a que te has conectado completamente con la mente de tu prospecto, las respuestas fluyen de ti. Capturas todo en tu grabadora o lo escribes en el papel.

Algunas de las preguntas que conducen al tipo de conocimiento que está buscando son preguntas como:

- ¿Qué te aterra?
- ¿Qué significa eso si eso sucede?
- Si no te preocupara que alguien te juzgara, ¿cómo describirías ese miedo con palabras que alguien podría entender? ¿Cuál es tu deseo más profundo por tu vida en este momento?
-
- ¿Qué objetivos tiene para su negocio, o para crear una lista de suscriptores, o para configurar su próximo embudo, o para tratar de alcanzar la libertad financiera?
- Si pudiera proporcionarte eso, ¿qué tendrías que ver o qué tendría que decir para motivarte a tener un deseo ardiente por lo que

tiene que vender?

- ¿Qué palabras usarías para describir lo que estoy vendiendo o lo que tengo para ofrecer y cómo podría expresarlo mejor de una manera que resuene contigo?
- ¿Qué tanto quieres lo que estoy vendiendo? ¿Cómo podría hacerte
- querer lo que estoy vendiendo más?
- ¿Qué objeciones tiene a lo que estoy vendiendo y qué puedo mostrarle o decirle que supere esas objeciones?
- ¿Qué le impediría obtener los resultados que le prometo que puede obtener?
- ¿Qué podría hacer para endulzar la oferta de mi oferta, mi producto o mi servicio, para que se sienta cómodo y ansioso por aprovecharlo antes de que cambie de opinión?
- Al mirar a mis competidores, ¿qué has visto que te gusta, que te emociona y que te hace querer comprarles ahora? ¿Qué necesito mostrarle o demostrarle que lo
- convertiría de un cliente potencial en un cliente que hace negocios para mí o conmigo?
- ¿Cuál crees que es un precio justo por lo que tengo que vender? ¿Qué más puedes
- decirme que haga que lo que tengo para ofrecerte sea aún más atractivo?
-
- ¿Qué otros problemas o inquietudes tiene que no conozco o no me doy cuenta que son importantes para usted?

Una vez que haya terminado con las preguntas, es hora de cerrar la entrevista. Sin embargo, no solo abras los ojos porque eso sacudirá tu mente.

Desea retirarse lentamente de su perspectiva y retirarse de la parte posterior de ellos. Te encuentras flotando pacíficamente y lentamente de vuelta alrededor del escritorio y dentro de ti mismo. Luego, ambos se sientan en silencio, solo mirándose, sabiendo que han sido sinceros, abiertos y completos en su comunicación entre ellos.

El comportamiento de su prospecto ha cambiado desde que entraron en la habitación. Son tranquilos, alegres y se sienten mejor porque saben que has hecho un verdadero esfuerzo para comprender sus problemas, deseos y deseos. Entonces,

con una gran sonrisa en tu rostro y el de ellos, se levantan, salen de la habitación y cierran la puerta.

Con los ojos aún cerrados, comienzas a volver sintiéndote renovado y en paz. Vuelve a subir, diez, nueve, ocho, se siente más despierto, siete, seis, cinco, se siente renovado, cuatro, tres, dos, uno. Abre tus ojos.

Una vez que complete este ejercicio, tiene información y conocimientos que puede utilizar. He tenido momentos de revelaciones, como: "¡Oh, Dios mío! He estado mirando esto completamente por el camino equivocado ". O bien, he tenido situaciones en las que tuve una pequeña inflexión, una palabra, un poco de pivote en el inglés que estaba usando para explicar algo que marcó una gran diferencia. Pero nunca he hecho este ejercicio y no saldré sin alguna información valiosa para ayudarme a comprender mejor y ser más empático con las personas que estoy tratando de vender.

Puede usar esto para comprender cómo satisfacer mejor sus necesidades. Puede usar esto para ayudar a crear copias de ventas que hablen directamente de sus deseos y deseos. Puede modificar su comportamiento cuando se trata de tratar con ellos en prácticamente cualquier situación, especialmente en las redes sociales, donde las personas pueden tender a molestarlo. Es bueno poder recurrir a un cierto nivel de empatía que crea paciencia.

Puede crear una charla de venta, un seminario web, un guión telefónico o cualquier otro tipo de interacción que esté más sincronizada con lo que está sucediendo en su cabeza. Además, puede aumentar enormemente su comprensión de lo que la otra persona quiere y venderlo. Si haces esto, las ideas que obtienes a medida que lo practicas valen mucho dinero porque puedes entrar en su mente, usar las palabras que usan y darte la información para motivarlos. Lo más importante para recordar es no pensar: "Hombre, esto es extraño", o "Esto es un poco estúpido", o "Esto es un poco espeluznante". Esta técnica está probada. Solo úsalo. No te obsesiones con eso.

Además, recuerde que la conexión que puede hacer con sus clientes comienza en su mente. Para aquellos de nosotros que vendemos a través de Internet, esto va a sonar de maravilla. Pero, si lo piensa, está transmitiendo pensamientos de su mente a través de su pantalla y teclado a través de Internet a su monitor y teclado. Esos pensamientos son los que hacen que la gente compre, se registre y tome medidas. Se trata de tener esa conexión, que comienza en tu mente. Es tu mente. Puedes jugar los juegos que quieras. Si siente que este ejercicio es pesado o extraño, entonces es pesado y extraño, y no funcionará para usted.

Pero si está abierto, intente empatizar y visualizar a través de los ojos de su cliente. Puede usar este ejercicio para crear titulares, descifrar viñetas, elaborar una historia, escribir una carta de ventas, o lo que sea que esté tratando de hacer para atraer a las personas y hacer que tomen la acción que desea. Lo uso todo el tiempo.

Como dice el viejo dicho: "Nunca juzgues a un hombre hasta que camines una milla en sus zapatos". Ahora puedes hacer más que caminar una milla en sus zapatos; puedes entrar en su mente y saber lo que está pensando.

Resumen:

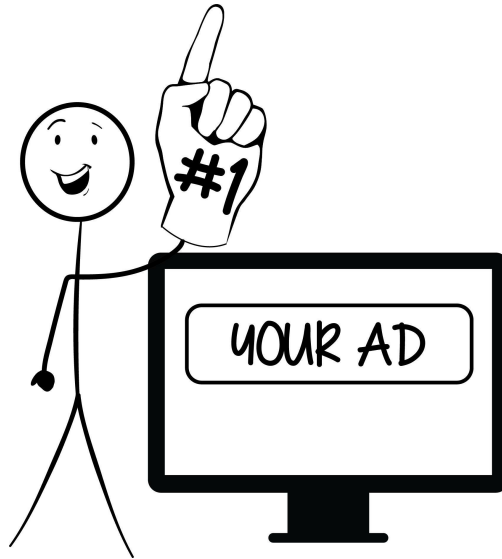
- Una mejor copia proviene de mayores niveles de empatía con sus clientes y posibles clientes.
- Usar una meditación guiada como esta te ayuda a sintetizar mucha información y datos a través de los ojos de tus prospectos. Si crees que es raro, no funcionará. Si lo hace con una
- mente abierta, sus resultados podrían alterar realmente la vida.

Secreto # 28

El único propósito de un anuncio en línea

"El único propósito de un anuncio en línea es hacer que las personas adecuadas hagan clic y las personas incorrectas para seguir desplazamiento".

Jim Edwards



El único propósito de un anuncio en línea es detener a las personas adecuadas en sus pistas y hacer que hagan clic. (Podría detener este secreto aquí y, si solo tomas en serio la última oración, superarías al 95% de tus competidores). Cualquier otra cosa, como la marca o las otras personas de BS, es completamente falsa. El único propósito de un anuncio en línea es lograr que las personas adecuadas se detengan y hagan clic. Eso es.

Has visto esos anuncios en Facebook u otros sitios. Los cursos que prometen enseñarte la fórmula mágica para escribir anuncios. Tienen el anuncio que te hará rico. Solías ver infomerciales de televisión que tenían la idea de pequeños anuncios equivalentes a grandes ganancias. Estos anuncios prometen enseñarle a escribir el anuncio perfecto para atraer a una avalancha de clientes en las redes sociales, Facebook, LinkedIn, Instagram, Google AdWords o incluso por correo directo. Juegan con tu deseo oculto (y tu creencia) de que si pudieras descubrir ese anuncio perfecto, harías un montón de dinero en efectivo.

Estas promesas de cumplir son atractivas porque probablemente haya fallado más de lo que ha tenido éxito en sus anuncios anteriores sin su fórmula mágica. Aquí está la cosa. Si eres honesto, secretamente los odias por su éxito.

¿Cómo te sientes acerca de esos anuncios que te hacen sentir estúpido porque saben cómo crear anuncios increíbles y tú no? ¿Cómo te sientes cuando ves sus imágenes que representan su éxito?

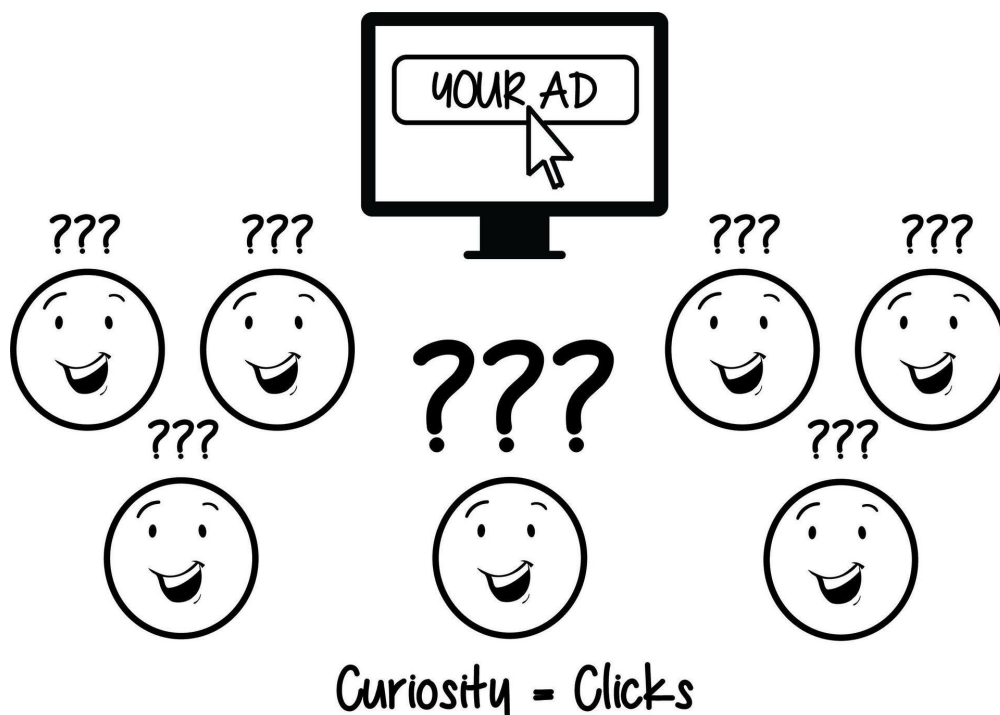
¿Se pregunta si son buenos para publicar anuncios para todo, o simplemente son buenos para publicar anuncios en Facebook para este curso de alto precio sobre cómo publicar anuncios en Facebook? Si eso suena como tu experiencia, entonces confía en mí, no estás solo. Yo también estuve allí. Permítanme compartir con ustedes algunas ideas que aprendí durante los últimos 25 años de publicar anuncios en línea.

En este secreto, hay cinco verdades sobre los anuncios. Es como cinco secretos dentro de un secreto. Si eso no es una entrega excesiva, no sé qué es.

La primera verdad sobre los anuncios.

Nuevamente, el único propósito de un anuncio en línea es lograr que las personas adecuadas hagan clic en su enlace. Prefiero que cien de las personas correctas hagan clic en mi enlace que diez mil personas que no son las adecuadas. Así es como malgastas dinero en anuncios.

Si su anuncio está dirigido al tipo correcto de personas, usted paga mucho menos dinero. Gasta menos dinero porque menos personas hacen clic en su anuncio. Si más de las personas correctas hacen clic, sus costos se reducen drásticamente y rápidamente porque no está enviando a las personas equivocadas a su página de destino.



La segunda verdad sobre los anuncios.

La curiosidad es la clave. Es la forma número uno de hacer que las personas adecuadas hagan clic. Si su anuncio hace que alguien sienta curiosidad, obtendrá el clic. Eso es. Hazlos curiosos. El objetivo de un anuncio es lograr que las personas adecuadas hagan clic. En nuestro mundo de déficit de atención, hambriento de atención, donde las personas le dan menos tiempo porque no tienen tiempo para prestar atención, lo más importante que hará que alguien haga clic en su anuncio es la curiosidad.

¿Qué es? ¿Cómo lo hacen? Por lo general, esas son las dos preguntas que desea crear en la mente de sus clientes potenciales para que hagan clic en su anuncio.

La tercera verdad sobre los anuncios.

Si no sabe por dónde empezar al escribir un anuncio, haga una pregunta. Eso es todo lo que tienes que hacer. Tres preguntas básicas me sirven bien al crear anuncios.

