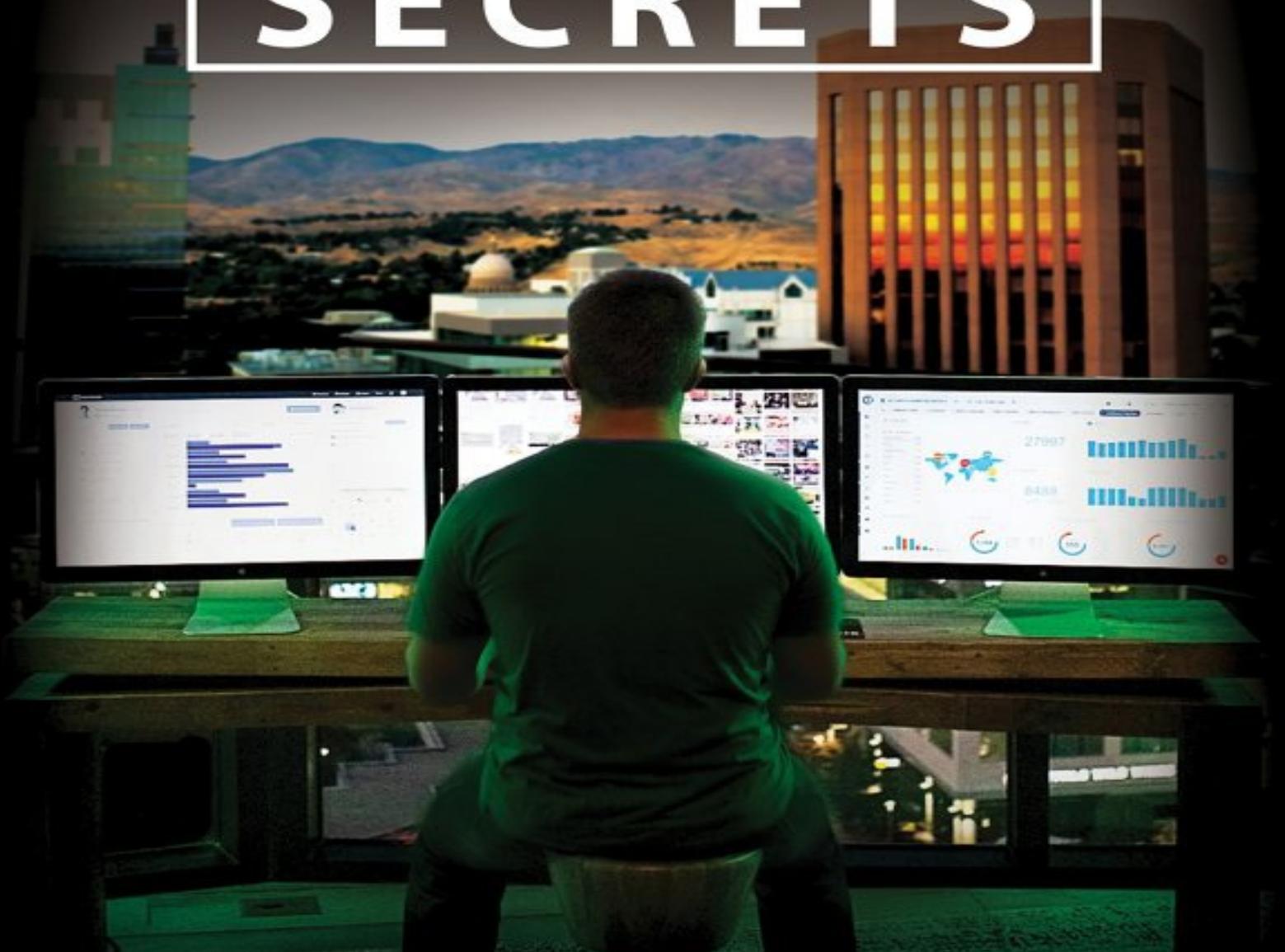


FOREWORD BY DEAN GRAZIOSI

TRAFFIC SECRETS



THE UNDERGROUND PLAYBOOK

FOR FILLING YOUR WEBSITES AND FUNNELS
WITH YOUR DREAM CUSTOMERS

RUSSELL BRUNSON

Elogios para *Secretos de tráfico*

"Controlar el tráfico es el santo grial para cualquier negocio rentable. Este libro es la fórmula en línea para crear la atención que cada producto necesita prosperar."

- Steve J Larsen

TRAFFIC

SECRETS

TAMBIÉN POR
RUSSELL BRUNSON

Secretos de DotCom

Secretos expertos

Todo lo anterior está disponible en su librería local, o
se puede ordenar visitando:

Hay House Estados Unidos: www.hayhouse.com © Hay
House Australia: www.hayhouse.com.au
Hay House Reino Unido: www.hayhouse.co.uk
Hay House India: www.hayhouse.co.in

TRAFFIC **SECRETS**

THE UNDERGROUND PLAYBOOK
FOR FILLING YOUR WEBSITES AND FUNNELS
WITH YOUR DREAM CUSTOMERS

RUSSELL BRUNSON



HAY HOUSE, INC.
Carlsbad, California • New York City
London • Sydney • New Delhi

Copyright © 2020 por Russell Brunson

Publicado en los Estados Unidos por: Hay House, Inc. : www.hayhouse.com ® • **Publicado en Australia por:** Hay House Australia Pty. Ltd. : www.hayhouse.com.au • **Publicado en el Reino Unido por:** Hay House UK, Ltd. : www.hayhouse.co.uk • **Publicado en India por:** Hay House Publishers India: www.hayhouse.co.in

Diseño de la cubierta: Jake Leslie

Diseño de interiores: Julie Davison

Ilustraciones interiores: Arturo Alcazar

Fotografía de portada: Brandan Fisher y Erin Blackwell

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida por ningún proceso mecánico, fotográfico o electrónico, o en forma de grabación fonográfica; ni puede almacenarse en un sistema de recuperación, transmitirse o copiarse de otro modo para uso público o privado, que no sea para "uso justo" como citas breves incorporadas en artículos y reseñas, sin el permiso previo por escrito del editor.

El autor de este libro no brinda asesoramiento comercial, solo ofrece información de carácter general para ayudarlo en su búsqueda del éxito comercial. Este libro no está diseñado para ser una guía definitiva o para reemplazar el consejo de un profesional calificado, y no hay garantía de que los métodos sugeridos en este libro sean exitosos, debido al riesgo que implica casi cualquier negocio. tipo. Por lo tanto, ni el editor ni el autor asumen responsabilidad alguna por las pérdidas que pueda sufrir el uso de los métodos descritos en este libro, y dicha responsabilidad queda expresamente excluida. En caso de que utilice la información de este libro para usted, el autor y el editor no asumen ninguna responsabilidad por sus acciones.

**Los datos de catalogación en publicación están archivados en la Biblioteca de
Congreso**

ISBN de tapa dura: 978-1-4019-5790-2

ISBN de libro electrónico: 978-1-4019-5791-9

Audiolibro ISBN: 978-1-4019-5792-6

Este libro está dedicado a los emprendedores en los que he estado.

llamado a servir: mis "hackers de embudo". Me ha permitido hacer un trabajo que me interesa y que siento que es significativo y que vale la pena. Este último libro de la trilogía Secretos fue creado para ayudarlo a encontrar más personas que esperan escuchar su mensaje. Si este libro te ayuda a llegar incluso a una persona más y cambiar su vida con tus dones dados por Dios, entonces este trabajo habrá sido un éxito.

CONTENIDO

Prólogo de Dean Graziosi Prefacio

Introducción

SECCIÓN UNO: El secreto del cliente de tus sueños # 1: ¿Quién

es el cliente de tus sueños?

Secreto # 2: ¿Dónde se esconden? El sueño 100

Secreto # 3: Gancho, historia, oferta y el atractivo personaje

Secreto # 4: Trabaja tu camino, compra tu camino

Secreto # 5: Tráfico que posee

Secreto # 6: Embudos de seguimiento

Secreto # 7: Infiltrando el sueño 100

SECCIÓN DOS: Complete su Funnel Secret # 8: Llene su embudo orgánicamente

(trabajando hacia adentro)

Secreto # 9: Llene su embudo con anuncios pagados (comprándolo)

Secreto # 10: Secretos de tráfico de Instagram

Secreto # 11: Secretos de tráfico de Facebook

Secreto # 12: Secretos de tráfico de Google

Secreto # 13: Secretos de tráfico de YouTube

Secreto # 14: Después de los golpes y los golpes

Secreto # 15: Conversación Dominación

SECCIÓN TRES: Secreto de piratería de crecimiento

16: The Funnel Hub

Secreto # 17: Canales de distribución de otras personas

Secreto # 18: Su ejército afiliado

Secreto # 19: Tráfico frío

Secreto # 20: Otros trucos de crecimiento

Conclusión Notas

finales

Agradecimientos

sobre el autor

eBook Material complementario

NOTA DEL EDITOR

A lo largo de este libro electrónico, el autor utiliza capturas de pantalla y diagramas. Algunos de

Es posible que estas imágenes no se vean bien en su dispositivo eReader.

Puede descargar un PDF gratuito que contiene todas estas imágenes de hayhouse.com. Ver el [eBook Material complementario](#) sección para descargar detalles.

PREFACIO

"Veinticinco mil dólares. ¿Escucho treinta?"