- Estas cansado de ____? Te gustaria
- ____? ¿Alguna vez has querido
- ____?

Así es como atrae la atención de las personas adecuadas en su nicho de destino y elimina instantáneamente a las personas que no lo son. (Observe que, en el caso de estas tres preguntas, queremos obtener una respuesta Sí).

Ejemplos: ¿Estás cansado de luchar para conseguir tráfico a tu sitio web? ¿Te gustaría escribir un libro? ¿Te gustaría escribir y publicar un libro? ¿Alguna vez has querido ser autor?

Aquí está la cosa. Si dicen "sí", has llamado su atención. Luego usas la curiosidad para que hagan clic. Si dicen "no", no harán clic en su anuncio, por lo que no le costará nada. ¿Es un bono increíble de ganar-ganar? Por supuesto que es. Pregúnteles si están cansados de sentir dolor o vivir con miedo. Pregúnteles si les gustaría obtener un poderoso beneficio o una buena recompensa. Pregúnteles si alguna vez han querido hacer algo genial.

Hacer una pregunta es el mejor lugar para comenzar a escribir anuncios, especialmente si nunca antes ha escrito anuncios. Incluso puedes usar la pregunta como tu

titular en su anuncio.

Una pequeña nota al margen para ti. Un día, vi un anuncio gráfico en Facebook que me dejó alucinado. Era un gráfico con una pregunta de una línea en texto negro sobre un fondo blanco. Sin imagen. El texto era la imagen. Me llamó la atención, así que hice clic. La persona que ejecutaba el anuncio era amiga mía. Su foto estaba pegada en todo el frente de la página de inicio. Lo llamé y le pregunté: "Oye, amigo, vi tu anuncio. ¿Como va eso?" Fue una conversación informal, como lo hacen los chicos.

Me dijo que lo está matando. He adaptado esta técnica a mi conocimiento actual sobre el uso de preguntas en mis anuncios. En el pasado, usaba imágenes con texto para hacer la pregunta, pero hasta ese momento, nunca había hecho del texto la imagen. Pruébalo y vea qué tipo de resultados obtiene.

La cuarta verdad sobre los anuncios.

AIDA es BS. ¿Qué diablos es AIDA? AIDA fue, y sigue siendo, el consejo estándar de oro para la publicidad impresa fuera de línea. Es un acrónimo de

- Atrapa su atención Estimula
- su interés Construye su
- deseo Conduce a la acción
-

Necesitas llamar la atención de alguien, generalmente con un titular. Podrías despertar su interés con una foto. Luego, despierta su interés y amplifica su deseo con una promesa seguida de un incentivo para actuar.

AIDA fue una fórmula perfecta para sacar a alguien de su trasero, en su automóvil y a su tienda física. No estoy diciendo que esto no funcione. Pero para la publicidad en línea, no la necesita. Recuerde que el propósito de un anuncio en línea es lograr que las personas adecuadas hagan clic en su anuncio. Eso es.

Solo necesitas tres pasos. El primer paso es llamar la atención. Por lo general, hace esto con un título en un anuncio de texto, una imagen en un anuncio con imágenes o un anuncio en redes sociales, o lo primero que hace o muestra en la pantalla junto con las primeras palabras que salen de su boca en un anuncio de video.

Piensa en Facebook. Piensa en Instagram. Piensa en Twitter. Piensa en LinkedIn. Lo que te hace parar cuando estás escaneando

esos sitios? No es el titular. Es la foto. Al mirar un video, su decisión de seguir prestando atención ocurre en los primeros segundos. Es por eso que Facebook mide las métricas de éxito de un anuncio de video en vistas de tres segundos.

Por lo tanto, lo que sucede en los primeros tres segundos de ese video es la parte más crítica de todo ese video. Si la gente se queda o se rescata depende de lo que diga y muestre en los primeros tres segundos. Usa la emoción para captar su atención. Hable sobre pagos o multas. Hable sobre resultados u obstáculos. Hable sobre las cosas que quieren o no quieren. Quieres ir tras la emoción cuando atraes la atención. No puedes estar en el medio. No puedes ir a lo seguro. No puedes tratar de ser relevante para todos. Debes obligar a las personas a tomar una decisión. Lo haces mostrando imágenes cargadas de emoción, usando declaraciones y titulares cargados de emoción. La emoción es la clave.

El paso número dos es crear curiosidad. Muéstrelas una imagen o texto diseñado para hacerles preguntar: "¿Qué es esto? ¿Cómo pueden hacer eso?"

El paso número tres es un llamado a la acción. Diles que hagan una cosa específica. La mayoría de las veces, en línea dirá: "Haga clic aquí para _____".

Déjame darte algunos ejemplos. Digamos que su público objetivo son personas que necesitan ayuda con la planificación financiera. Su deseo es tranquilidad mental o obtener mayores retornos de su dinero. ¿Cuál es su problema? Vadear a través de la jerga financiera confusa o ser estafado por asesores financieros ineptos.

Aquí hay un ejemplo de copia de anuncio:

¿Quiere los 3 secretos de planificación financiera que todo emprendedor exitoso necesita?

El seminario web gratuito lo ayuda a lograr una tranquilidad financiera total y obtener altos retornos de su dinero sin conocer toda la jerga financiera confusa. Regístrate ahora.

Ahí tienes.

Si dicen que sí a la pregunta, están pensando: "¿Qué es?"

Obtenga mayores retornos de su dinero sin conocer toda la jerga financiera confusa o sin ser estafado por asesores financieros ineptos.

"Ese soy yo. Quiero mayores rendimientos de mi dinero. Sí, quiero ver eso".

Haga clic aquí ahora. No te odies por ser estafado por ineptos

asesores financieros.

"¿Qué? Oh Dios mío. ¡Odiaba al último chico que teníamos! o "Odio a este tipo que tenemos ahora.
¿Qué vamos a hacer?"

El seminario web gratuito revela cómo obtener mayores retornos de su dinero sin tener que convertirse en un administrador de inversiones a tiempo completo.

"Oh demonios. Me encantaría obtener mayores rendimientos de mi dinero ".

Tres secretos de planificación financiera para pequeñas empresas que todo emprendedor exitoso necesita ahora. Haga clic aquí ahora.

"Tengo un pequeño negocio. ¿Cuáles son los secretos?"

Puede reírse de los problemas de planificación financiera si sigue este plan simple. ¿Qué es? Haga clic aquí ahora para averiguarlo.

"Oh, hombre, tengo que hacer clic".

Ya sea que quieran hacer clic o no, tienen que hacer clic.

Aquí hay otro ejemplo. El público objetivo son los entrenadores que desean comercializar mejor para encontrar más clientes. Desean obtener más clientes de coaching, ganar más dinero y disfrutar de más libertad como coach. ¿Cuál es su problema? Están perdiendo dinero en marketing y perdiendo el tiempo en prospectos que no se inscriben en el coaching.

Veamos algunos ejemplos de copia de anuncios.

Cinco secretos de marketing que todo entrenador necesita.

Cinco _____ secretos que cada _____ necesita.

Piense en cómo podría aplicar estas fórmulas comprobadas a su negocio.

Cinco maneras de dejar de perder el tiempo en prospectos que nunca se inscribirán para entrenar. Haga clic aquí ahora.

¿Está esto cargado emocionalmente? Si. ¿Se enfoca en algún problema que tengan? Absolutamente.

Recuerde, el propósito de este anuncio es hacer que alguien haga clic.

Cómo conseguir más clientes de coaching. Cómo obtener más _____.

¿Cómo puedes decir esto de otra manera?

¿Quieres obtener más?

Quieren más.

¿Quieres más clientes de coaching?

¿Quieres un mayor retorno de su inversión? Quiero < sea lo que sea >.

Cinco secretos para ganar más dinero y disfrutar de más libertad como entrenador sin perder tiempo en prospectos que no se inscriban. Haga clic aquí ahora.

Auge.

Revisemos las claves de un gran anuncio que recibe clics de las personas adecuadas.

1. Usas un capturador emocional.
2. Asegúrate de tener un conductor de curiosidad.
3. Finalmente, hay un claro llamado a la acción.

La quinta verdad sobre los anuncios

Es un juego de números. Vender más y ganar más dinero en línea con anuncios no es más que un juego de números.

Según mi experiencia, puede tomar entre diez y cincuenta pruebas de anuncios encontrar una que funcione lo suficientemente bien como para ser rentable. La mayoría de las personas se detienen antes de encontrar el que funciona. Se rinden demasiado pronto.

"Oh, hombre, publiqué todos los anuncios bajo el sol".

"¿Cuántos anuncios diferentes publicaste?" "Corrí un montón".

"¿Exactamente cuántas campañas ejecutó?" "Una pareja."

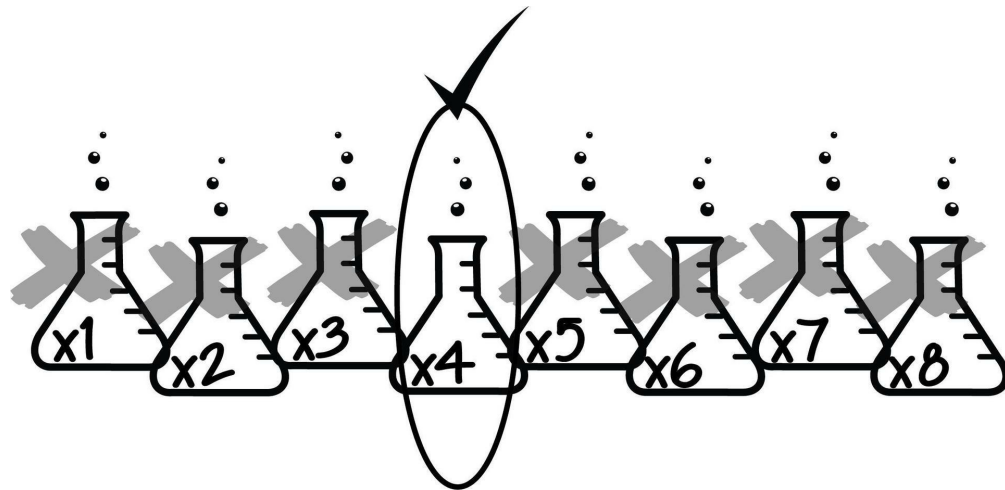
"Bien, ¿cuántos anuncios había en cada una de esas campañas?" "Dos."

Ejecutan dos anuncios y deciden que los anuncios no funcionan. Las personas que hacen eso son tontas. No es más que un juego de números.

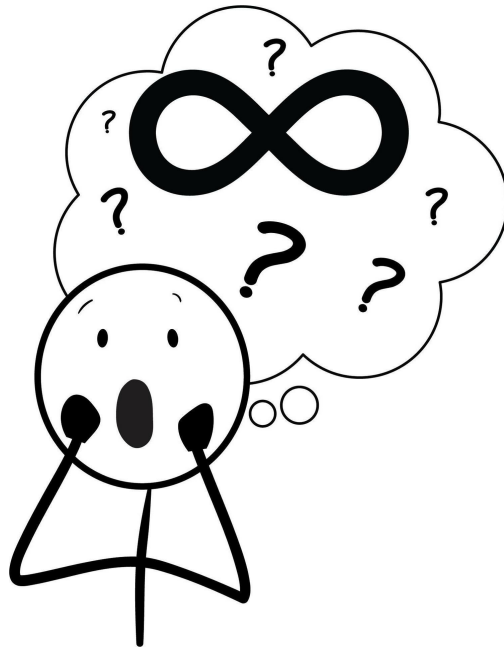
Ejecutar anuncios es como uno de mis programas favoritos, Gold Rush, en Discovery Channel. Ese programa es una excelente metáfora para ejecutar anuncios en línea. Las personas en el programa corren millones de toneladas de tierra de áreas que creen que tienen oro. Han hecho pruebas, por lo que saben que hay oro en el suelo. Corren el suelo a través de estas máquinas para extraer pequeños pedazos de oro de cada tonelada o "patio". Es solo un proceso de clasificación gigante.

Lo mismo es cierto con sus anuncios en línea. Es un proceso de clasificación gigante. Estas son las personas que crees que van a pagar por tu negocio. Estos son los anuncios a los que cree que responderán sus posibles clientes. Ahora ejecuta los anuncios a esas personas y ve qué sucede. Si funciona, sigue haciéndolo. Si no funciona, pruebe en otro lugar. Si la prueba es prometedora, entonces ejecute un montón de suciedad a través de su máquina.

La mayoría de las personas que venden cursos en anuncios no quieren decirle que puede tomar entre diez y cincuenta pruebas de anuncios porque saben que eso suena como trabajo. Nadie quiere comprar trabajo. Lo mejor que puede hacer es grabar esos diez a cincuenta anuncios lo más rápido que pueda. Luego, elimine los excrementos, encuentre los pocos que se convierten bien y escale esos.



Esa es la fórmula mágica. Acabo de resumir el curso de escritura de mil dólares de todos para: escribir de diez a cincuenta anuncios con emoción, curiosidad y conducir a la acción, y ejecutarlos. Deshágase de los que no funcionan. Encuentra los que sí funcionan y escala la basura de esos. El hecho es que nadie publica un anuncio que sea un éxito instantáneo. Así no es cómo funciona. Si ha intentado ejecutar anuncios en el pasado y ha fallado, no se sienta mal. Nadie sabe qué anuncios funcionarán hasta que terminen de publicar todos los anuncios que no.