La voz del subastador fue rápida, y el suspenso se construyó a medida que la licitación aumentaba cada vez más. "Sí, he dicho.

"Treinta mil dólares de los caballeros de pelo negro en el frente". "Cuarenta", dijo una voz detrás de mí.

"Cuarenta mil dólares del hombre de atrás". "Cuarenta y cinco", le dije.

¡Cuarenta y cinco mil dólares!

No podía ver quién estaba haciendo una oferta en mi contra, pero cuando el subastador finalmente llegó a \$ 50,000, decidí dejar de hacerlo.

Para mi sorpresa, también lo hizo la persona detrás de mí. El subastador gritó: "¡Número 27, usted gana la oferta!"

Yo era el número 27. Gané. Estaba haciendo una oferta para nombrar un avión comercial de Virgin Atlantic. Sí, sé que puede sonar pretencioso, pero fue por una gran causa.

Aproximadamente 12 años antes de escribir esto, estuve en uno de los eventos de caridad de Richard Branson. Conocí a Richard varios años antes cuando un amigo y yo recaudamos mucho dinero para su organización benéfica Virgin Unite.

En este evento de caridad, decidí que iría todo. Richard estaba pagando todas las facturas de la caridad, y el 100 por ciento del dinero que donamos iba a ayudar a quienes más lo necesitaban.

Bueno, el caballero que estaba tres mesas detrás de mí había llegado a la misma conclusión, razón por la cual me costaría \$ 50,000 nombrar un avión. Después de que gané la oferta, Richard se levantó y proclamó: "¿Por qué pelear por eso, muchachos? ¡Se lo daré a los dos por cincuenta mil dólares cada uno! Todo va

¡para la caridad!"

La persona que subió al escenario conmigo (y que estaba compitiendo contra mí) era un joven que parecía 10 años más joven de lo que realmente era. Se llamaba Russell Brunson.

Era la primera vez que lo conocía en persona. Era un tipo encantador, por la misma razón que yo: para ayudar a las personas necesitadas. Ese día había personas en la sala que eran súper famosas, mucho más ricas y mucho más conocidas que Russell y yo. Pero él era el tipo que me dejó una marca.

Realmente no conocí a Russell hasta unos años más tarde, pero cuando lo hice, me di cuenta de que era uno de los seres humanos más humildes, inteligentes, ambiciosos, enérgicos y auténticos que había conocido.

Lo que más me impresionó fue cómo habló sobre ayudar a los empresarios a crecer más rápido. Hablaba de ellos como si fueran sus hijos, y con una auténtica emoción.

Eso es muy raro en nuestro mundo hoy.

Russell nunca se centró en la cantidad de dinero que iba a ganar ni en la magnitud de su negocio. Siempre miraba a través de la lente cómo ayudar a las personas a ir más rápido.

Tomó esa energía y pasión y cofundó una compañía llamada ClickFunnels, que ha revolucionado la forma en que las personas usan Internet para convertir sus ideas en productos y servicios vendibles. Russell realmente ha brindado a las personas una forma más rápida de generar un impacto y beneficiarse de sus ideas. La pasión de Russell llevó a ClickFunnels a convertirse en una de las compañías de software como servicio (SaaS) de más rápido crecimiento de todos los tiempos, creando un impacto masivo en decenas de miles de vidas en todo el mundo.

El éxito abrumador que la gente ha obtenido al usar el software y los entrenamientos de Russell no tiene precedentes.

Pero esa no es la única razón por la que necesita leer este libro.

La economía global y la forma en que consumimos productos e información ya ha cambiado drásticamente y continuará evolucionando. Aquellos que no tengan las habilidades y capacidades necesarias para vender sus productos y servicios, comercializar su empresa física o crear embudos que atraigan a los clientes a sus puertas, se quedarán atrás. No digo eso para asustarte.

Pero entiendo, no solo estoy haciendo una suposición descabellada.

Lo veo venir y tengo la misma pasión que Russell. He sido bendecido de estar en la industria de la autoeducación durante más de 22 años. Soy un múltiple *New York Times* autor más vendido, y pude crear 13 empresas que han generado más de mil millones de dólares en ventas.

Estas oportunidades me han posicionado en el borde de este mundo y puedo ver venir el cambio.

¿Hay algún sentimiento peor que quedarse atrás? La pasión de Russell Brunson por ayudarlo a evitar ese sentimiento es la razón por la que escribió este libro, y mi pasión compartida es por qué escribí este Prólogo.

Este libro revela la forma más avanzada de atraer globos oculares a su producto o servicio **para ayudar a la gente a encontrarte.**

Hay una película clásica con Kevin Costner llamada *Campo de sueños*.¹ Se trata de construir un estadio de béisbol en el medio de la nada. La película es genial, pero envía un mal mensaje de que la gente vendrá simplemente por algo que se está construyendo.

Desafortunadamente, demasiadas personas en los negocios han tomado el concepto literalmente y han decidido dirigir sus negocios de esa manera. Piensan que si crean el mejor producto o servicio, inventan el mejor widget, crean el mejor autor intelectual o escriben el mejor libro, el mundo lo encontrará. Piensan que mientras construyan el mejor producto o servicio, la gente simplemente aparecerá para comprarlo.

La realidad es que no solo vendrán.

A menos que las personas sepan que existes y les das una razón convincente para que te busquen, no vendrán.

Sin un buen marketing, sus ideas serán solo eso: buenas ideas. Imagine mirar hacia atrás cuando tiene 80 años y sentir que acaba de incursionar en 20 grandes ideas diferentes, pero que nunca tuvo el impacto que deseaba. No tiene que ser así.

La experiencia de Russell es enorme, y la utiliza en este libro para exponer la "nueva" forma de atraer a las personas adecuadas a su producto, servicio, idea, empresa, autor intelectual o libro. Te está dando secretos que nadie ha revelado de esta manera antes, y lo hace de una manera simplista que hace que sus lecciones sean fáciles de asimilar y comprender.

Él revela exactamente cómo dirigir el tráfico a su negocio, producto o sitio web.

Este es uno de esos libros que, si se consume y aplica correctamente, podría ser

Un cambio de juego para tu vida.

Cuando termine de leer este libro, comprenderá mucho más claramente por qué ciertas compañías en línea prosperan y por qué otras luchan.

Comprenderá por qué el negocio que inició en el pasado no obtuvo los resultados que esperaba.

También puede darse cuenta de la razón por la que ya lo está haciendo tan bien y aprender cómo puede hacerlo aún mejor.

El mundo ha cambiado. Y para aquellos que no saben cómo pivotar, les espera una vida de lucha. O, menos dramático pero igualmente triste, el tuyo podría ser una vida, un propósito, no realizado. Una vida en la que no aprovechas tu próximo nivel y nunca alcanzas tu máximo potencial.

En este poderoso libro, Russell Brunson abre su corazón y comparte las tácticas y estrategias necesarias para asegurarse de alcanzar su máximo potencial. Agárrate fuerte y descubre lo que es obtener ganancias, tener un impacto y crear una empresa con un impulso que prospere en el mundo de hoy.

- Dean Graziosi

PREFACIO

USTED TRAE EL FUEGO. . . TE DARÉ EL MARCO

El 23 de septiembre de 2014, Todd Dickerson, Dylan Jones y yo lanzamos una nueva compañía de software que ingenuamente creíamos que cambiaría el mundo. El objetivo era crear un producto que liberara a todos los empresarios y les diera la posibilidad de llevar su mensaje al mercado, más rápido y más fácil que nunca, para que pudieran cambiar la vida de los clientes a los que fueron llamados a servir. La compañía que lanzamos se llamaba ClickFunnels.

Unos pocos meses después de lanzar ClickFunnels, publiqué un libro en el que había estado trabajando durante casi una década. Fui autor por primera vez y porque mi libro trataba sobre embudos de ventas (algo que era *extremadamente* emocionante para mí, pero bastante aburrido para la mayoría de los demás), estaba nervioso acerca de cómo la gente respondería. Ese libro se llamaba *DotCom Secrets*, y poco sabía que ese libro se convertiría *la* libro de jugadas sobre cómo construir embudos de ventas en línea y fue la clave del crecimiento inicial de nuestra empresa. Cuando la gente entendía *cómo* podrían usar embudos para hacer crecer sus empresas. . . bueno, comenzaron a usar embudos para hacer crecer sus empresas. Algunos de los conceptos centrales que revelé por primera vez en *DotCom Secrets* fueron:

- **El secreto de la escalera de valores**, y cómo puede usarlo para proporcionar más valor a sus clientes y ganar más dinero de cada cliente en el proceso.
- **Cómo atraer a los clientes de tus sueños** con los que desea trabajar y repeler a los tipos de clientes con los que no desea trabajar, por lo que solo pasa tiempo sirviendo a las personas con las que disfruta estar.

- **Los embudos exactos y los guiones de ventas** puede usar para convertir el sitio web y canalizar visitantes en clientes y moverlos a través de su escala de valor para que pueda atenderlos al más alto nivel.
- **Y un montón más. . .**

Como Garrett J. White me dijo después de leer el libro y aplicarlo a su compañía: "Ya tuve el incendio, pero me diste el marco que necesitaba para crecer". Durante los siguientes dos años, ese libro se convirtió en el libro de jugadas clandestino utilizado por más de 100,000 vendedores para construir sus embudos de ventas en línea.