Ah, por cierto, nunca terminas. Es un proceso interminable. Su anuncio no funcionará para siempre. Piénsalo de esta manera: tienes anuncios que vienen; tienes anuncios en marcha; tienes anuncios publicitarios en este momento. Piense en ello como una brigada de cubos. Tienes anuncios que estás probando, anuncios que estás ejecutando y anuncios que están saliendo por la puerta. No te apegues emocionalmente a ese proceso. Así es como funciona.

En los viejos tiempos, ¿podría publicar con éxito un solo anuncio en revistas y periódicos durante años? Absolutamente. ¿Podrías hacer eso hoy en publicaciones impresas? Absolutamente. Sin embargo, los anuncios en línea tienen una vida útil limitada, especialmente en Facebook y otras redes sociales. El hecho de que su anuncio esté funcionando no significa que pueda retirarse el próximo martes. Necesitas seguir probando. Debe seguir descubriendo nuevos ángulos y ganchos emocionales para usar con su audiencia porque nunca termina.

Cambie su mentalidad de redacción a una en la que quiera "fallar rápidamente" con los perdedores y no se rinda hasta que encuentre a los ganadores. Para tomar prestada una metáfora del mundo de las inversiones, elimine a sus perdedores y apóyese con sus ganadores. No te apegues emocionalmente al proceso. Resumen:

- El único propósito de un anuncio en línea es lograr que las personas adecuadas hagan clic en su anuncio.
- La mayoría de las veces, tienes que probar MUCHOS anuncios para encontrar los pocos

ese trabajo.

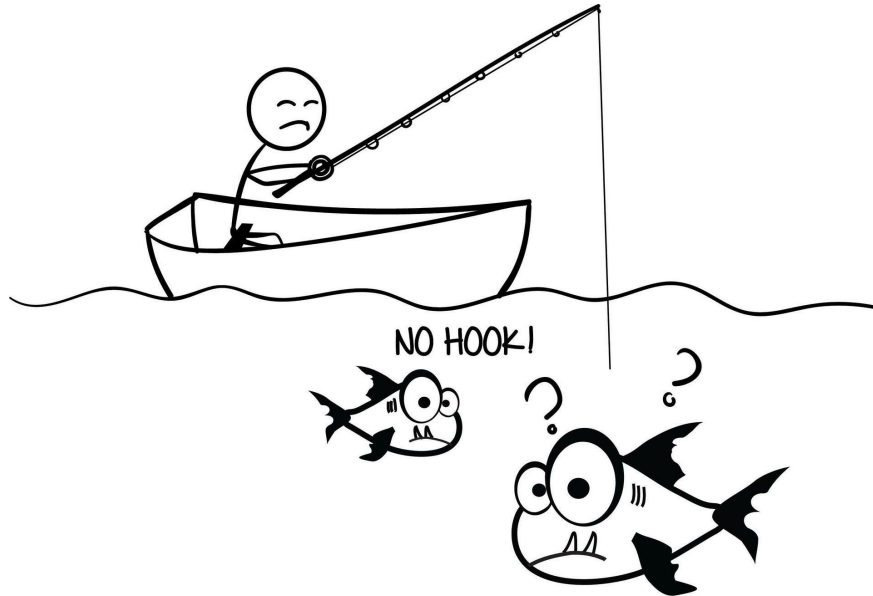
- Una vez que encuentre anuncios que funcionen, no descansa en sus laureles. Todavía tiene que crear más anuncios para reemplazar los que está ejecutando que eventualmente dejarán de funcionar.
- Captar la atención. Desarrolla curiosidad. Conducirlos a hacer clic. . . Esa es la fórmula mágica para los anuncios en línea.

Secreto # 29

No puedes pescar sin un anzuelo

"Obtenga el gran punto de su anuncio en su titular. Usa tu título como un gancho para alcanzar y atrape al grupo especial de personas que está tratando de interesar".

John Caples



Entonces, ¿qué es un gancho? ¿Cómo se crea uno? ¿Dónde y cómo usas un gancho? Un gancho es un ángulo o una inclinación que utiliza para crear una curiosidad intensa con su público objetivo. Esa es la clave.

El propósito de un gancho no es vender, convencer o convertir. Solo se usa para inducir curiosidad. Atrae a las personas al resto de su copia de ventas.

¿Por qué quieres un buen gancho? Desea que su oferta sea memorable. Un gancho atrae a las personas a su mundo rápidamente porque a donde va la atención, el resto seguirá. Si captura su mente, el resto de ellos lo sigue. Su gancho capta la atención de una persona, haciendo que desee más información. Usar la curiosidad los atrapa y hace que te presten toda su atención.

Un gancho no es una Propuesta de Venta Única (USP). Una Propuesta de Venta Única, también vista como Punto de Venta Único, es un factor que diferencia a un producto de sus competidores. Esta diferenciación podría ser el costo más bajo, la calidad más alta o el primer producto de este tipo. Piensa en un USP como lo que tienes que los competidores no tienen. Pero eso no es un gancho.

Ahora un USP puede ser significativo para su éxito, especialmente cuando se encuentra en un mercado con varios competidores. Un USP lo diferencia como empresa. Un gancho distingue su mensaje de ventas de todos los demás.

Entonces, una Propuesta de Venta Única es lo que hace que su producto o servicio sea diferente de artículos similares. Un anzuelo es una historia ultrarrápida que crea curiosidad sobre esa diferencia. Así que aquí hay un ejemplo. Aquí está el gancho: "El golfista de una pierna supera a Tiger Woods". La USP podría ser: "Nuestro video de tres minutos corrige el 90 por ciento de los problemas de conducción prolongada".

Otro ejemplo. Hook: "La historia de un hombre de 76 años que me puso en la mejor forma de mi vida". Debido a que es un producto de ejercicio, la USP podría ser: "Ejercicio especial de peso corporal que no verá en ningún otro lugar que no sea en este curso". Capturamos su atención con el gancho. Pero la USP diferencia el producto real de todos nuestros competidores.

Los ganchos son a menudo historias o ángulos "ocultos". Es importante que busque estos. Cuando se trata de tu historia o producto, el gancho a veces es difícil de identificar porque lo que otras personas piensan que es genial, lo das por sentado. Busque la historia oculta en su oferta que entusiasmaría a la gente o al menos la curiosidad.

Aquí hay algunos ganchos que he usado a través de los años.

- **"Agente inmobiliario rebelde"**. Solía vender mi libro sobre cómo vender tu casa tú mismo fsbohelp.com.
- **"El corredor de préstamos hipotecarios denuncia la corrupción de la industria"**. Utilicé esto para un producto hipotecario basado en mi vida pasada como agente hipotecario. Todo el gancho hacía sonar el silbato sobre las personas que hacen cosas sombrías. Que, por cierto, algunas de las prácticas que detallé en mi producto finalmente fueron las que provocaron la crisis financiera de 2008. Eso no es historia revisionista; es la verdad. Hice sonar el silbato en prácticas como cobrar tarifas adicionales o hacer que la gente se cargara con tarifas variables que no podían pagar, diez años antes de que sucediera. "Desde la muerte se rompió con una afección cardíaca y viviendo en un parque de casas rodantes sin calefacción y un techo con goteras para millonario de Internet".
- **Ahora, ese es un gancho que he usado que ha producido resultados mixtos, pero tiene su lugar. ¿Cómo se crea un gancho? El proceso es tanto arte como ciencia.**

porque ahí es donde entra el arte versus la ciencia. Un gancho es a menudo una historia de una oración sobre usted, sobre otra persona, incluso sobre un personaje ficticio que es como su perspectiva. También puede ser una combinación de elementos. Piénselo de esta manera: un personaje poco probable más tiempo más resultados. O, un resultado sin dolor más tiempo. Entonces, ¿qué quiero decir con esto? Hablemos de la historia de una oración muy rápido.

"Cómo usé un truco simple para pasar de la bancarrota y vivir en un parque de casas rodantes a ser un inversionista inmobiliario exitoso".

Ese es un gancho que podría usar para un curso de inversión inmobiliaria.

"El agente inmobiliario novato toma 52 listados el primer año en el negocio usando este descubrimiento del siglo XV".

Probablemente estés pensando: "¿Qué demonios es eso?" Ese es el gancho que podría usar para hablar sobre el hecho de que cada agente de bienes raíces necesita tener un libro. Y cual es el 15th- descubrimiento del siglo que este agente inmobiliario novato utilizado? En 1440, Gutenberg inventó la imprenta. Podrías decir: "Hombre, eso es un tramo". Eso es un infierno de un buen tramo. Es encontrar la historia creativa para ir con el gancho. Cualquier agente de bienes raíces leerá eso y dirá: "Un novato tomó 52 listados en su primer año usando un 15th- descubrimiento del siglo? ¿Que es esto? Necesito leer más."

Eso es todo lo que
queremos. Aquí está otro:

"El ex repartidor de pizzas te muestra un truco extraño para convertirte en un autor superventas en un fin de semana".

Podría usar este gancho porque entregué pizzas para Domino's durante tres años. Así que soy un ex repartidor de pizzas. Puedo mostrarte un truco para convertirte en el autor más vendido en Amazon durante un fin de semana. Absolutamente puedo. Utilizando las redes sociales, tus amigos y las compras programadas, puedo mostrarte cómo convertirte en un autor más vendido en un día. Pero un fin de semana suena más fresco.

Y aquí hay uno más:

"Conoce a Bob. Bob usó un secreto de 1600 años para salvar su matrimonio, y le mostraremos cómo hacerlo.

¿Cuál podría ser el secreto de 1600 años para salvar tu matrimonio? No tiene que explicarlo en el gancho, pero lo usa para jalarlos.

También puede usar una combinación de elementos usando una fórmula. Así que veamos un ejemplo de un personaje poco probable más el tiempo más los resultados.

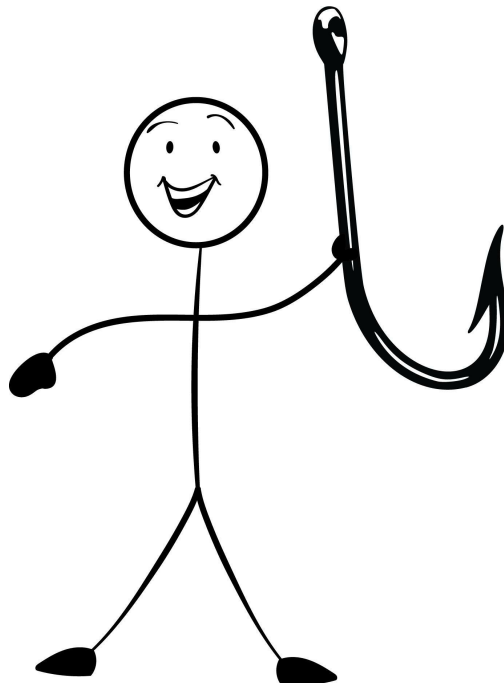
"El ex conserje pasa de la bancarrota a la casa pagada en dieciocho meses con las ganancias de su negocio de libros electrónicos".

Ese es un gancho que podría usar. Fui conserje en Giant Food durante el verano de 1986. Cuando estaba en la universidad, era conserje. Solía levantarme a las cuatro de la mañana, andar en bicicleta cinco millas, abrir la tienda de comestibles y barrer y trapear toda una tienda de comestibles sola antes de que abrieran a las siete en punto. Y pagué mi casa con las ganancias de mi negocio de libros electrónicos. De acuerdo, fui conserje en 1986 y pagué mi casa en 2002. Así que estoy combinando estas cosas diferentes. Pero es un gancho auténtico para usar. Creará una intensa cantidad de curiosidad.

Miremos otro.

"El criador de pollos a tiempo parcial pierde 30 libras en dos meses gracias a la combinación improbable de Oprah Winfrey y un antiguo Sello de la Marina de los Estados Unidos".

Ahora de nuevo, este gancho es mi historia. ¿Ganadero a tiempo parcial? Sí, tenemos doce gallinas que cuido todos los días. Perdí 30 libras en los últimos dos meses. Al momento de escribir esto, soy 30 libras más ligero que hace dos meses. Pero, ¿qué pasa con Oprah Winfrey? Oprah Winfrey es un gran defensor y socio comercial de Weight Watchers, y usé Weight Watchers para controlar mi dieta y perder peso. Y luego, el antiguo Sello de la Marina de los EE. UU. Es Stew Smith, mi amigo que me ha estado entrenando durante los últimos cinco años.



¿Ves el arte de tomar estos elementos y combinarlos en un gancho? Tu mente no puede evitar pensar: "¡Santa mierda! ¿Que es eso?" Esa es la única respuesta. Su cerebro casi se desconecta, por lo que detiene cualquier autocontrol y tiene que saber de qué se trata.

Veamos otra fórmula. Resultado más tiempo menos dolor.

"Pierda todo el peso que desee en los próximos treinta días sin dieta ni ejercicio".

¿Qué? ¡Eso es lo que están buscando! O eso es lo que creen que están buscando hasta que descubren que es la dieta de metanfetamina.

"Cree y publique su libro escandalosamente rentable en solo tres horas sin escribir una sola palabra".

Es un gran gancho también y completamente posible de hacer.

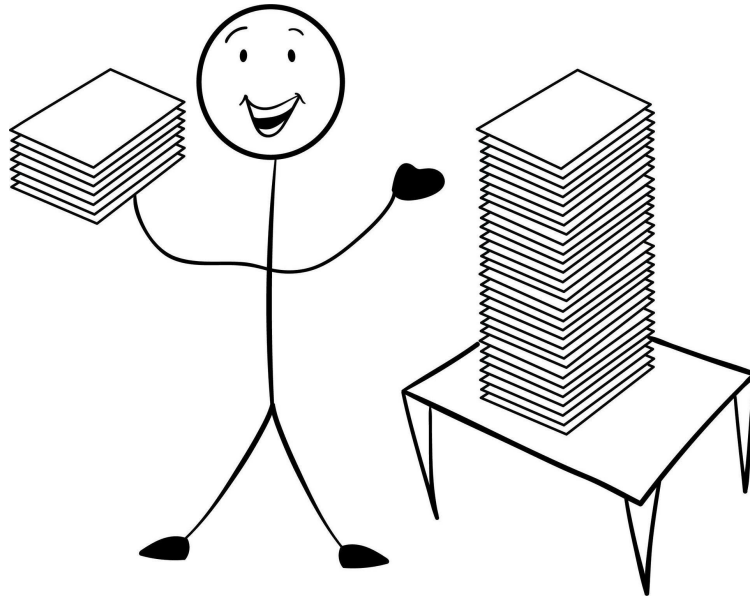
¿Dónde y cómo usas un gancho? Úselo como su titular. Puede usarlo en su copia de ventas. Úselo al comienzo de su copia de ventas. Puedes usarlo en el primer párrafo. Úselo en sus historias. Puede usarlo en sus anuncios y publicaciones en redes sociales. Úselo en sus memes e infografías. Puede usarlo en cualquier lugar que desee para captar la atención de las personas. Eso es lo hermoso de un gancho; Úselo en cualquier lugar y en todas partes. Úselo en cualquier lugar para agarrar a las personas, atraerlas y pasar al siguiente paso. Resúmen:

- Un anzuelo es básicamente una historia de una oración que puedes usar para llamar la atención y crear una curiosidad intensa al mismo tiempo. Los ganchos son tanto arte como ciencia.
-
- Puede usar fórmulas para combinar diferentes elementos para crear ganchos efectivos.

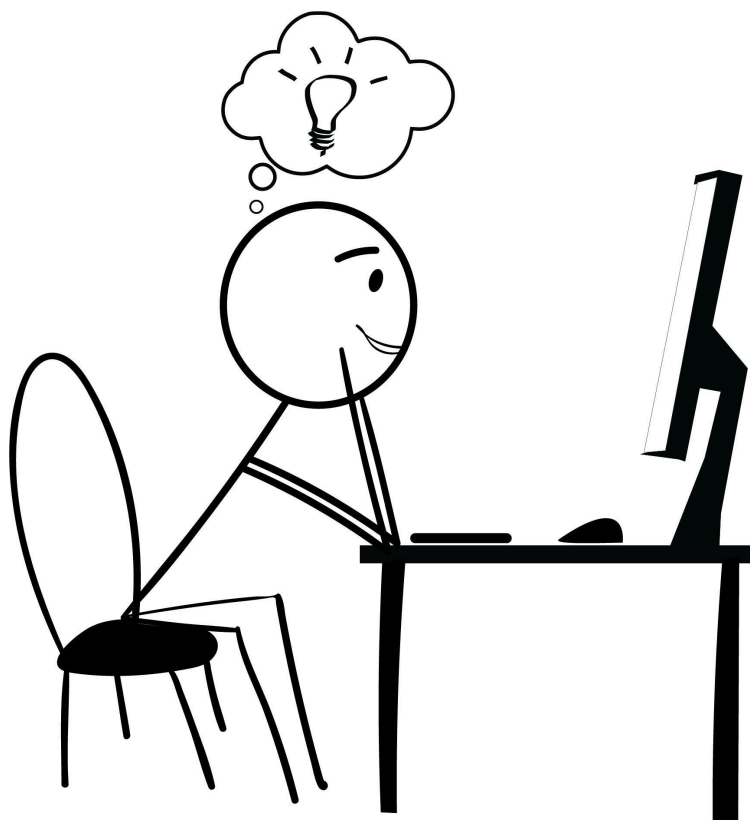
Secreto # 30 Cree su propio archivo de deslizamiento

"Obtenga una colección de buenos anuncios y piezas de DM (correo directo) y léalas en voz alta y cópielas en tu propia letra".

Gary Halbert



Ya sea que hayas oído hablar de él o no, todos los redactores que valgan la pena mantienen algo llamado "archivo deslizable". ¿Qué es un archivo deslizable? Un archivo deslizable es una colección de anuncios, postales, correo directo, catálogos, carteles, volantes y cualquier cosa que tenga que ver con venderle algo a alguien. En el pasado, se creó alrededor del correo directo, folletos o algo que recibió impreso.



Pero, ¿por qué necesitas uno? Cuando te sientas a escribir una copia de ventas, la mayoría de las personas no puede activar un interruptor y comenzar a escribir copias de ventas al instante. Al igual que cuando haces ejercicio, cualquier buena rutina incluye un calentamiento, algo para que tu sangre funcione, algo para calentar tus músculos, algo para que tus jugos fluyan. Debe tener la mentalidad adecuada para escribir una copia. Una forma rápida de entrar en la mentalidad es leer una buena copia. Ya sea una copia que ha escrito que funcionó bien en el pasado, o una copia de archivo deslizando de la copia de ventas de otras personas, lea algunas para calentarse. Si necesita escribir algunos titulares, una forma simple de hacer que esos patrones fluyan es leer algunos. Lo mismo ocurre con los correos electrónicos, ofertas y cartas de ventas completas.

¿Cómo te ayuda? Tu mente se calienta con patrones que sabes que funcionan. No tendrá cosas en su archivo deslizando que no le llamaron la atención, o no sabe a ciencia cierta que está obteniendo resultados.

¿Quién debería tener un archivo deslizable? Todos. Si estás leyendo esto, necesitas un archivo deslizable.

¿Cómo lo guardas? Bueno, hay dos formas. Puede crear una carpeta de archivos digitales o una impresa.

Puede desarrollar rápidamente un archivo de barrido digital, y le animo a que lo haga. Capture capturas de pantalla de las cosas que ve que le gustan o guarde todo

página web. Utilizo un programa llamado Snagit de TechSmith, que también hace Camtasia. Snagit me permite capturar todo, desde una sola imagen hasta una página web de desplazamiento completa. Los guardo en carpetas con subcarpetas como anuncios, titulares, llamadas a la acción, historias y viñetas. Cuando quiero obtener mi calentamiento, los reviso rápidamente y los veo como gráficos en mi disco duro.

Para un archivo de impresión, los guardo en carpetas de Manila organizadas en correos electrónicos, titulares, cartas de venta, mis cosas y las cosas de otras personas. Incluso he vinculado algunas cosas con una carpeta de peine. No tienes que hacer eso. ¿Como lo usas? Úselo como un archivo mental tickler cada vez que necesite hacer algo. Si necesita escribir titulares, mire algunos titulares. Si necesita escribir viñetas, mire las viñetas. Si necesita escribir una carta de ventas, mire las cartas de ventas.

Funnel Scripts comenzó como mi archivo deslizante interactivo sin intención de venderlo. Era mi pequeña arma secreta que usaba para crear contenido o para crear copias de ventas para seminarios web, ofertas especiales, lanzamientos de productos o correos electrónicos. Lo que solía llevarme dos, tres, cuatro horas o incluso días para armar ahora me llevó unos quince o veinte minutos. Se sintió como hacer trampa para usar este software (y todavía lo hace).

¿Cuándo agrega a su archivo de deslizamiento? ¡La respuesta es cuando veas algo que llama tu atención! Recuerdo haber visto una revista de videojuegos, en primera fila en Books-A-Million en Williamsburg, Virginia. Una de las balas dijo: "Los secretos de Grand Theft Auto Vice City que se supone que no debes saber". Mi cerebro inmediatamente reemplazó los secretos de Grand Theft Auto Vice City con marketing de libros electrónicos. Usé el título, "Los secretos de marketing de libros electrónicos que no se supone que debes saber" para ayudar a lanzar un sitio web de seis cifras. Todavía recuerdo la foto en la portada. Era una caricatura de una mujer comiendo un Tootsie Pop. Fue una portada muy provocativa que me llamó la atención. Cada vez que vea algo, tome una foto con su teléfono inteligente, envíelo por correo electrónico y agréguelo a su archivo digital.

Finalmente, ¿cuándo debería comenzar un archivo deslizante? La respuesta es "¡Ahora mismo!" Porque si no tiene un archivo deslizante, se encuentra en una grave desventaja. Por supuesto, puedes usar [FunnelScripts.com](https://www.funnelscripts.com), y te animo a que lo hagas. Sin embargo, tener su propio archivo deslizante de todo, desde títulos de publicaciones de blog, intros, párrafos completos, hasta casi cualquier otra cosa en la que esté escribiendo una copia de ventas, lo ayudará a reducir el proceso y ahorrar un montón de tiempo. Ese es el quién, qué, por qué, cuándo, dónde y cómo, de

tener su archivo de deslizamiento. Si no tienes uno, necesitas uno. Si tienes uno, úsalo.

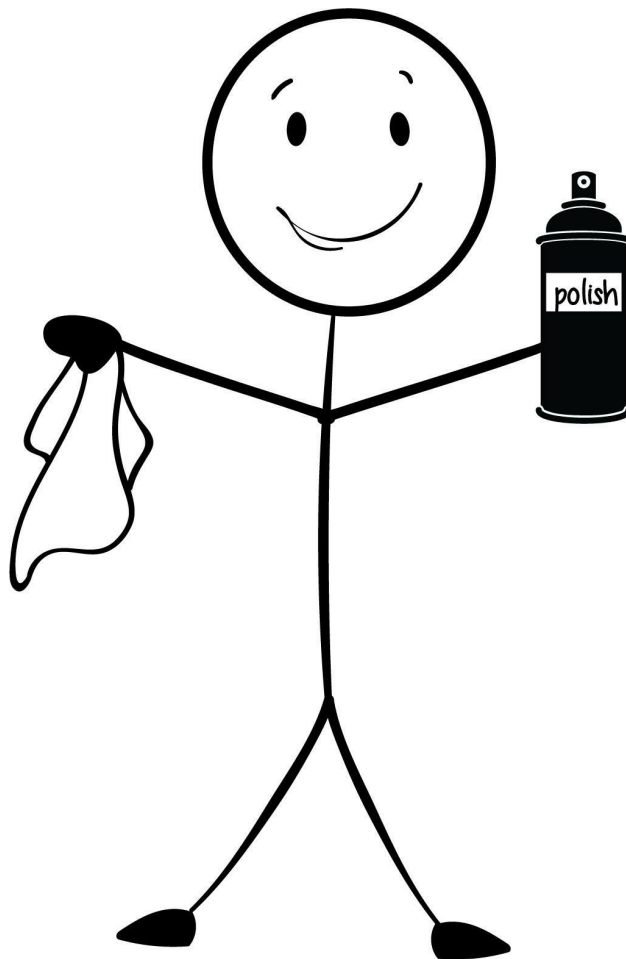
Resumen:

- Los archivos deslizantes hacen que sus jugos de copia de ventas se calienten y funcionen, al igual que hacer ejercicio.
- Un archivo deslizable puede contener cualquier cosa que vea que llame su atención y funcione.
- Su archivo deslizante NO tiene que ser específico de la industria. Uso la inspiración de las revistas de videojuegos todo el tiempo para postular a mi negocio. Si no tiene un archivo deslizable, inicie uno. Si
- tiene un archivo deslizable, ¡úselo!

Secreto # 31 pulir su copia de ventas

"Termine su primer borrador y luego hablaremos", dijo. Me llevó mucho tiempo darme cuenta de lo bueno que era el consejo. Incluso si lo escribes mal, escribe y termina tu primer borrador. Solo entonces, cuando tienes un defectuoso, ¿sabes lo que tienes que arreglar?

Dominick Dunne



Quieres que brille, bebé. Cuando se trata de ganar dinero, la gente juzga tu copia. La gente te juzga por la calidad de las palabras que dices. Haz una revisión gramatical. Haga una revisión ortográfica, una verificación de puntuación y una verificación de formato. Debes asegurarte de que, cuando alguien lee, mira o escucha, no te pones el pie en la boca y sueñas como un idiota. Y nos guste o no, o si estamos de acuerdo o no, errores tipográficos y gramaticales, errores en lo que usted dice, errores en el diseño, línea funky

rompe, todo hace que la gente te juzgue negativamente.

Si no se toma el tiempo de revisar su mensaje de ventas, ¿qué le está diciendo a su audiencia sobre la calidad de su producto? Si vende información, capacitación o entrenamiento, las personas juzgan su nivel de profesionalismo por su gramática, ortografía, puntuación y formato. Es verdad. Supérate y deja de pensar que no importa. Lo hace.