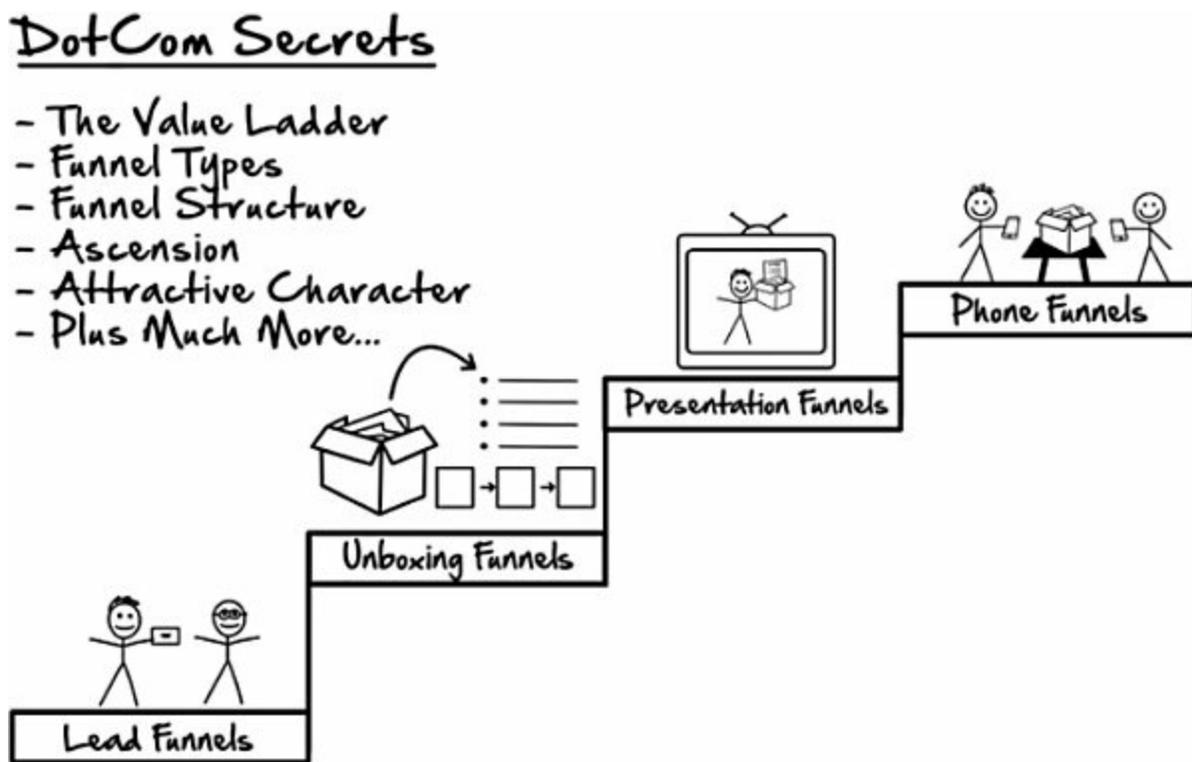


Figura 0.1: *DotCom Secrets* ayuda a los especialistas en marketing a construir sus embudos de ventas en línea. (Si no tienes la *DotCom Secrets* reservar todavía, ve a DotComSecrets.com para obtener una copia gratis.)

Pero a medida que ClickFunnels creció, comencé a ver una gran división entre los que ganaban dinero con sus embudos y los que fabricaban embudos pero no ganaban dinero. La gente había dominado la estructura y el marco del embudo debido a *DotCom Secrets* (y podrían construir rápidamente esos embudos dentro de ClickFunnels), pero algunas personas no estaban ganando dinero porque carecían de la comprensión básica de cómo convertir a los visitantes de su embudo en clientes. No entendieron los fundamentos de

persuasión, narración de historias, construir una tribu, convertirse en un líder y comunicarse con las personas que ingresaron a sus embudos. Y así comencé mi segundo libro con el objetivo de ayudar a los lectores a aprender y dominar los secretos de persuasión que son necesarios para convertir a las personas en cada etapa de sus embudos. Mientras *DotCom Secrets* fue la "ciencia" de la construcción de embudos, *Secretos expertos* se convirtió en el "arte" detrás de los embudos exitosos, ayudando a las personas a moverse a través de los embudos y convertirse en los clientes de sus sueños.

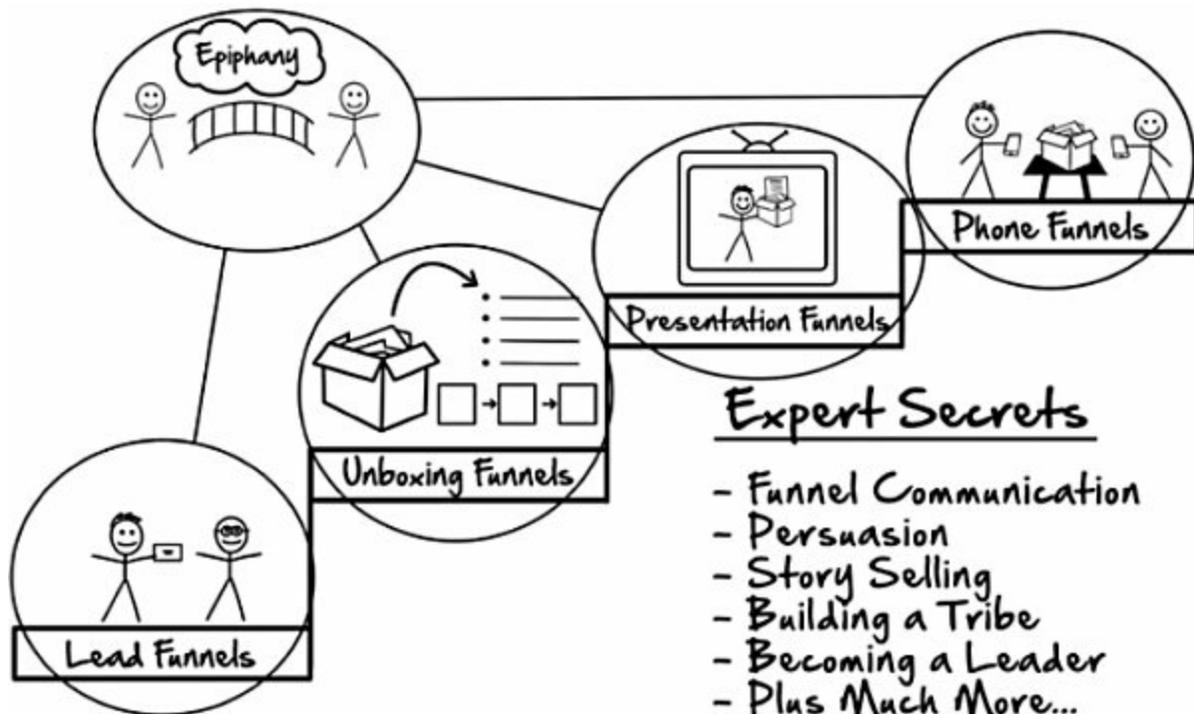


Figura 0.2: *Secretos expertos* ayuda a los especialistas en marketing a dominar el arte de convertir clientes potenciales en clientes soñados. (Si no tienes el *Secretos expertos* reservar todavía, ve a ExpertSecrets.com para obtener un gratis

Copiar.)

Eso nos lleva a este libro, el tercer y último volumen de la trilogía, *Secretos de tráfico*. El tráfico es el combustible para cada negocio exitoso. Son las personas las que entran en tus embudos. Cuantas más personas pueda tener al frente, mayor será el impacto que usted y su empresa puedan tener, lo que, a su vez, generalmente genera más dinero para su empresa.

Mientras observamos a los miembros de ClickFunnels hacer crecer sus empresas con embudos utilizando la estructura de *DotCom Secrets* y las habilidades de persuasión que aprendieron de *Secretos expertos* muchas personas todavía estaban luchando porque no sabían cómo conseguir tráfico constante o personas en sus embudos. En

Por otro lado, aquellos que recibían tráfico de Facebook o Google estaban nerviosos de que si alguna de sus fuentes se agotaba, podrían perder su compañía de la noche a la mañana.

Secretos de tráfico aborda el tráfico desde una dirección completamente diferente a la que cualquiera haya discutido antes: menos de las operaciones tácticas de vuelo nocturno y más del modelo estratégico a largo plazo que garantizará un flujo constante de personas en sus embudos. Las estrategias dentro de este libro son de hoja perenne y nunca cambiarán mientras haya humanos en este planeta para vender.

Traffic Secrets

- The Dream 100
- How to Work Your Way In
- How to Buy Your Way In
- Building Your Platform
- Growth Hacking
- Plus Much More...