Comprueba cómo se ve tu copia o tu video en cada navegador web diferente: Chrome, Firefox, Opera, Internet Explorer. Necesitas ver cómo se ve y cómo se juega.

Aprendí esta lección por primera vez en 1996 cuando comencé mi negocio de diseño web. Un sitio web y una copia de ventas que creé para un corredor de bienes raíces se veía perfecto en mi monitor. Emocionado de mostrárselo, conduje hasta su casa, lo puse en el monitor de su computadora y parecía una mierda. Tenía un fondo gris y todas las imágenes parecían basura porque la resolución de su monitor era diferente. Fue entonces cuando me golpeó en la boca, y me di cuenta: "Oh, Dios mío. Casi pierdo esta cuenta, porque no revisé para ver cómo se vería para todos".

Desde ese día, siempre reviso mi copia en diferentes navegadores. Cada vez que lo olvido, se da vuelta y me muerde el culo. Debe verificar para ver cómo se ve.

También debe verificar los diferentes sistemas operativos, incluidos PC, Mac, iPhone, iPad, Android y Linux. ¿Por qué? Porque cómo se ve el mensaje, cómo se muestra la copia en el dispositivo de alguien no es su culpa. Es nuestra culpa. Si se ve bien, podemos tomar el crédito. Si se ve mal, tenemos la culpa. Comprueba cómo se ve en todas las condiciones imaginables, para no sabotear tu copia porque parece una porquería.

Lo siguiente que desea verificar es la ruta de lectura secundaria. Con texto, esto significa que escanea tu copia y ve si puedes obtener el mensaje básico. Lea el título, sus subtítulos y el PS, que es la ruta de lectura secundaria para la copia de ventas de formato largo o la copia de ventas impresa. Escaneo de personas; No leen. ¿Puede obtener la esencia de su mensaje de ventas leyendo el título, escaneando los subtítulos, escaneando las palabras en negrita, mirando las imágenes y leyendo el PS? Si no, tienes trabajo que hacer. Debería poder hacer un caso convincente con su copia cuando las personas la escaneen en una ruta de lectura secundaria.



Aquí hay algo que garantizo que la mayoría de la gente no hace. Mire su carta de ventas de video con el sonido apagado. ¿Todavía funciona? Ahora puedo escuchar los gemidos a través de las páginas: "Oh, Dios mío. ¿Por qué alguien miraría un video con el sonido apagado? Todos los videos en Facebook comienzan a reproducirse con el sonido silenciado. Desea tener subtítulos para sus videos. Rev.com los hará por usted por un dólar por minuto, que bien vale la inversión. Todas las cartas de venta de video a partir de ahora deben tener subtítulos para que cuando la gente vea su video con el sonido apagado, reciba el mensaje.

Una cosa más sobre los videos de reproducción automática. Mencioné en otro secreto que Internet ha declarado la guerra a los videos de reproducción automática. Chrome lo ha llevado al siguiente nivel, y estoy seguro de que otros navegadores también lo harán. Si su sonido está activado, Chrome no reproducirá automáticamente su video. Lo pausará automáticamente, incluso si está configurado para reproducción automática.

Otra razón por la que desea asegurarse de que su carta de ventas de video funcionará con el sonido apagado es que muchas personas verán su video en el trabajo donde no pueden escuchar. ¡Están sentados en su cubículo sin altavoces y no podían escuchar su video incluso si quisieran!

Ahora, obtenga un segundo par de ojos en su copia, o un segundo par de oídos y ojos para su carta de ventas de video. Ese segundo par de ojos atraparé los errores tipográficos,

los errores gramaticales, los problemas con la reproducción del video, o el video no se reproduce o no se comporta correctamente. No hay nada mejor que otra persona que usa su computadora para revisar su mensaje de ventas y descubrir cualquier tipo de problema técnico.

Hay una historia sobre un redactor que siempre daba sus cartas de ventas a sus amigos. Su prueba de fuego fue si no pidieron comprar lo que estaba en la carta de ventas, luego volvió a la mesa de dibujo. La idea era que su copia de ventas tiene que ser tan buena que podría entregar su carta de ventas a alguien, y si le dicen: "Hola, buena carta de ventas", significa que su carta de ventas apesta. La única respuesta aceptable es que lean su carta de ventas y le digan: "Ooh, ¿dónde puedo comprar eso?"

Ahora esta historia puede ser un mito urbano hasta cierto punto. A menos que las personas a las que les entregue su copia estén en su mercado objetivo, realmente no hay razón para que compren. Por lo tanto, copiar esta idea como prueba de fuego para una buena copia podría no ser prudente.

Por otro lado, si tiene algunos clientes, se siente cómodo pidiendo que revise su copia de ventas y luego le pregunta: "Oye, esto es genial, ¿cuándo saldrás con esto?" Esa es una gran señal. Pero a menos que ese sea el caso, es probable que no haya personas que prueben su copia de ventas respondiendo con: "¿Dónde puedo obtener una?"

Además, no te dejes atrapar por la mentalidad de tirar contra la pared. Debido a la forma en que todo funciona en línea, la velocidad a menudo se valora más que la consideración o la metódica. Tu idioma importa. Su gramática, ortografía, puntuación y formato también importan. No lo tires contra la pared y luego digas que las personas que no responden son estúpidas. No son tontos. Estas son las personas que estás tratando de hacer que te paguen dinero.

Finalmente, cuando se trata de pulir su copia, piense en la prueba de diapositivas resbaladizas. Cuando alguien comienza su mensaje de ventas, desea que revisen todo y terminen chapoteando en el grupo de dinero sin ningún problema. Lea su copia desde el punto de vista de la diapositiva resbaladiza. ¿Hay algo en la copia, ya sea visual, gramatical, la forma en que lee o la forma en que suena, que causa fricción? Su copia debe sentirse como una conversación sin interrupciones divertidas o movimientos discordantes de un pensamiento a otro. ¿Cada sección fluye hacia la siguiente? Cuando llegues al final de una sección, ¿has seguido bien en la siguiente? Si no, suaviza el lenguaje para que fluya.

Eso es. Así es como haces que tu copia brille.

Resumen:

- Las personas juzgan su copia de ventas por el formato, la forma, la gramática, la ortografía y la puntuación tanto como lo hacen el contenido. Obtenga un segundo par de ojos en su copia para buscar errores.
- Asegúrese de que su camino de lectura secundaria tenga sentido. Las personas deberían poder leer su copia de ventas y obtener la esencia de su mensaje de ventas de una manera convincente.
- Mira tus cartas de ventas de video con el sonido apagado. ¿Seguirías comprando?

Todo lo demás que necesita saber sobre las ventas

Redaccion

Cubrimos algunas cosas geniales en esos secretos. Pero antes de terminar, aquí hay algunas preguntas adicionales que me hacen cada vez que enseño estos secretos de redacción.

¿Qué hace que la redacción sea diferente de la escritura normal?

Es tu intención. ¿Cuál es tu propósito cuando estás escribiendo? ¿Quieres entretener? ¿Estás tratando de transmitir información solamente o quieres que las personas tomen alguna acción específica?

La redacción publicitaria lleva a alguien a tomar una acción específica. Esa acción puede ser hacer clic en un enlace, comprar algo, completar un formulario, optar por algo, solicitar una llamada telefónica o hacer una llamada telefónica. Cuando lo piensas desde este punto de vista, muchas más cosas son redacción de lo que crees.

Las publicaciones de blog son redacción publicitaria. Las publicaciones de Facebook son redacción de publicaciones de Instagram.

Incluso los memes son redacción si los usas de ciertas maneras. Si crea contenido y su intención es hacer que alguien haga clic en un enlace, vaya a una página específica, solicite información, complete un formulario, opte por participar, solicite una llamada telefónica o realice una llamada telefónica, entonces todas estas cosas son redacción publicitaria.

Por lo tanto, creo que sería prudente ampliar su definición de lo que es la redacción de textos publicitarios y ver lo que está haciendo regularmente como redacción de textos publicitarios, en lugar de solo escribir o crear contenido.

¿Cuánto ha cambiado el arte / ciencia de la redacción a lo largo de los años?

Esa es una pregunta interesante. Solo puedo responder la pregunta desde el momento en que comencé a escribir los anuncios en el banco que hicieron que el departamento de cumplimiento se despedazara hasta hoy. Eso es un lapso de 25 años.

Un cambio significativo es que hoy no pasas tanto tiempo con la gente. Eso

solía ser que podía dar más información y mantener la atención de las personas. Ahora, en el mundo en línea, solo tiene unos segundos para captar la atención de las personas y mantener su atención.

En segundo lugar, la curiosidad parece ser mucho más importante de lo que fue. Creo que está relacionado con la cantidad de tiempo que tienes y no tienes que obtener y mantener la atención de las personas. Por lo tanto, debes ser más rápido para estimular a las personas y atraerlas. También debes llegar al punto más rápido.

En cuanto a cómo es lo mismo? Todavía está resolviendo los problemas de las personas, satisfaciendo sus deseos, mostrándoles que puede ayudarlos a mejorar su situación. No creo que eso vaya a cambiar nunca. Regrese y revise Secret # 3 por las diez razones principales por las que las personas compran. Eso fue un cambio de juego para mí en mi carrera de redactor. En lugar de hablar en general, si supiera por qué la gente querría comprar, eso hizo que escribir una copia fuera mucho más fácil porque me dio un enfoque, un filtro y un marco.

¿Qué, en su opinión, hace que la copia sea tan buena que no pueden negarse a comprarla?

La respuesta corta es que su copia les hace creer que obtendrán el resultado que desean de lo que están vendiendo. Entonces, si creen que van a resolver su problema, van a obtener su deseo, van a ganar ese dinero, ahorrar ese dinero, ahorrar ese tiempo, evitar ese esfuerzo, escapar de ese dolor o lo que sea, pueden No te niegues a comprar. . . si ellos creen

Todo se reduce a engancharlos, a tener un atractivo emocional. Todo se reduce a tener la prueba de que puede entregar no solo para usted sino también para ellos. Esa es la lista de verificación mental que la gente atropella. Primero, ¿esto funciona? Segundo, ¿esto ha funcionado para otras personas? Tercero, ¿creo que funcionará para mí?

A veces puede ser tan simple como una demostración. La persona ve cómo funciona el producto y cree que podría presionar el botón de esa manera o usar el producto de esa manera. Otras veces, es tan complicado como tener los estudios de caso adecuados, usar las palabras correctas y tener datos que lo respalden.

Pero principalmente es la lista de verificación mental que la gente descuida. "¿Creo que es posible obtener este resultado?" "¿Han obtenido otras personas el resultado?" "¿Creo que puedo obtener el resultado?" Entonces esa es la respuesta corta.

¿Debería escribir la copia antes de hacer o crear o fabricar el producto o servicio?

Creo que siempre que sea posible, debe elaborar la oferta perfecta antes de crear lo que sea que vaya a vender.

Cuando escribe una copia para un producto que ya existe, su cerebro crítico se activa y dice: "¿Hace eso?" O, si hace un reclamo sobre algo o da información, piensa: "Bueno, sí, supongo que lo hace, pero ¿lo estoy estirando?" Estos pensamientos le hacen dudar en su copia, que es una forma elegante de decir que atenúa las promesas de la copia porque le preocupa que el producto no cumpla con la promesa. Por lo tanto, soy un gran defensor de crear la mejor oferta, la mejor copia de ventas y luego desarrollar el producto que cumpla o, preferiblemente, supere las promesas hechas. La copia se convierte en el modelo para la creación del producto en lugar de una hoja de especificaciones.

Eso es fácil de hacer cuando se habla de un producto de información o capacitación porque se clava todo en la copia de ventas y luego se asegura de enseñar todo lo que prometió. Con un producto físico, todavía es posible. Necesita diseñar lo último que la gente quiere comprar, y luego lo manifiesta como un producto físico en el mundo real. Ahora, ¿se encontrará con restricciones, especialmente con un producto físico? Probablemente. Pero siempre es más fácil regresar y decir: "Está bien, tal vez necesitemos ajustar este pequeño lugar en la copia". o dices: "¿Sabes qué? Estoy comprometido a hacer que esto funcione, pase lo que pase, y vamos a encontrar una manera de que esto suceda. ¡Modifiquemos el producto hasta que podamos cumplir esta promesa! "

Esta es una estrategia maravillosa para crear copias que se venden como locos. Si crea su oferta, escriba su copia de ventas, su carta de ventas y su video de ventas antes de crear un producto informativo, este es un proceso fácil. Simplemente crea la oferta definitiva y luego la cumple. Es lo mismo con el software. Es mejor construir la copia de ventas para una pieza de software antes de desarrollarla, ya que eso te obliga a asegurarte de que todas las características que necesitas para venderla estén ahí. Te da la fuerza y el propósito cuando inevitablemente te encuentras con un programador que dice: "Sería más fácil si no tuviéramos esto". ¿Es esta característica esencial? Si lo tiene como parte de su plan de ventas públicas, dice: "Sí, esta función es necesaria; hagamos eso ".

Haz lo mismo con un servicio. Un servicio no se entrega hasta después de que lo haya vendido. Así que haz que suene increíble en tu ejemplar de ventas y luego cumple la promesa que has hecho de venderlo.