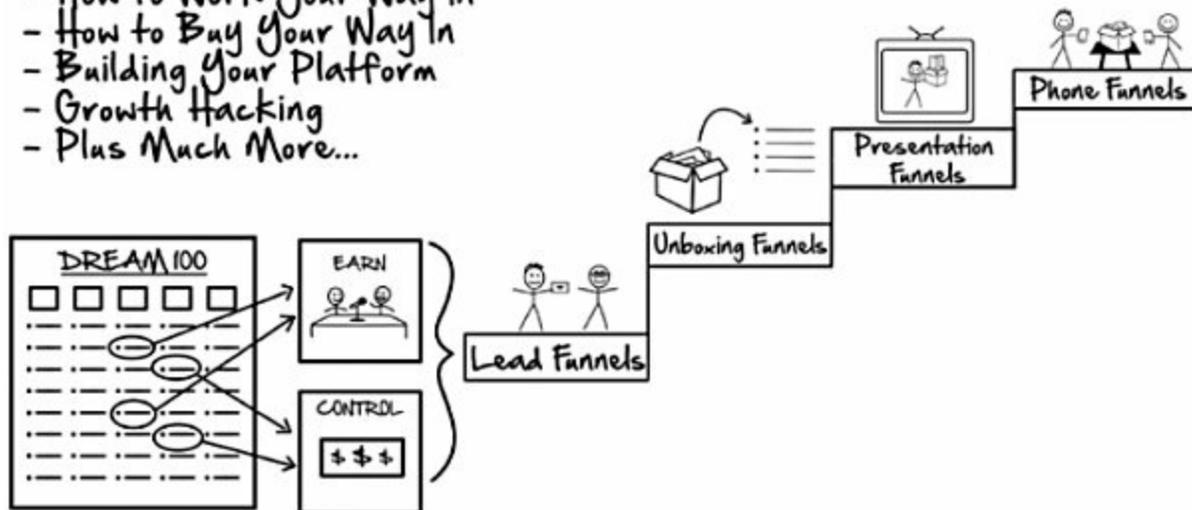


Figura 0.3: *Secretos de tráfico* ayuda a los especialistas en marketing a aprender las estrategias para atraer tráfico constante a sus embudos

Cada libro de la trilogía *Secretos* fue escrito como un libro de jugadas independiente, pero dominar las habilidades de los tres libros es esencial para el crecimiento a largo plazo de su empresa. Debido a eso, cada libro se refiere y vincula conceptos importantes de los otros.

Si está interesado en la información más actualizada, lo invito a que visite MarketingSecrets.com para escuchar mi podcast *Secretos de marketing*. Se publica dos veces por semana y cubre todo lo que estamos aprendiendo y descubriendo en tiempo real. Comparto nuevos secretos todas las semanas de forma gratuita que se basan en los temas y los marcos de hoja perenne que estás dominando en estos libros.

Espero que pueda usar esta trilogía de libros para cambiar la vida de los clientes a los que ha sido llamado a servir. Todo lo escrito en estos tres libros es de hoja perenne y se centra en los conceptos que funcionaron ayer, funcionan hoy y continuarán funcionando mañana y para siempre.

INTRODUCCIÓN

Viene una tormenta. . .

El 27 de abril de 2018 fue un día que mis hijos y yo habíamos esperado durante mucho tiempo. Fue la noche de apertura de la película. *Avengers: Infinity War*. He sido fanático de los superhéroes desde la primera vez. *Hombre de Acero* salió la película, pero no lo suficiente como para conocer toda la historia de los cómics originales, por lo que todo lo que estaba sucediendo en la película fue una gran sorpresa para mí. Esta fue la decimonovena película en el universo cinematográfico de Marvel, y todas las películas anteriores habían culminado en este enfrentamiento épico entre Thanos y los Vengadores.

En la película, ves a Thanos como el último tipo malo, pero en realidad cree que lo está haciendo bien. Le preocupa que el universo esté superpoblado, y cree que es su misión salvarlo. Su objetivo es reunir todas las piedras del infinito, ponerlas en su guantelete (como un gran guante) y, cuando chasquea los dedos, restablecer el equilibrio en el universo matando a la mitad de su población. La película terminó (alerta de spoiler) con un gran suspenso después de que Thanos recogió todas las piedras del infinito y chasqueó los dedos. En un instante, la mitad de las personas en el universo desaparecieron. Al día siguiente después de ver la película, estaba hablando con mi amigo y compañero de marketing en línea Peng Joon sobre la película y dijo algo que despertó una idea. Esa idea luego se convirtió en un evento y desde entonces me ha llevado a escribir este libro.

Hablando sobre el fundador de Facebook, Peng Joon dijo: “¿Alguna vez has sentido que Mark Zuckerberg es como Thanos, y su objetivo es eliminar a la mitad de los empresarios que se anuncian en Facebook? Literalmente podría chasquear los dedos y la mitad de los empresarios en línea perderían sus negocios de la noche a la mañana ”.

Esa declaración me hizo pensar rápidamente en 2003, el año en que compré mi primer anuncio de Google. Acababa de comprar un libro de Chris Carpenter:

Google Cash ¡Mostraba lo fácil que era configurar anuncios de Google y conducirlos a cualquier sitio web que quisieras! Fue un simple arbitraje. Gastaría \$ 0.25 para que alguien haga clic en mi anuncio, iría a mi sitio web y (con suerte) ganaría \$ 2–3 dólares en ventas por cada clic que recibiera. Al principio, parecía demasiado bueno para ser verdad, pero decidí configurar mi primer anuncio en Google vendiendo un DVD sobre cómo hacer pistolas de papa. Cuando alguien buscaba "pistolas de papa" o "pistolas de clavo" en Google, mi anuncio aparecía. Si hacían clic en mi anuncio (me cobraban \$ 0.25), terminarían en mi sitio web HowToMakeAPotatoGun.com . Un porcentaje de las personas que llegaron a esa página comprarían el DVD, y me convertí en un instantáneo "DotCom milandaire". (Todavía no era un millonario, pero si todo seguía funcionando como eran esos primeros días, ¡lo habría estado en unos pocos meses!)

Pero entonces sucedió. . .

La gente lo llamó la "bofetada de Google", pero para mí parecía que era el final de mi carrera en línea. ¡Mis costos pasaron de \$ 0.25 por clic a \$ 3 por clic o más! Al instante, la mitad de los empresarios en línea que estaban comprando anuncios en Google (incluido yo mismo) perdieron sus negocios de la noche a la mañana.

La mayoría de las personas que conocía en ese momento que estaban haciendo un asesinato en Google nunca se recuperaron de esa primera bofetada de Google. La mayoría de nosotros estábamos confundidos acerca de por qué Google cobraría 10 veces los precios de nuestros anuncios durante la noche. Sin embargo, pronto, después de que el polvo se asentó, comenzó a tener sentido. Google solo quería las grandes marcas: las compañías que gastarían un millón de dólares al mes en anuncios, no los pequeños como yo que solo gastaban unos pocos miles de dólares al mes. Los pequeños empresarios como yo solo representamos un pequeño porcentaje de sus ingresos generales, y probablemente fuimos los que causamos el 90 por ciento o más de sus dolores de cabeza. No se preocuparon por nosotros; solo se preocupaban por los grandes anunciantes. Y lo que comenzó como la mejor forma para que los pequeños tuvieran éxito desapareció rápidamente cuando Larry Page y Sergey Brin (los fundadores de Google) decidieron darnos una bofetada a los pequeños empresarios. En *DotCom Secrets*, Comparto que la forma en que me salvé a mí mismo (y a mi pequeña empresa) de esta bofetada de Google fue aprendiendo a usar embudos. Cambié mi pequeño sitio web de pistolas de papas en un embudo donde podría ganar más dinero de cada visitante que hizo clic en mis anuncios. Los costos de Google no fueron

abajo, así que encontré una forma de pagar esos costos. Gastaría los \$ 3 por clic que Google quería cobrarme, y luego ganaría \$ 5– \$ 6 de todos los que entraran en mi embudo. Esa estrategia está fuera del contexto de este libro, pero escribo sobre ella extensamente en ambos *DotCom Secrets* y *Secretos expertos*

Después de esa bofetada inicial de Google, los empresarios que sobrevivieron comenzaron a buscar otras formas de salvar sus empresas. Algunos recurrieron al marketing por correo electrónico y otros recurrieron a anuncios pagados en otros blogs y sitios web, pero la mayoría de los vendedores comenzaron a obtener la mayor parte de su tráfico de la plataforma de búsqueda gratuita de Google.

Todos comenzamos a aprender a jugar ese juego. ¡Nos clasificaron muy alto para las palabras clave principales por las que pagamos a Google, y el tráfico comenzó a regresar a nuestros embudos de forma gratuita! De nuevo, esto parecía demasiado bueno para ser verdad, ¡pero durante años este fue el secreto!

Entonces, un día, al igual que antes, Google decidió que era hora de cambiar las cosas una vez más. Los siguientes años fueron conocidos por docenas de nuevas bofetadas de Google que afectaron a las personas que ocupaban un lugar destacado en los resultados de búsqueda gratuitos. Cada mañana nos despertábamos, esperando y rezando porque todavía estuviéramos clasificando para las palabras clave que habíamos trabajado tan duro para ganar, pero estábamos a merced de Google. Nuestro futuro estaba fuera de nuestro propio control. Cada bofetada eliminaría a otro gran porcentaje de empresarios. Pronto, comenzaron a dar a cada una de estas bofetadas nombres lindos como "Panda", "Pingüino" y "Colibrí", pero cada nueva bofetada significaba que otro grupo de empresarios tenía que despertar a una realidad en la que sus empresas se habían secado durante la noche. Habían perdido todo su tráfico, y como el tráfico equivalía a clientes, no tenían negocios.

La década desde principios de 2000 hasta 2010 fue una lucha constante para la mayoría de los empresarios para mantenerse con vida. Luego, en 2007, el comienzo de una nueva era de publicidad en línea comenzó cuando Mark Zuckerberg presentó su nueva plataforma de anuncios de Facebook. Tal como lo hizo Google cuando abrieron su plataforma por primera vez, Facebook hizo que los emprendedores compraran anuncios de manera fácil y asequible. Los costos eran bajos y el arbitraje era simple. El objetivo de Facebook era la adopción: lograr que la mayor cantidad de personas posible (y lo más rápido posible) usaran su servicio de anuncios. Y eso es exactamente lo que pasó.