¿Cómo puedo ser bueno copiando rápido?

La respuesta es la palabra P: "práctica". La forma de ser bueno en algo rápido es que debes intentarlo. Luego, una vez que lo intentas, tienes que ser malo, y luego puedes ser bueno, y luego puedes ser genial. La única forma de ser grande es primero ser bueno. La única forma de ser bueno es primero ser malo. Y la única forma de ser malo es intentarlo primero.

Le sugiero que escriba o cree alguna copia todos los días, pero no se sienta en ella. Ponga algunos globos oculares y vea qué tipo de reacción obtiene. ¿Qué piensa la gente? ¿Que hace la gente? ¿O la gente no hace nada? La única forma en que mejorará es ver si las personas se encuentran con dinero u optando, o haciendo clic en el enlace o marcando el teléfono.

Eso es. Eso es lo que necesitas hacer. Si quieres ser bueno, tienes que ser malo. Antes de que puedas ser malo, debes intentarlo. Eso significa poner cosas allí, tratar de hacer que las personas tomen medidas, y luego medir y observar. Observe: "Cuando hago esto, esto sucede; cuando modifico esto, esto sucede ". Así es como te mejores. Se convierte en una espiral ascendente.

¿Cuánto tiempo te llevó convertirte en un experto en redacción de textos publicitarios?

He estado escribiendo copias durante más de 25 años, pero no soy un experto en redacción. Me considero bueno para vender. Tan pronto como te consideres un experto, dejas de hacer preguntas. En el mundo de las ventas, debes seguir haciendo preguntas. Tienes que poder decir: "Espera. ¿Qué está funcionando ahora? ¿Qué es lo que ya no funciona? Tienes que prestar atención a lo que está sucediendo. Debe hacer preguntas como: "Me pregunto qué pasaría si intentáramos esto". Esas parecen ser las preguntas que nos mantienen avanzando por el camino, viendo lo que funciona y lo que dejó de funcionar, y probando un montón de cosas nuevas. Recuerde, intentar lleva a lo malo, lo que lleva a lo bueno, lo que lleva a lo bueno. Muy rara vez llegas a lo bueno, pero lo bueno también puede hacerte pagar.

Además, operar desde el punto de vista de "¿Cómo puedo ayudar a las personas?" en lugar de "¿Cómo puedo vender personas?" "¿Cómo puedo agregar valor al punto que la gente quiere pagarme? ¿Entonces se sienten obligados a pagarme? ¿O te sientes culpable si no me pagan? Esas son buenas preguntas para hacer.

Tenga mucho cuidado al considerarse un experto en cualquier cosa. Es mucho mejor considerarse estudiante de redacción publicitaria. Cuanto tiempo se tarda

llevarte a ser un verdadero estudiante de redacción? La respuesta a eso es el instante en que decides ser uno. Así sería cómo volvería a formular esa pregunta. Debe tener cuidado al declararse experto en cualquier cosa. Lo único que sé que soy realmente experto es en cometer errores. Soy jodidamente bueno en eso. Por todo lo demás, trato de ser un buen estudiante.

¿Cómo estructuran las copias de ventas y los titulares de un producto básico muy aburrido sin una oportunidad obviamente basada en resultados, como los rollos de papel de la terminal de la tarjeta de crédito?

Ahora, esto es bastante aburrido. Quiero que pienses en el pobre schlep que tiene que comprar este producto. La pregunta que hago es: "¿Cuál es la emoción que se le atribuye?" Pensando en rollos de papel de terminal de tarjeta de crédito o algo igualmente aburrido, ¿cuáles son los sentimientos que alguien tiene? ¿Qué los hace infelices o incluso súper enojados? ¿Con qué sueñan despiertos? ¿Cuáles son sus problemas con este producto que empeoran lo que sea?

Esto me recuerda una conversación unilateral que tuve con el agente de seguros de mi propietario. Conocimos al tipo una vez, firmamos todos los documentos, teníamos tres casas con él, cuatro autos, un bote, un vehículo de cuatro ruedas, un tractor y una política general. Fue una gran cantidad de seguro. Recibí una carta de la compañía de seguros directamente, no de él, que me decía que estaban cancelando el seguro en una de mis casas de inversión.

Lo llamé y le pregunté: "¿Por qué están haciendo esto?" Era algo estúpido que podía corregirse fácilmente. Le dije: "Tu trabajo es mantenerte fuera de mi radar. No debería tener que pensar en lo que estoy haciendo contigo. No debería tener que preocuparme por lo que cubre el seguro y si está funcionando o no y si me vas a dar una mierda o no".

Él dijo: "¿Qué quieres decir?"

Le dije: "Tu trabajo es mantenerte fuera de mi radar. Ese es tu trabajo. Sé que estás allí si te necesito, pero no deberías estar causándome un problema.

Fui un imbécil al respecto, pero me molestó que me enviaran una carta diciéndome que iban a cancelar el seguro en una de mis casas, cuando les había estado pagando \$ 10,000 al año en primas durante más de 15 años.

La razón por la que cuento esa historia es porque cuando es algo aburrido, quizás el ángulo sea: "Hacemos lo que tenemos que hacer, no te agravamos,

y lo hacemos para que pueda seguir adelante con su vida con una cosa menos de qué preocuparse ". Entonces, quizás el ángulo para esto es jugar el hecho de que es aburrido. Juega con ello. Diga: "¿Sabes qué? Lo último en lo que alguien quiere pensar es en comprar papel para el terminal de la tarjeta de crédito hasta que tenga una línea de diez personas esperando en la caja registradora, y vea que aparece la franja púrpura en el recibo de la tarjeta de crédito. Cuando buscas un rollo de reemplazo, descubres que no tienes uno. Ese es el momento en que no desea pensar en los rollos de papel de la terminal de la tarjeta de crédito ".

Además, mencione una situación emocional en la que vean que deberían haber prestado atención al problema del rollo de papel del terminal de la tarjeta de crédito. Podría valer la pena explorarlo. Desea buscar la emoción, la historia, el estudio de caso, la situación en la que deja de ser un producto aburrido. Luego muestre la perspectiva sin el producto, es un gran dolor en el trasero. Lidera con eso.

¿Cómo puedo encontrar un mejor equilibrio entre esto y lo maravilloso que serás cuando compres mi cosa, y mi cosa es realmente increíble y deberías comprarla?

Lo último de lo que quiere hablar es de usted y su producto hasta que haya hablado de ellos y su problema, ellos y su futuro, ellos y sus deseos, esperanzas y sueños. Comienza con ellos. Ya sea el antes / después / puente, el problema-agitar-resolver, o el beneficio, beneficio, entonces haga esto, cualquiera de las tres técnicas que utilice. Para empezar, se trata de ellos, luego pasa a la forma en que su producto, su servicio, su software, su información les ayuda a obtener más de lo que quieren o menos de lo que no quieren, o ambos.

Tú lideras con ellos. La historia es sobre el cliente. La copia de ventas es sobre ellos. Así es como lo haces. No empiezas a hablar de lo tuyo. Hablas de ellos. Es como esa canción de Toby Keith: "Me gusta hablar de ti, de ti, de ti, por lo general, pero de vez en cuando quiero hablar de mí". Bueno, debería hablar de ellos mucho más de lo que habla de usted, especialmente al comienzo de su copia de ventas.

¿El contenido de título / copia negativo basado en el miedo se convierte mejor que el contenido de título / copia positivo?

Cuando habla de tráfico frío, sí, un título negativo o un título basado en el miedo, un título que entra en la conversación que ya está sucediendo dentro de su cabeza y que gira en torno a su problema o dolor, generalmente se convertirá mejor. ¿Por qué? Porque atrapa y mantiene su atención. Recuerde, el tráfico frío es gente que sabe que tiene un problema pero no tiene idea de si existe una solución. Además, no saben sobre usted o su producto (todavía).

Cuando hablamos de tráfico cálido, estas son personas que buscan una solución. Saben que tiene que haber una solución en alguna parte. Por lo tanto, no puede liderar con miedo porque están buscando una solución. Debe expresar su titular en torno a la solución, para que sepan que han encontrado lo que están buscando.

Con tráfico activo, no solo lo expresa alrededor de la solución, sino que también lo expresa alrededor de usted y su producto. Ellos ya saben quién eres y qué estás ofreciendo. Estás tratando de hacer que tomen esa decisión de compra ahora.

Ahora, con el calor y el calor, puedes usar un cierre para llevar, donde dices algo como: "Ahora, esto no es para todos. Solo buscamos personas específicas que quieran ____ ". Y piensan: "Whoa. Espera un minuto. ¿Qué quieres decir con que esto no es? . . ?

Este tipo de comida para llevar es popular ahora y se conoce como FOMO: miedo a perderse. Sin embargo, induce este miedo a perderse, es donde puede usar un negativo más adelante en su copia de ventas para que las personas tomen medidas porque temen que se lo pierdan.

¿Cómo tomar la oferta aburrida de un cliente y sexificar a la caca viva?

Me gusta eso. Sexifica La cosa número uno que sexifica una oferta es la emoción. Ya has escuchado esto antes, y es absolutamente cierto. La gente compra con emoción y justifica con lógica. Entonces, si puedes aumentar la pasión, eso aumenta el poder de compra.

Cuando miro la copia de ventas de la mayoría de las personas, hablan de características. A veces hablan de beneficios. Pero, rara vez hablan de significado, que es donde se encuentra toda la emoción.

Encuentra el significado y la emoción, y amplificalo. Suba el volumen para empujarlos o jalarlos. La emoción crea movimiento.

Estoy en adicción Mucho dolor y mucha vergüenza / miedo. ¿Cómo sigo moviendo a la gente a comprar pero sin ser demasiado agresivo?

Hay muchas cosas diferentes que puede hacer, pero mi sugerencia es utilizar el ritmo futuro. El ritmo futuro implica hacer preguntas como, "¿Cómo será tu vida si no dejas de beber?" "¿Cómo será tu vida si no dejas de tomar drogas?" "¿Cuál será el impacto en tus hijos si sigues haciendo este comportamiento?" "¿Qué va a pasar con tu matrimonio en los próximos dos, tres, cuatro, cinco o seis meses?" "¿Aún estarás casado?" "¿Saldrás a la calle? No tiene que ser agresivo para que la emoción se amplíe hasta el punto en que busquen algún tipo de ayuda.

Otra cosa que puedes hacer es reunirte con ellos donde están. "Oye, ¿tienes un problema con la bebida? Muy bien, mucha gente lo hace. Hablemos francamente por un minuto. ¿Qué pasará si ____? Y si ____?" Luego pasas a: "Ahora, eso es bastante sombrío. Sí, eso apesta. Ahora, quiero preguntarte algo más. ¿Qué pasaría si lo manejáramos? ¿Cómo sería tu vida si dejaras de beber? ¿Cómo sería tu vida si dejaras de tomar drogas? ¿Cómo sería tu vida si dejaras de ser abusivo con tu cónyuge?"

Pinta esa imagen de levantarlos y luego aquí está el producto, aquí está la oferta, aquí está la solución. "La buena noticia es que ya has dado el primer paso, que es darte cuenta de que necesitas obtener ayuda. Por lo tanto, todo lo que necesita hacer es comenzar, y ese es el paso más difícil. Entonces, cuando presionas ese botón, puedes sonreír porque estás en camino a la recuperación ". Tómelos en ese viaje. Si hay mucha vergüenza, debes avergonzarlos un poco más. Pero luego los ayudas a superar la vergüenza. Si hay miedo, intensificas el miedo y luego los ayudas a superarlo. Si la vergüenza es lo suficientemente mala, harán algo al respecto. Si el miedo es lo suficientemente malo, harán algo al respecto. Tienes que empeorarlo y mostrarles cómo será el mundo si no cambian. Una vez que hayas hecho eso, luego tiras el anillo de vida y dices: "Oye, no tiene por qué ser así. Quiero que vean cómo puede ser la vida en muy poco tiempo si lo solucionamos ". Así es como manejaría este tipo de situación.

¿Cómo me aseguro de que mi copia fluya paso a paso en el embudo?

y es consistente sin ser repetitivo? ¿Cuánto del mismo lenguaje debe usarse en cada nivel?

Esto es interesante porque este es un fenómeno que veo todo el tiempo. Las personas entienden que necesitan una página de destino, algunos correos electrónicos, una página de confirmación y una página de oferta única. Miran estas páginas diferentes en su embudo y piensan que toda la copia de ventas tiene que ser diferente. Sin embargo, desea tener un mensaje coherente. Quieres usar las mismas palabras. Lo curioso es que sus correos electrónicos pueden tener el mismo idioma que su copia de ventas. Las palabras en la página pueden ser las mismas que están en su carta de ventas de video.

No reinventes la rueda de copia. Use la misma copia una y otra vez. Cuanto más lo ven, más hay un nivel de familiaridad y comodidad que refuerza el mensaje.

La otra cosa es asegurarse de que, a medida que pasa de su confirmación o de sus ofertas únicas, a sus ventas bajas, estilísticamente, todo se ve igual. Es obvio que la persona todavía está en el mismo sitio web. Es obvio que sigue siendo la misma persona que les habla. Es obvio que esto sigue siendo parte de la misma conversación.