Para personas como yo, fue como en los viejos tiempos de Google donde podía gastar \$ 0.25 en anuncios y ganar \$ 2– \$ 3 por cada clic. Muchos de los emprendedores a los que ahora entreno comenzaron sus empresas en esta época.

y han aprovechado Facebook para hacer crecer sus empresas rápidamente. Pero para los especialistas en marketing que han existido el tiempo suficiente para recordar los baños de sangre anteriores que Google y otras plataformas nos habían sometido, los patrones de Facebook casi coinciden de manera idéntica con lo que Google hizo cuando comenzó.

Paso # 1) La adopción: Haga que la barrera de entrada sea fácil para que todos entren y usen la plataforma.

Paso # 2) El alza de precios: Lentamente aumente los precios para exprimir los márgenes, matando a cualquier emprendedor que no entienda cómo usar embudos.

Paso # 3) La bofetada: Elimine al 50 por ciento de los anunciantes que causan el 90 por ciento de sus dolores de cabeza. (Si gasta menos de \$ 1 millón por mes en anuncios, se lo considera un pequeño anunciante. Solo representa un pequeño porcentaje de sus ingresos, sin embargo, es 100 veces más difícil de respaldar que una gran marca que se preocupa menos por el ROI y más sobre solo ver su marca en todas partes).

Ese día después de la película, Peng Joon y yo bromeamos que en lugar de una bofetada de Google, íbamos a ver un Zuckerberg / Thanos (ahora lo hemos apodado "Zanos") *chasquido*, donde el 50 por ciento de todas las empresas emprendedoras desaparecerían de la noche a la mañana.

Si confía 100 por ciento en Facebook para su tráfico, entonces esta es su advertencia de que se avecina una tormenta. Debes implementar todo lo que leas en este libro para que puedas proteger a tu empresa y prosperar durante esa tormenta. Por otro lado, si el chasquido de Zanos ya sucedió y una mañana te despertaste con un negocio muerto (o que moría rápidamente), entonces este libro es tu respuesta sobre cómo salvar a tu empresa y hacer que prospere nuevamente. Durante la última década y media que he estado jugando este juego, he sobrevivido (e incluso prosperado) durante docenas de bofetadas de Google, la "muerte" del marketing por correo electrónico, los cambios de algoritmos, el aumento y la caída de toneladas de redes sociales, redes y la fragmentación de los medios en línea. La pregunta pide: ¿Por qué sobrevivimos cuando tantas otras compañías han fallado?

Dos razones por las que sobrevivimos cuando otras fallaron

- **Entendemos cómo usar embudos.** Con los embudos, podemos ganar entre 5 y 10 veces más dinero por cada visitante que hace clic en nuestros anuncios, por lo que sobrevivimos y prosperamos cuando aumentan los costos.
- **Hemos dominado el *estrategia* (no solo las tácticas) detrás del tráfico, y estas estrategias funcionan *todas* plataformas publicitarias en el pasado, presente y futuro.** Si domina estas estrategias, entonces ninguna bofetada o chasquido puede afectar el alma de su empresa.

Pronto habrá otra tormenta, tal como sucedió con Google. Ha sucedido una y otra vez, y sabemos que el mejor predictor del futuro es el pasado. Esta tormenta se dirige hacia nosotros y miles de empresarios no se dan cuenta.

Siento que tengo una responsabilidad moral con los más de 100,000 miembros de nuestra comunidad ClickFunnels y con los más de 1,000,000 de empresarios que me siguen, y con cualquier otra persona que los escuche para prepararlos para esta tormenta. Quienes dominen estas estrategias absorberán el tráfico, los clientes y las ventas de quienes no estaban preparados. Domine estos principios y usted y su empresa prosperarán.

¿UN LIBRO EVERGREEN SOBRE EL TEMA DE CAMBIO MÁS RÁPIDO DE TODOS LOS TIEMPOS?

Mi mayor temor cuando decidí comenzar a escribir este libro fue descubrir cómo crear un libro sobre el tráfico que era de hoja perenne. Después de todo, ¿cómo enseña conceptos que durarán para siempre en un tema que cambia casi a diario? Todos los libros que he leído sobre el tráfico en los últimos 10 años se han centrado en tácticas de moda, que generalmente se volvieron irrelevantes a los pocos meses de su publicación. A menudo se volvieron obsoletos incluso antes de imprimir. Las tácticas detrás de cómo hacer que alguien haga clic en un anuncio y acceda a su sitio web literalmente cambian a diario. De hecho, conozco a personas cuyos trabajos a tiempo completo se dedican exclusivamente a mantenerse al día con los cambios que Facebook realiza en su algoritmo y Administrador de anuncios. Si trato de darle la última táctica o truco que funciona hoy, para cuando lea este párrafo, probablemente será

salvajemente fuera de plazo.

¿Cuántos de nosotros hubiéramos sabido hace cinco o seis años que Instagram sería la potencia que es hoy? ¿Quién podría haber previsto eso?

Los bots de Messenger se convertirían en algo realmente genial, luego estarían casi muertos en el agua durante unos meses debido a problemas legales de Facebook, y poco después volverían a la vida. ¿Qué plataformas y tecnologías sociales aún esperan ser descubiertas que aún no hemos concebido? Entonces comencé a pensar en la estela de negocios muertos que había visto en los últimos 15 años. Muchos empresarios encontraron un éxito temporal porque descubrieron una forma de obtener tráfico o dominaron una táctica (por ejemplo, anuncios de Google o SEO), pero luego, en una bofetada rápida, perdieron todo. Comencé a pensar por qué había sido capaz de sobrevivir no solo durante cada una de las bofetadas, sino de prosperar. Cuanto más pensaba en por qué lo hemos hecho tan bien, a pesar de los cambios constantes,

Normalmente, la mayoría de las personas aprenden cómo obtener tráfico de la siguiente manera. Un nuevo sitio web se hará popular y rápidamente crecerá una gran base de usuarios donde los empresarios verán una oportunidad en la que pueden comprar u obtener tráfico en esta nueva plataforma, por ejemplo, Twitter o Facebook. Un grupo de adoptadores tempranos comienza a usarlo y descubren los trucos para aprovechar la plataforma para obtener tráfico. Durante los próximos meses o años, utilizan estos conceptos para extraer toneladas de tráfico a costos muy bajos.

Finalmente, más personas se enteran y comienzan a usar estos canales. Con una mayor demanda de este nuevo tráfico, el suministro disminuye y las plataformas comienzan a cobrar más dinero por cada clic. Un emprendedor puede ver la oportunidad que ha creado esta nueva táctica y tratar de capitalizarla enseñándoles a otros cómo hacerlo. Después de aprender a explotar este nuevo tráfico, decenas de miles de personas nuevas comienzan a usar la plataforma. La demanda aumenta, la oferta disminuye y los precios aumentan rápidamente.

Otros ven el éxito de este nuevo curso que enseña esta nueva táctica, y quieren participar. Aparecen algunas docenas de cursos de imitación, y ahora hay un pequeño ejército de personas que venden cursos sobre cómo aprovechar este nuevo tipo de tráfico. La demanda aumenta, la oferta baja y los precios siguen subiendo. En algún lugar de este proceso, usted (o la persona de marketing de su equipo) ve el anuncio del curso, por lo que lo compra, lo estudia y comienza a aprovechar esta nueva laguna. La cantidad que pague por estos anuncios dependerá de qué tan temprano ingresó, lo que también determina cuánto éxito tendrá con esta táctica. Eventualmente, los costos serán lo suficientemente altos como para que la mayoría de las empresas ya no puedan usar estas tácticas de manera rentable. Aquellos que entiendan los embudos durarán mucho más porque ganarán más dinero con cada visitante

quién hace clic en sus anuncios, pero esta táctica pronto quedará obsoleta. Este proceso es cómo la mayoría de las personas aprende a atraer tráfico a sus sitios web y a sus embudos, y de ahí proviene el problema. ¿Cómo se supone que debes construir tu base para tu empresa en una pendiente resbaladiza como esa?

La razón por la que todavía estoy aquí hoy es porque cuando comencé a jugar este juego hace 15 años, no había ningún curso de tráfico que enseñara las últimas tácticas. Las personas con las que estudié no tenían Internet cuando estaban haciendo crecer sus empresas. Las personas de las que aprendí eran algunos de los grandes maestros de marketing de respuesta directa de la vieja escuela como Dan Kennedy, Bill Glazer, Gary Halbert, Jay Abraham, Joe Sugarman, Chet Holmes, Fred Catona, Don Lapre, Eugene Schwartz, David Ogilvy y Robert Minero. Estos tipos no tenían el lujo de Facebook o Google; ¡Aprendieron las estrategias de conducir el tráfico incluso antes de que hubiera Internet! En cambio, condujeron el tráfico con correo directo, anuncios de radio, televisión y periódicos.