Tiene que tener el mismo aspecto, leer lo mismo y funcionar de la misma manera a través de su embudo, incluso comenzando con sus anuncios, correos electrónicos o de cualquier manera que esté generando tráfico. Todo debería ser congruente, usando las mismas palabras, imágenes similares. Estilísticamente todo se ve igual. De lo contrario, crea confusión. Y no solo confusión, usted causa inquietud.

¿Alguna técnica o valor en el uso de la lengua vernácula local para la copia? Recientemente me dijeron que mi copia profesional no se ajustaba a la audiencia milenaria.

Cuando hablamos de entrar en la conversación que está sucediendo en su cabeza, eso significa usar las palabras que usan porque, de lo contrario, estás usando las palabras incorrectas. Entonces, este es un buen consejo. Debes usar las palabras que usa tu audiencia. Puede ser vernáculo local, o puede ser ciertas palabras de moda, palabras clave o frases, para que sepan que les está hablando directamente. No quieres que sientan que se les está hablando mal, o por el contrario, que eres un idiota que no entiende de qué se trata.

Es importante que uses esas palabras, pero también es crucial que seas

genuino y no exagere. Dirigido a los millennials, no debe escribir como si fuera un niño de 13 años, pero tampoco debe escribir como si fuera un adulto fuera de contacto de 50 años. Espolvorea las palabras de moda correctas, las palabras clave, las frases que harán que la gente sepa que realmente las entiendes. En lugar de usar términos de argot o vernáculo local, asegúrese de usar las palabras que usan para que funcione.

¿Por qué algunas palabras o frases se conectan mejor con algunas personas que con otras?

La respuesta es que las palabras que mejor conectan son las palabras que usan. Si estás usando palabras que no usan, no entiendes o no te identificas, entonces no vas a conectarte en absoluto.

Algunas otras cosas que puede hacer para conectarse mejor con las personas es usar verbos en sus titulares. ¿Por qué usarías verbos en tus titulares? Los verbos crean imágenes mentales, que obligan a las personas a imaginar algo.

Aquí hay un ejemplo rápido: "Cómo escribir y publicar su propio libro electrónico escandalosamente rentable". "Cómo escribir" y "publicar" hace que lo visualice. Ahora piense en otro titular. "Cómo ser un autor publicado". Eso es un poco más difícil de visualizar. Esto se reduce a la escritura activa versus pasiva. Busque en Google escritura activa versus pasiva. La escritura activa usa verbos activos; la escritura pasiva usa verbos como is, am, was, were y be. **los *ser - estar* los verbos no crean movimiento dentro de las cabezas de las personas. En cambio,** te ves como prolijo y poco claro. Una voz activa es clara, directa y no anda por las ramas. La gente recibe el mensaje rápidamente. Hay muchos cursos disponibles en escritura activa versus pasiva. Ve a verlos. Estoy seguro de que hay algunos gratuitos.

La otra cosa es usar conectores de copia, que son transiciones entre bloques de copia. ¿Que quiero decir? Usé un conector de copia allí con la frase *Que quiero decir*. Déjame explicar. Ese es otro conector de copia (déjame explicarte). Use frases pequeñas como esa para conectar varias partes de su copia.

Otro es *por ejemplo*. Por ejemplo . . . Cuando realiza la transición entre la parte de su copia donde presenta la solución con varias viñetas, entonces podría tener una transición como: "En este punto, podría preguntarse, ¿quién soy yo para hacer estas afirmaciones sobre poder ayudarlo con la escritura? ¿tu libro?" Eso es un conector de copia. Luego les mostraría, demostraría o les contaría sobre usted y sus logros. Después de hacer eso, tú

podría usar un conector de copia como "Pero no solo confíe en mi palabra, eche un vistazo a esto". O podrías decir "Pero no soy el único. . ." Ese conector presenta la sección de testimonios o estudios de casos de su copia.

"Ahora, en este punto, te preguntará cuánto costará esto". Ahí es donde introduces el precio, haces la caída del precio. Luego puedes decir algo como: "Pero antes de tomar una decisión, déjame endulzar el bote aún más" y presentas tus bonos. Ahora pasa de las bonificaciones a su último llamado a la acción o la garantía. Digamos que quieres ir a la garantía. "Ahora, está 100% cubierto con nuestra garantía de devolución de dinero". Luego, después de la garantía, podría decir: "La elección es suya. Es hora de empezar ". Luego vas al resumen. Al final, puede usar un conector como, "Oh, una cosa más", para presentar todo al final con una EP, "Ahora es el momento de elegir".

Si piensa en esto como una gran conversación, que es, esta es una manera de hacer que su copia fluya.

Varias personas me dicen que no leen largas publicaciones de Facebook. Me pregunto si es porque las publicaciones son largas o no se conectan muy bien al contenido largo. No importa si está hablando de publicaciones largas en Facebook, artículos largos, videos de venta larga, seminarios web largos o cartas de ventas largas. Las personas interesadas leerán, mirarán y escucharán. Las personas que no están interesadas no lo harán. Apunte a su gente de manera efectiva, para que las personas adecuadas vean su mensaje.

Si nadie lee sus largas publicaciones o cartas de ventas o mira o escucha sus largas cartas de ventas de videos, entonces su objetivo es incorrecto, o su copia de ventas apesta, y necesita acortarlo. No te emociones por eso. Cambialo. Esto es parte de ser bueno en la copia de ventas. Si no funciona, no se esfuerce más para hacerlo funcionar diciendo: "Necesitamos publicar más anuncios". Quizás necesites cambiar quién lo ve. Si eso no funciona, entonces debes decir: "¿Sabes qué? Probemos algo diferente. Probemos algo más corto. Probemos una táctica diferente. Probemos con un titular diferente. Probemos una oferta diferente. Probemos un llamado a la acción diferente ". Solo intenta algo diferente.

Evita ser un pequeño punk llorón que dice: "Bueno, esto no funciona. No debo ser bueno escribiendo copias de ventas, y una copia larga no funciona ". No. *Tu* copia larga no funciona. Esa es la diferencia. Me pertenece. Intenta otra cosa. Vea si puede obtener el resultado que desea. Entonces, si algunas personas te dicen que no leen largas publicaciones en Facebook, eso es genial. ¿Están en su público objetivo? ¿Han comprado algo? Considera la fuente.

¿Cómo usas la curiosidad en tu copia de ventas de forma rápida, fácil y sin molestar a la gente?

No utilice la curiosidad que no está relacionada con su oferta o su copia de ventas. El ejemplo clásico es un titular "Sexo" en letras gigantes. Luego dice: "Bien, ahora que he llamado su atención, hablemos del mejor detergente para lavar platos del mundo". A menos que te guste el sexo extraño, el detergente para lavar platos no tiene nada que ver con el sexo, y las personas terminan enojadas.

El cebo y el interruptor utilizan la curiosidad de una manera que molesta a las personas. Entonces no lo haga. Use la curiosidad para hacer que las personas estén más "sedientas", más entusiasmadas y más interesadas en lo que venda y lo que esté en su mensaje de ventas. Un buen ejemplo sería: "¿Podrías escribir un libro en tres horas? ¿Es eso posible? Lo creas o no, es cierto y completamente posible. Déjame enseñarte como." Eso induce curiosidad y es real.

Haga una pregunta que parezca más allá del ámbito de la realidad, pero hágala en un *y sí* camino. "¿Qué pasaría si pudieras tener la credibilidad de ser un autor publicado y solo tomaras tres horas de trabajo total para hacerlo? ¿Sería genial o qué? Bueno, lo creas o no, es verdad, y puedo probarlo. Eso hará que algunas personas se interesen en su copia de ventas. Dirija con una pregunta que tenga un reclamo extravagante, pero que se pueda apoyar.

Por otro lado, al hacer una pregunta, puede evitar problemas con los censores en Facebook y Google porque todo lo que está haciendo es hacer una pregunta en lugar de hacer un reclamo.

Escriba lo que el objetivo necesita envuelto en lo que quiere, para que resuene. La gente compra lo que quiere. Raramente compran lo que necesitan. Ejemplos: "Quiero el último juego de Xbox". "Quiero perder peso, pero necesito comer de manera saludable". "Realmente quiero comer una hamburguesa con queso más de lo que quiero perder peso". El problema es que las personas compran lo que quieren. Pero lo mejor también es que las personas compren lo que quieren. Simplemente les vende lo que quieren e incluye lo que necesitan para obtener resultados (si están dispuestos a tomar medidas).

Lo que quieran, ¡véndelo! Pero empaque lo que quiera con lo que necesita, para que obtenga un resultado auténtico. Simplemente no hable mucho de la necesidad en su copia de ventas, ¡porque no les importa!

¿Qué podemos hacer para mantener a la gente comprometida y leer nuestra copia?

- Use imágenes que los mantengan en movimiento.

- Divide el texto con viñetas en negrita.
- No tenga grandes párrafos manchados. Los párrafos solo deben tener dos, tres o cuatro líneas de longitud máx. Casi una oración es un párrafo cuando escribo una copia para la web.
- Manténgalo en movimiento. Manténgalo sobre ellos, lo que significa que se centra en ellos, su historia, sus necesidades, sus deseos y sus problemas. Expresé todo sobre usted y su producto, ya que los beneficia, cómo los ayuda, cómo los enriquece, cómo mejorará sus vidas y cómo aliviará el dolor o disipará el miedo. Solo manténgalo sobre ellos, manténgalo en movimiento y no siga divagando. Hable sobre el significado y concéntrese en la emoción.

-

¿Tiene un enfoque o plantilla diferente al escribir una copia de ventas para promocionar un servicio de consultoría en lugar de promocionar un producto digital?

Esa es una pregunta interesante porque la gente siempre quiere pensar: "Mi producto es diferente. Mi mercado es diferente. Mi cosa es diferente. Todo lo que estás enseñando funcionaría para otras cosas, pero no funcionará para mí ". Lo primero que hay que entender es que las personas son personas y las personas compran cosas. Ya sea que esté vendiendo B2B o B2C o lo que sea, es una persona que está comprando. La persona compra con la emoción y justifica con la lógica. Quieren satisfacer los deseos y resolver problemas. Quieren divertirse y evitar cometer errores.

Si estuviera escribiendo una copia de ventas para promocionar un servicio de consultoría en lugar de un producto digital, hablaría sobre cómo resolverán su problema o satisfarán su deseo mediante el uso del producto digital. Con el servicio de consultoría, hablaría sobre cómo cumplirán su deseo o resolverán su problema contratando al consultor. No es diferente. Explicas cómo consiguen lo que quieren. Para el producto digital, lo obtienen descargando esto y haciendo clic en algunos botones. Para el servicio de consultoría, lo obtienen al comunicarse con usted por teléfono y usted resuelve sus problemas después de una larga interacción.

No hay diferente Acercarse. Es problema-agitar-resolver o antes / después / puente. Dónde estás ahora, que es el antes. Después de contratarnos u obtener este producto digital, y luego posicionar la consultoría

servicio o producto digital como solución. Usted explica cómo obtienen el beneficio. Uno es un servicio y el otro es una descarga.

¿Importa realmente el color de su copia en la página?

La respuesta a eso es sí y no. Sí, es importante que la gente pueda leerlo y absorberlo, que no los confunda, que no los sorprenda y que no les canse los ojos. ¿Por qué crees que la mayoría de los libros son texto negro sobre papel blanco o color crema? Porque eso es lo más fácil de leer. A eso estamos acostumbrados.

Por otro lado, es posible que escuche cosas como "Los titulares rojos nunca funcionan" o "Los titulares rojos son los mejores". Tenga cuidado con los pronósticos, ya que siempre es de esta manera u otra.

Desea su copia en su página ordenada y ordenada con un esquema de color fácil de leer que sea agradable a los ojos de la mayoría de las personas. Eso es.

No sé si el color de su copia es tan importante para realizar ventas, pero el color de su texto sí importa si desea perder ventas. ¿Quieres cabrear a la gente? Tiene una página azul marino con escritura amarilla canaria. Te garantizo 99 de cada 100 veces, matará tus conversiones.

¿Qué piensa sobre el uso de un buen micrófono y una plataforma de dictado como Dragon Naturally Speaking para grabar la copia de la versión uno y luego editarla?

Muchas personas pueden contar sus historias pero se congelan cuando llega el momento de escribir. En teoría, Dragon Naturally Speaking y otras plataformas de dictado de software como esa son una gran idea. En la práctica, son un dolor total y total en el culo (en mi opinión). Cuando dicta dictar usando Dragon Naturally Speaking, debe recordar decir: final del párrafo, nueva línea, punto, paréntesis abiertos, paréntesis cerrados, comillas abiertas, comillas cerradas, mayúsculas, párrafos nuevos, mayúsculas, descartes, etc. en. Es un dolor total en el culo. Lo que sucede es que comienzas a hablar pero pierdes tu línea de pensamiento.

Si desea dictar algo, le sugiero que use un servicio como Rev.com, donde realmente lo dicta. Luego lo envías a un ser humano que lo transcribe. Rev.com cobra \$ 1 por minuto. Entonces, si son 30 minutos, es una factura de \$ 30. Existen otros servicios como Dragon Naturally Speaking en

esteroides, donde trabajan, pero es algo automatizado, y cobran 50 centavos por minuto.