Estos especialistas en marketing de respuesta directa me obligaron a mirar el marketing y las ventas de una manera completamente diferente de lo que la gente hace hoy. Me capacitaron sobre las estrategias centrales de lo que hace que funcione una campaña de correo directo: cómo conseguir radios, revistas o anuncios clasificados para atraer clientes de manera rentable. Las estrategias que dominé durante una década de estudio de marketing de respuesta directa me dieron una lente muy diferente que les ha dado a mis empresas la capacidad de estar al frente de las nuevas tendencias, dominar las tácticas emergentes antes de que la mayoría de las personas sepan que existen, ver oportunidades que son invisibles para la mayoría de los demás, y se ríen cada vez que hay una bofetada de Google o un chasquido de Zanos. En el futuro, debe comprender que el tráfico es gente y que las personas son extremadamente predecibles.

EL GRAN RETO

Algunos de ustedes pueden estar sorprendidos u ofendidos de que en ninguna parte de este libro, un libro completamente sobre tráfico, verán una sola imagen del editor de Facebook Ads o una explicación detallada que les muestre cómo configurar su campaña de Google Ads. No puse ninguna captura de pantalla específica de la plataforma dentro de este libro porque quería que este trabajo permaneciera siempre verde para ti. Los backends de

cada sistema está cambiando constantemente, y cualquier instantánea que tome hoy estaría desactualizada incluso antes de que comenzara a leer.

En cambio, nos centraremos en estrategias que no cambian, que incluyen: Identificar a los

- clientes de sus sueños.
- Averiguando dónde se están congregando en línea. Aprendiendo cómo
- "trabajar" a tu manera. Entendiendo cómo "comprar" a tu manera. Creando
- tu propia plataforma de publicación. Construyendo tus propias listas de
- distribución.
-

Todas estas estrategias tienen una gran cosa en común: cuando lleguen las tormentas, la interfaz de usuario cambie o el tráfico se mueva, ¡seguirán funcionando! Aprovechan las grandes propiedades de los medios (como Google, YouTube, Facebook e Instagram) cuando están de moda, pero también cuando estas plataformas cambian, puede moverse fácilmente a donde van los globos oculares. Funcionó para mí cuando me vi obligado a mudarme de Friendster (la mayoría de ustedes ni siquiera recuerda Friendster, ¿verdad?) A Myspace a Facebook. . . ¡Y funcionará cuando tengamos que pasar de Facebook y Google a las próximas redes grandes también!

Este libro le brindará la seguridad que necesita para saber que su negocio, tráfico y clientes potenciales están en terreno estable. En la Sección Uno, aprenderá cómo identificar exactamente quiénes son los clientes de sus sueños, dónde puede encontrarlos y cómo acceder a ellos. En la Sección Dos, le mostraré el patrón simple que puede usar para dirigir el tráfico a sus embudos desde cualquier red publicitaria, incluyendo Facebook, Instagram, Google y YouTube. También demostraré cómo dominar este patrón simple abrirá las puertas a un flujo constante de tráfico en cualquiera de estas redes. Finalmente, la Sección Tres revelará técnicas poderosas de pirateo de crecimiento que lo ayudarán a aumentar su tráfico incluso si no tiene acceso a Facebook o Google u otras redes publicitarias.

Dominar estos trucos de crecimiento te dará la capacidad de construir tu base de tráfico en tierra firme. ¡He pasado más de 15 años aprendiendo y dominando estos conceptos y estrategias, y estoy muy emocionado de poder dárselos ahora mismo!

SECCION UNO

SU CLIENTE DE SUEÑO

El teléfono sonó. Fue Chad. Bueno, él era Chad para mí, pero para sus pacientes, se llamaba Dr. Woolner. "¿Hola?" Respondí.

"Hey hombre. Sé que es tarde, pero ¿tienes tiempo para hablar? Estoy en un lugar realmente malo en este momento".

"Claro", respondí rápidamente. "Llego en un momento."

Solo cinco años antes, el Dr. Woolner se había graduado con su doctorado en quiropráctica (DC). Poco después, trasladó a su familia a Boise, Idaho, para trabajar como quiropráctico asociado para una nueva clínica en la ciudad. Sin embargo, su objetivo no era trabajar para otra persona. Si bien Chad es un quiropráctico increíble, es un emprendedor aún mejor y quería comenzar su propia práctica. Pasó por el proceso de escribir un plan de negocios, obtener un préstamo para una pequeña empresa, remodelar una nueva oficina, diseñar logotipos y todo lo demás que se necesita para comenzar su propio negocio.

Sabía que el negocio había sido lento desde que abrió sus puertas, pero no sabía qué tan lento hasta que llegué a su oficina esa noche.

"No voy a lograrlo", dijo. "Nos hemos quedado sin dinero y no tenemos forma de atraer más pacientes".

Pasé algún tiempo hablando con él sobre la situación y le di algunas ideas posibles para obtener más negocios. Luego dijo algo que me golpeó como una tonelada de ladrillos.

"Fui a la universidad durante cuatro años para obtener mi título, luego pasé otros cuatro años adicionales en la universidad de quiropráctica para ser quiropráctico. En todo ese tiempo *Ni una vez hablaron sobre cómo hacer que los pacientes vengan a mi clínica.*"

¿No es eso increíble? Podrían encerrar a un empresario durante ocho años para enseñarles una habilidad, pero ni siquiera pasar 10 minutos mostrándoles cómo comercializar esa habilidad. Para mí, es el mayor problema con nuestro sistema educativo, y es uno de los mayores problemas que afectan a los nuevos empresarios en cualquier mercado. Creen que si crean un gran producto, o crean una compañía increíble, los clientes lo seguirán automáticamente.

Veo empresarios que invertirán hasta el último centavo que tengan para crear los productos y servicios que creen que cambiarán el mundo sin tener en cuenta quiénes son los clientes de sus sueños o cómo van a llegar a ellos.

Invertirán felizmente en coaching, creación de productos, diseño, educación, casi todo, pero cuando les dices que compren anuncios en Facebook o Google, se congelan. O cuando les dices que van a tener que dedicar su propio tiempo y sudar a la equidad para conseguir visitas orgánicas, a menudo piensan que están por encima de eso. Algunos piensan *Mi producto es tan bueno que no necesito pagar por el tráfico.*

Aún otros creen que tienen derecho a los clientes porque sienten que construyeron un producto mejor que sus competidores. Entonces esperan, todo el tiempo pensando: *Yo lo construí. ¿Por qué no vienen?*

Sin embargo, después de entrenar a cientos de miles de emprendedores, puedo decirles que las personas que se enfocan en crear algo sorprendente (en lugar de enfocarse en lograr que las personas vean realmente lo que crearon) son las personas que fracasan. El mayor problema que tienen es lograr que sus futuros clientes descubran que incluso existen. Cada año, decenas de miles de empresas comienzan y fracasan porque los empresarios no entienden esta habilidad esencial: **El arte y la ciencia de conseguir tráfico (o personas) para encontrarte.**

Y eso es una tragedia.

Siento que me han llamado y colocado en esta tierra con la misión de ayudar a los empresarios a transmitir sus mensajes al mundo sobre sus productos y servicios. Creo firmemente que los empresarios son las únicas personas en la tierra que realmente pueden cambiar el mundo. No sucederá en el gobierno, y no creo que suceda en las escuelas.

Sucedirá debido a emprendedores como usted que están dispuestos a arriesgarlo todo para tratar de hacer realidad ese sueño.

Para todos los empresarios que fracasan en su primer año de negocios, es una tragedia cuando la única cosa por la que arriesgaron todo nunca llega a ver

luz de día.

Esperar a que la gente venga a ti no es una estrategia. Pero entendiendo exactamente *OMS* el cliente de tus sueños es descubrir dónde se están congregando y tirar ganchos que atraerán su atención para atraerlos hacia tus embudos (donde puedes contarles una historia y hacerles una oferta) *es la estrategia. Ese es el gran secreto.*

La buena noticia para el Dr. Wooler es que después de esa noche, comenzó a divertirse en los embudos. Creó un embudo de adquisición de clientes y aprendió a comprar anuncios en Facebook y Google. Su embudo ahora genera nuevos pacientes para él las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y hasta el día de hoy tiene una práctica próspera. Supongo que si estás leyendo este libro ahora, tienes un producto, servicio o una habilidad en la que te has enfocado innumerables horas. Este libro se convertirá en su educación para lograr que la gente vea realmente su arte. Esta sección del libro se centrará en responder dos preguntas muy importantes:

- **Pregunta # 1: ¿Quién es el cliente de tus sueños? Pregunta**
- **# 2: ¿Dónde se están congregando?**

Quando usted tiene una *Perfecto* Con la visión de quién es el cliente de sus sueños, es fácil encontrar dónde se están congregando. Por el contrario, si no tiene una claridad perfecta sobre *OMS* esa persona es, es realmente difícil encontrarlos. Cuando haya completado esta sección, sabrá exactamente quién es el cliente de sus sueños y dónde se esconde para que pueda llamar su atención lo suficiente como para contarles su historia.

SECRETO # 1

QUIEN ES TU SUEÑO ¿CLIENTE?

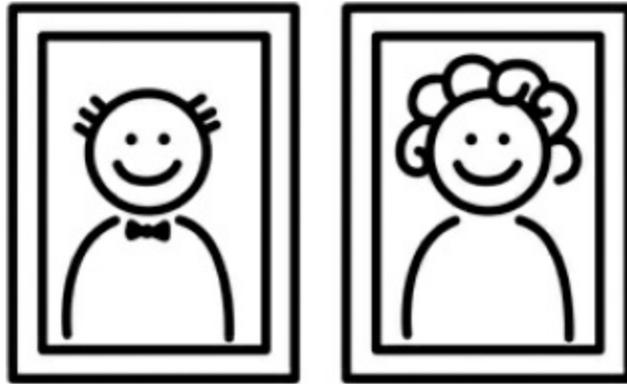


Figura 1.1: Cada empresa necesita comprender los avatares de sus clientes soñados mejor que el
Los clientes se conocen a sí mismos.

"No sé si a Alexis le gustará esto", dijo un ejecutivo de Sally Beauty Supply.

Confundido, mi amigo Perry Belcher preguntó: "¿Qué?" Dejó su nuevo desinfectante para manos perfumado que había traído para lanzar en la reunión. Cogió su nuevo esmalte de uñas UV y se lo entregó al grupo. "Bien, bueno, ¿qué tal este producto?" preguntó.

Lo miraron, lo abrieron y lo olieron. "Sí, estoy bastante seguro de que a Alexis tampoco le gustará", respondieron.

Más confundido que nunca, y ahora un poco frustrado, Perry sacó su tercer y último producto para lanzarles.

De manera similar, miraron el producto, lo revisaron rápidamente,

y luego dijo: "Lo siento, Alexis *seguro* tampoco estaría interesado en este ".

Más frustrado, Perry miró a los dos ejecutivos con los que estaba hablando y finalmente soltó: *¿Quién es Alexis?* ¿Es ella la que toma las decisiones? ¿Por qué no está ella en esta reunión en lugar de ustedes dos? ¿Ella esta aqui? ¿Puedo hablar directamente con ella? ¡Sé que puedo convencerla de que su empresa necesita vender estos productos!

Hubo un momento de silencio, y luego los dos ejecutivos se echaron a reír.

"Alexis no es una persona. ¡Ella es nuestra avatar de cliente! uno respondió. "¿Qué?" Perry preguntó. Nunca había oído hablar de un avatar de cliente antes. "Lo siento, no entiendo. ¿Alexis no es una persona real?

Los ejecutivos solo se sonrieron el uno al otro y le pidieron a Perry que los siguiera a otra habitación.

Cuando entraron a la nueva habitación, vio una pared llena de fotos de "Alexis", un personaje ficticio que representaba al cliente soñado de Sally Beauty Supply. El muro también presentaba una biografía completa sobre quién era, cuántos hijos tenía, dónde vivía, cuánto dinero ganaba y el tipo de hogar en el que vivía.

Los ejecutivos luego explicaron que todos en la compañía estaban capacitados cuando *ninguna* decisión sobre qué productos comprar, qué colores usar en las tiendas o su marca, qué anuncios ejecutar, qué promociones crear, cómo se veían sus sitios web y qué música reproducir en sus ubicaciones, *todo* fue atravesado por la lente de los ojos de Alexis. Si era algo que a Alexis le encantaría, entonces la respuesta era sí. Si no era algo que le encantaría, entonces la respuesta siempre era no. No dirigían una empresa centrada en el producto; corrieron un *centrada en el cliente*

empresa.

Su avatar de cliente es lo que impulsó todo, desde los productos que crearon hasta los anuncios que publicaron.

Cuando Perry me contó esta historia por primera vez, ¡tuve mi gran "ajá"!

La mayoría de los empresarios piensan erróneamente que su negocio se trata de ellos, pero no lo es. Por el contrario, su negocio es sobre su cliente. Si desea que los clientes (tráfico) ingresen a sus embudos, entonces debe poder encontrarlos en línea. Y si desea encontrarlos en línea, debe comenzar a comprenderlos a un nivel mucho más profundo.

OBSESIONARSE CON TUS CLIENTES DE SUEÑO

El primer paso en este proceso es obsesionarse con el cliente de sus sueños. Las empresas que se obsesionan con sus productos eventualmente fracasarán.

A medida que crecimos ClickFunnels, he visto que esto sucede una y otra vez. Todas las compañías con las que competimos, a pesar de que algunas de ellas tenían cientos de millones de dólares en fondos detrás de ellas, eventualmente perdieron ante nosotros porque estaban ocupadas enfocándose en su producto mientras nos obsesionábamos con nuestros clientes.

¿Qué quiero decir cuando digo obsesionado? Estar obsesionado con su cliente significa comprenderlo igual de bien, si no mejor, de lo que se entiende a sí mismo.

Para muchos, esta es la parte más difícil del proceso, a pesar de que puede haber sido su "cliente soñado" no hace mucho tiempo. A menudo, simplemente recordar cómo te sentías cuando estabas tratando de resolver el problema que ahora estás resolviendo para las personas suele ser difícil.

Hace poco hablé con mi amigo Nicholas Bayerle sobre el hecho de que la mayoría de las empresas se crean a partir de un problema que tenía un emprendedor, y su producto o servicio fue el resultado de encontrar la solución a ese problema. "Nuestro desastre se convierte en nuestro mensaje", dijo Nicholas.

Cuando estás frustrado por un problema que tienes, buscas una solución. Si no puede encontrar una solución que le brinde el resultado que desea, es probable que emprenda un viaje para encontrar o crear su propia solución. De esa manera, su problema se convierte en su negocio; en otras palabras, tu desorden se convierte en tu mensaje.

Si eso es cierto, entonces necesita mirar atrás en el tiempo para encontrar el punto en el que estaba luchando con el mismo problema que tiene ahora el cliente de sus sueños. Entonces necesitas recordar lo que sentías cuando tenías ese dolor.

En nuestra comunidad, tenemos tantos ejemplos increíbles de líderes que han hecho de su mensaje su mensaje, y una de mis parejas de poder favoritas es Stacey y Paul Martino. Hace años, se encontraron en una encrucijada. Su relación se rompió. Paul había tratado de quedarse durante meses, pero finalmente sintió tanto dolor que decidió irse. Cuando le dio la noticia a Stacey tarde una noche, ella se echó a llorar. Su relación había terminado y el dolor que sentía era demasiado para soportar.

No contaré su historia completa aquí, pero la versión corta es que debido a esta experiencia, Stacey sabía que para salvar su relación, primero necesitaba cambiar. Ella se puso a trabajar para transformarse, y en el proceso de su cambio, Paul también cambió. Después de salvar su propio matrimonio, desarrollaron un proceso único para sanar matrimonios que no requiere "trabajo de pareja". En cambio, creen que solo se necesita una persona en una relación para cambiarla para bien.

Su desorden se convirtió en su mensaje y ahora han dedicado sus vidas a ayudar a otros a encontrar alivio del mismo dolor que sintieron años antes. Con su sistema y herramientas únicos, han ayudado a salvar miles de matrimonios. En una sociedad donde más del 50 por ciento de todos los matrimonios terminan en divorcio, los estudiantes que pasan por su programa solo tienen una tasa de divorcio del 1 por ciento.

Stacey y Paul tienen éxito en encontrar y ayudar a los clientes de sus sueños porque hace solo unos años, eran los clientes de sus sueños. Debido a que realmente entendieron profundamente el dolor, pudieron identificar las metas y aspiraciones de sus clientes soñados y pudieron identificar dónde se congregaban para ayudarlos a avanzar hacia esas metas. Son un producto de su producto.

A principios del siglo XX, Robert Collier publicó uno de los grandes libros sobre redacción publicitaria, *El libro de cartas de Robert Collier*. En este libro, comparte cómo entender realmente a sus clientes. Si va a encontrarlos, persuadirlos para que lo sigan y, con suerte, cambiar sus vidas con los productos y servicios que vende, debe conocerlos y comprenderlos mejor de lo que se entienden ellos mismos.

Collier creía que nosotros, como vendedores, no deberíamos estar tratando de descubrir cómo crear la próxima campaña publicitaria sorprendente, sino que debemos aprender cómo *"Entre en la conversación que ya está teniendo lugar en la mente del cliente"*.³

Si realmente desea comprender quiénes son los clientes de sus sueños y dónde se congregan en línea, debe poder entrar en la conversación que ya está teniendo lugar dentro de sus mentes y ver el mundo como ellos lo ven.

Cuando realmente entiendes los dolores centrales de los que están tratando de alejarse y los deseos y pasiones centrales hacia los que están tratando de moverse, se vuelve muy fácil identificar exactamente dónde existen en línea. Tan pronto como

usted sabe dónde están en línea, luego puede engancharlos y llevarlos a sus embudos donde puede servirlos. Entraremos en mayor detalle sobre cómo hacerlo en el resto del libro.

Ahora que tenemos los cimientos cubiertos, profundicemos en identificar al cliente de sus sueños con los 3 mercados principales, a veces conocidos como los 3 deseos principales.

LOS 3 MERCADOS PRINCIPALES / DESEOS

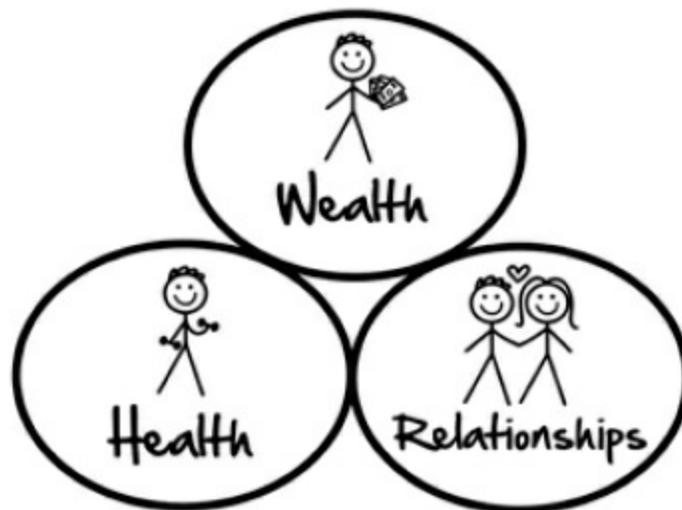


Figura 1.2: Las personas compran productos con la esperanza de obtener un cierto resultado de uno de estos 3 núcleos deseos / mercados.