Si quiero dictar algo corto (60 segundos o menos), la mejor opción de transcripción es usar mi iPhone y grabar una nota. Por alguna razón, el iPhone hace una mejor transcripción que cualquier otro software que haya usado. Puede grabar pequeños fragmentos de esta manera.

Si algo está en su mente, necesita capturarlo. Estaba en una reunión de Zoom con alguien, hablando sobre la creación de una secuencia de seguimiento de correo electrónico. Empecé a decir: "Sabes, el correo electrónico tiene que decir. . ." e hice clic en el botón de grabación. En 58 segundos, dije lo que debería decir el correo electrónico y apagué la grabación. Envié la grabación a Rev, me cobraron un dólar y me la devolvieron. Todo lo que hice fue formatearlo.

Creo que Dragon Naturally Speaking apesta sin importar cuánto lo entrenes. Use su iPhone o use Rev.com o un servicio de transcripción en vivo, y será mucho más feliz.

Voz pasiva versus activa.

La voz pasiva usa las palabras is, am, was, were, be, en oposición a los verbos activos. Te animo a investigarlo.

Ayudo a las personas a vencer su adicción, pero ¿es la adicción a las palizas un obstáculo suficientemente bueno, o debería ser más directo como dejar de luchar con el alcohol?

Como con cualquier cosa, cuando hablas de algo como la adicción al ritmo, es el nivel uno. Esa es la palabra de moda que usa la gente. El problema es que están acostumbrados. Les libera del anzuelo. "Sí, necesito vencer mi adicción". Entonces, ahora lo bajamos un nivel y decimos: "Deja de luchar con el alcohol". Eso es más específico y crea más emoción. Pero quieres llevarlo al nivel tres o al nivel cuatro. Hable acerca de destruir a su familia, su vida en ruinas, los escombros financieros, todo su dinero se ha ido, no tiene amigos, su vida apesta y está parado al borde de un acantilado.

Ahora la pregunta es: ¿saltarás o te darás la vuelta y harás algo al respecto?

Ahora, por favor, comprenda que lo que acabo de decir no debe usarse en ninguna

forma, forma o forma. No estoy dando consejos legales o de asesoramiento. Por el amor de Dios, nunca le digas a nadie que está parado en un acantilado que tienen que saltar o arreglar esto, porque eso es algo estúpido que decir. Es por eso que no estoy en ninguna forma de asesoramiento. Figurativamente, eso es lo que tienes que hacer. Tienes que acceder a esos niveles de emoción. A medida que aproveches esa emoción, usando esas palabras cargadas de emoción, obtendrás más ventas. . . en lugar de mantenerlo en el nivel superior donde no duele. En este caso, quieres que duela. Desea dolor porque el dolor real los estimula a tomar medidas.

¿Pueden funcionar los scripts de embudo sin ClickFunnels™?

Sí. Puede usar Funnel Scripts para crear copias para cualquier cosa. No tiene que tener ClickFunnels™, pero lo recomendamos.

¿Puede Snagit capturar una página web completa, incluido el desplazamiento hacia abajo de la página para obtener toda la página de ventas?

Sí, puede hacer eso.

¿Podría por favor entrar en más detalles sobre la redacción de textos para skimmers y la ruta de lectura alternativa?

Cuando las personas leen, leen tu titular principal. Probablemente no mirarán tu carta de ventas de video. Ellos mirarán tus balas. Verán tus subtítulos. Probablemente leerán su oferta con una foto de su producto. Leerán el PD. Buscarán el precio. Entonces, todo esto tiene que tener un flujo lógico para darle al skimmer la esencia de toda su oferta.

¿Alguna vez combinó el antes / después / puente y el problema-agitar-resolver juntos?

Claro que podrías, especialmente cuando hablas del antes. Lo anterior puede ser problemático. El siguiente describe cómo es la vida, que es el ritmo futuro. El puente es su solución que explica el producto.

¿Cómo podría suavizar los resultados terminales negativos basados en el miedo de un ataque violento, violación y muerte con respecto a productos de autodefensa y todavía tener una copia efectiva, ya que muchas fuentes de tráfico pagadas están tratando de alejarse de cualquier cosa relacionada con la violencia o la violencia? ventas basadas en el miedo?

No lo sé. Lo inmediato que me viene a la cabeza son las estadísticas porque la gente no puede discutir con las estadísticas. Si usa estadísticas del gobierno de los EE. UU. O algo relacionado, tal vez pueda construir en torno a eso y ver si le permiten hacerlo.

¿Tienes una lista de comida para llevar que te gusta?

La comida para llevar más fácil de usar es: "Ahora, esto no es para todos. Esto es solo para personas que son ____ ". Luego llenas el espacio en blanco. Ese es el tipo de comida para llevar que quieres usar. Usted dice: "Esto es solo para personas que están seriamente motivadas para cambiar su vida. No podemos hacer esto para siempre, así que estamos poniendo un límite de 50 personas en esto ". Sea lo que sea, así es como lo haces. No lo compliques demasiado ni lo pienses demasiado. Diles que no puedes hacer esto por todos.

Después de su lanzamiento, ¿cuál es un plazo razonable para entregar el producto físico al cliente? Si aún no lo tiene para enviar, asegúrese de tenerlo por adelantado en la copia de ventas, pero se preguntaba qué es demasiado tiempo para la entrega.

No vendería nada hasta que supiera que lo tendría dentro de una semana o dos. Preferiblemente quieres tenerlo en la mano. Por lo tanto, solo porque escriba la copia de ventas (pero todavía no tiene el producto físico en el inventario), no significa que publique anuncios en la copia de ventas y tome pedidos reales. Eso puede meterte en problemas.

Ahora, puedes configurarlo para probar si las personas comprarán lo que sea que estés vendiendo. Configure todo su embudo, publique anuncios y haga que las personas hagan clic en el botón de compra y piensen que están a punto de ingresar su tarjeta de crédito. Pero cuando hacen clic en el último botón, ven un mensaje que dice: "Oye, estamos temporalmente agotados, pero ingrese su dirección de correo electrónico y lo pondremos en

la lista de notificaciones de prioridad para contactarlo cuando estemos en stock ". Así es como puedes probar si funciona o no. Especialmente para un producto físico, no desea aceptar el pago de la gente si no tiene el producto listo para enviar. Hay demasiado que puede salir mal.

Conclusión

¡Espero que lo hayan disfrutado!

Todo mi propósito en este libro es ayudarlo a realizar ventas. Tengo una admisión perjudicial. Este libro es un libro de ventas más que un libro de redacción. Se trata de ventas tanto o más que de redacción porque cuando aprendes técnicas de ventas, puedes aplicarlas a la palabra escrita y la palabra hablada. Aprendió a estructurar mensajes de ventas y cómo crear una conversación que lleve a alguien a querer tomar medidas.

Puede que esté al final de este libro, pero espero que sea *tu comienzo* Espero haberte inspirado para querer mejorar en la venta. Ser bueno en la venta significa ser bueno para ganar dinero. No hay nada malo en ayudar a las personas mientras se gana dinero. Este libro también habló sobre la comunicación clara con sus prospectos. Definitivamente desea que estas tres habilidades (vender, ganar dinero, comunicarse con claridad) se conviertan en parte de quién es usted. Hará una gran diferencia para usted en prácticamente todas las áreas de su vida.

Tome los secretos de este libro, aplíquelos a su redacción y realice más ventas. Sea auténtico y ayude a las personas a hacer una diferencia en sus vidas en el proceso. Es un verdadero ganar-ganar para todos.

Finalmente, si eres como yo y te encantan las herramientas y los atajos, asegúrate de revisar [FunnelScripts.com](https://funnelscripts.com) .
¡Esta herramienta hace que el botón sea simple para crear copias de ventas para vender prácticamente cualquier cosa!

Recursos de redacción

Nuevas herramientas!

Revisa <https://www.CopywritingSecrets.com/resources> para obtener una lista completa y actualizada de herramientas de redacción, trucos y recursos para ayudarlo a vender más. . . no importa lo que vendas!

Guiones de embudo

¿Qué pasaría si pudiera escribir automáticamente todos sus correos electrónicos, cartas de ventas, anuncios, cartas de ventas de video y más en una décima parte del tiempo que les toma a todos los demás? ¿Qué pasaría si pudieras conectarte a las mentes de algunos de los mejores redactores de todos los tiempos y usar sus secretos en un instante? Bien tu puedes. Se llama Funnel Scripts! ¡Funnel Scripts es su archivo de deslizamiento automático con solo presionar un botón para crear todas las copias de ventas que necesita para tener éxito sin importar lo que venda! Obtenga su capacitación y demostración gratis en <https://FunnelScripts.com>

ClickFunnels

ClickFunnels es la herramienta definitiva para poner su copia de ventas en la web para hacer ventas, aumentar los suscriptores y desarrollar su negocio. No importa lo que venda, ClickFunnels hace que sea muy fácil obtener su copia de ventas en línea y comenzar a ganar dinero, sin ser rehén de un técnico o tener que aprender HTML complicado. Si puede copiar y pegar, arrastrar y soltar, puede usar ClickFunnels para comenzar a trabajar rápidamente. Obtenga una prueba GRATUITA de 2 semanas aquí:

<https://CopywritingSecrets.com/clickfunnels>

Contenido presto

Lo que hace Funnel Scripts para la redacción de ventas, Presto Content lo hace para la creación de contenido. ¿Necesita escribir artículos o publicaciones de blog para promocionar su negocio? ¿Necesitas hacer videos de Facebook Live o YouTube? ¿Necesita enseñar clases, seminarios o crear otro contenido para vender en su negocio? ¡Entonces Presto Content es exactamente lo que necesitas! Es automatizado

creatividad en apretar un botón Para una demostración gratuita, echa un vistazo
<https://PrestoContent.com>

TheJimEdwardsMethod.com

Visite el blog de Jim para actualizaciones, artículos, videos y más. Manténgase actualizado en el mundo de Jim Edwards.



Snagit

Use Snagit de TechSmith para crear sus archivos de deslizamiento digital. Sí, hay otros paquetes de software de captura de pantalla que puede usar de forma gratuita (incluida la herramienta Windows Snip & Sketch Tool), pero por menos del costo del almuerzo para dos, ¡puede tener el software de captura de pantalla más poderoso del mundo! Revisa <http://Snagit.com> para más.

Lectura recomendada de Jim

Extraños seductores

por Josh Weltman

Publicidad científica

por Claude Hopkins

Ogilvy en publicidad

por David Ogilvy

El libro de cartas de Robert Collier

por Robert Collier

Métodos publicitarios probados

por John Caples

Publicidad innovadora

por Eugene Schwartz

Secretos publicitarios de la palabra escrita

por Joe Sugarman

Expresiones de gratitud

Tengo que comenzar agradeciendo a mi esposa, Terri. Por escuchar mis ideas locas, administrar nuestro hogar y nuestras finanzas de manera tan experta, y asegurarnos de que todos tengamos un entorno estable que nos permita hacer lo que hacemos, ¡gracias!

Gracias, Soosan Hall, mi mano derecha de confianza desde hace tantos años. Nada de lo que he hecho en los últimos 15 años hubiera sido posible si no te hubieras quedado en esa pequeña oficina ese día hace tanto tiempo y me hubieras preguntado "¿A qué hora me quieres aquí mañana?"

Gracias a Dan Thomas y Dan Roam, los mejores socios intelectuales del mundo, por alentarme (con bastante fuerza) a escribir este libro durante muchos años. Ustedes me han empujado y me han ayudado a crecer y siempre estoy agradecido.

A mi "madre hipotecaria", Cheryl Morgan, gracias por echarme por la puerta para hacer llamadas de ventas y aprender haciendo cuando preferiría quedarme en la oficina y perder el tiempo con gráficos y mapas.

Gracias a todas las grandes personas en mi primer trabajo de ventas en Equitable Life Assurance Society. El difunto Joel Bernhard, Mike McNulty, Mike y Ken Mason y todo el equipo. Aunque fracasé miserablemente en la venta de seguros cuando tenía veintiún años, aprendí una cosa: los grandes vendedores son las personas más libres y mejor pagadas del mundo.

Un agradecimiento especial a Steve Powers, uno de los mejores ejemplos de ventas personales que he conocido. Una vez más, aunque no prendí fuego al mundo cuando trabajé contigo y no hemos hablado en veinte años, me enseñaste lecciones sobre ventas que duraron toda la vida.

Gracias, Ray Roenker y Ray Bjorkman, por darme mi oportunidad en el negocio hipotecario donde tuve mi primer gusto real de vender con éxito a la edad avanzada de veintitrés años. Si no hubiera sido por ti arriesgándome, no estaría donde estoy hoy.

Gracias, Andrew Lacey, uno de los mejores entrenadores de bienes raíces en el país, por enseñarme una de las lecciones de ventas más poderosas de mi vida: un buen guión de ventas entregado bien puede hacerte rico.

Quiero agradecer al equipo de Author Academy Elite, Kary, David y Kirsten, por ayudarme a organizar este proyecto. Aunque ya publiqué docenas de libros a lo largo de los años, necesitaba ayuda adicional para armar este, y todos ustedes lo entregaron. Esto nunca se hubiera hecho sin