En *Secretos expertos* Introduce el concepto de los 3 mercados principales, o los 3 deseos principales. Los tres deseos (sin ningún orden en particular) son salud, riqueza y relaciones. Cuando las personas compran cualquier producto de alguien, esperan obtener cierto resultado en una de estas tres áreas de sus vidas. Entonces, la primera pregunta que debe responder es esta:

¿Cuál de estos tres deseos es el futuro cliente de mis sueños tratando de recibir cuando compran mi producto o servicio?

Esta es la primera capa para entrar en la mente del cliente de sus sueños, y para la mayoría de las personas la respuesta es bastante simple. Sin embargo, a veces las personas se quedan estancadas en esta pregunta por una de dos razones.

Razón # 1 - Mi producto se ajusta a *más* de uno de estos deseos: Muchos productos se pueden comercializar para obtener un resultado en más de uno de estos deseos, pero su mensaje de marketing solo puede centrarse en *uno* de ellos. Cada vez que intente hacer que su cliente potencial crea en dos cosas, sus conversiones generalmente se reducirán a la mitad (la mayoría de las veces en un 90 por ciento o más). Para orientar dos deseos diferentes, necesita dos anuncios diferentes que conduzcan a dos embudos diferentes. Solo concéntrese en un deseo con cada mensaje que ponga en el mercado.

Razón # 2: mi producto no se ajusta a ninguno de estos deseos: Esta falsa creencia se resolvió mejor en uno de nuestros eventos recientes donde alguien le dijo a uno de mis entrenadores en jefe, Steve J Larsen, exactamente lo mismo. Steve respondió contando la historia de las maquinillas de afeitar Gillette y preguntando qué deseo cumplía una maquinilla de afeitar. Al principio, todos estaban callados, y luego algunas personas comenzaron a adivinar. "¿Salud?" Otro murmuró: "O tal vez. . . hmmm . . ."

Steve luego jugó uno de los anuncios de Gillette. En él, ves cómo se desarrolla una historia. Primero, se muestra a un hombre afeitándose. Después del afeitado, una hermosa mujer se acerca a él. Luego los dos salen a pasar una noche en la ciudad. Finalmente, el anuncio muestra a los dos juntos en su habitación.

Después de mostrar el anuncio, Steve volvió a hacer la pregunta un poco diferente: "¿Para qué se creó este mensaje de marketing?" Instantáneamente todos respondieron: "¡Relaciones!"

La mayoría de los productos pueden caber en múltiples categorías, incluso si parecen no encajar en ninguna categoría, pero no importa qué, la clave es que su mensaje de marketing puede y debe enfocarse solo en uno de los 3 núcleos Deseos Quiero que se tome unos minutos y decida en cuál de los 3 mercados principales o deseos se ajusta actualmente su producto o servicio.

LEJOS DEL DOLOR / HACIA EL PLACER

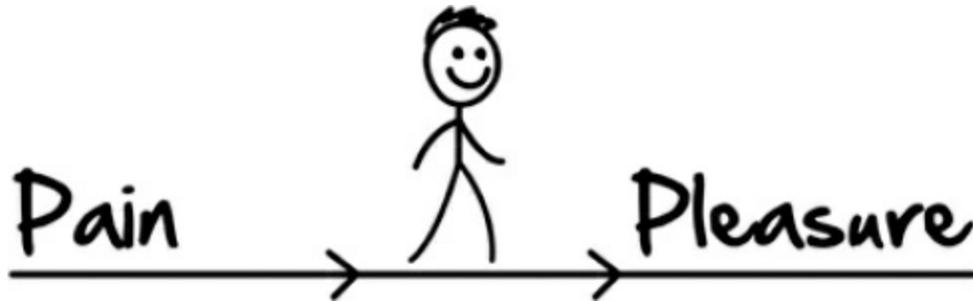


Figura 1.3: Todos los humanos se alejan del dolor o hacia el placer.

Ahora que ha identificado en qué deseo central se enfoca su producto o servicio, el siguiente paso para entrar en la conversación dentro de la mente de su cliente es comprender en qué dirección se están moviendo. Cada ser humano en este planeta siempre se mueve en una de dos direcciones cuando toman una decisión: lejos del dolor o hacia el placer.

Alejándose del dolor: La primera dirección en la que las personas pueden moverse es alejarse del dolor. Déjame mostrarte algunos ejemplos de alejarte del dolor para cada deseo.

Salud (alejándose del dolor)

- Tengo sobrepeso y no me siento cómoda con mi ropa. No tengo energía
- y me siento cansado todo el tiempo. Odio lo que veo cuando me miro al
- espejo.

Riqueza (alejándose del dolor)

- Odio mi trabajo y quiero despedir a mi jefe.
- No tengo dinero ahorrado y tengo miedo de perder mi trabajo. Todos a mi
- alrededor ganan más dinero que yo.

Relaciones (alejándose del dolor)

- Estoy en una mala relación y no sé cómo salir. Me siento solo y quiero sentir
- cómo se siente el amor. Me siento incómodo cuando estoy rodeado de
- personas que no conozco.

Cada una de esas declaraciones anteriores son conversaciones que las personas tienen dentro de sus propias mentes. Si bien estos son ejemplos generales, cuando en realidad escribí los pensamientos que estaba teniendo mi cliente soñado en particular, hice tres cosas para tratar de entender la conversación que estaban teniendo consigo mismos cada día.

1. Escribí cientos de frases que solía decirme a mí mismo cuando intentaba resolver el problema por mí mismo inicialmente.
2. Busqué en línea en foros, tableros de mensajes y grupos para ver qué dicen los demás cuando intentan salir del dolor.
3. Realmente traté de ponerme en su lugar y escribí lo que creía que la gente estaba pensando.

EJERCICIO

Para este ejercicio, quiero que escriba al menos una docena de cosas que sus futuros clientes potenciales están diciendo o pensando mientras intentan alejarse del dolor. Este ejercicio es algo que debe hacer continuamente todos los días. Siempre estoy buscando las preguntas y declaraciones que las personas en mi mercado están diciendo mientras intentan salir de su dolor.

Core Desire



Things They Are Saying or Thinking:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Figura 1.4: Ejercicio: escriba todas las cosas que los clientes de sus sueños dicen o piensan como Se alejan del dolor.

Moviéndose hacia el placer: La segunda dirección en la que las personas pueden moverse es hacia el placer. No tienen un deseo de salud, riqueza o relaciones porque son infelices; tienen un deseo porque son felices y buscan más. Déjame mostrarte algunos ejemplos de cómo avanzar hacia el placer para cada deseo.

Salud (avanzando hacia el placer)

- Quiero obtener abdominales de seis paquetes. Quiero poder correr una
- maratón. Quiero comer más sano para poder obtener más energía.
-

Riqueza (hacia el placer)

- Quiero comprar la casa de mis sueños o el auto de mis sueños. Quiero hacer crecer
- mi empresa para poder tener más impacto. Quiero aprender liderazgo para poder
- hacer crecer mi equipo.

Relaciones (moviéndose hacia el placer)

- Quiero más pasión en mis relaciones. Quiero pasar más tiempo
- con mi cónyuge e hijos. Quiero conocer a más personas a
- través de redes.

¿Ves cuán diferentes son estas frases a pesar de que abordan el mismo deseo central? Quería juntarlos en una tabla para que pudieran verlos uno al lado del otro. Es poderoso ver que si bien todos pueden estar tratando de lograr el mismo objetivo, las razones por las que lo están haciendo son polos opuestos.

MOVING AWAY FROM PAIN**MOVING TOWARD PLEASURE**

Health (<i>moving away from pain</i>)	Health (<i>moving toward pleasure</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • I'm overweight and don't feel comfortable in my clothes. • I don't have energy and feel tired all of the time. • I hate what I see when I look into the mirror. 	<ul style="list-style-type: none"> • I want to get six-pack abs. • I want to be able to run a marathon. • I want to eat healthier so I can get more energy.
Wealth (<i>moving away from pain</i>)	Wealth (<i>moving toward pleasure</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • I hate my job and want to fire my boss. • I have no money saved, and I'm scared I could lose my job. • Everyone around me makes more money than I do. 	<ul style="list-style-type: none"> • I want to buy my dream house or dream car. • I want to grow my company so I can have more impact. • I want to learn leadership so I can grow my team.
Relationships (<i>moving away from pain</i>)	Relationships (<i>moving toward pleasure</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • I'm in an abusive relationship and don't know how to get out. • I feel alone and want to feel what love looks like. • I feel awkward when I'm around new people. 	<ul style="list-style-type: none"> • I want more passion in my relationships. • I want to spend more time with my spouse and kids. • I want to meet more people through networking.

Figura 1.5: Si bien los objetivos de dos personas pueden ser iguales, sus razones para lograr ese objetivo Podría ser completamente diferente.

EJERCICIO

Ahora quiero que pases unos minutos haciendo este segundo ejercicio. Escriba al menos una docena de frases que las personas en su mercado que se están moviendo hacia el placer pueden tener en su cabeza.

Figura 1.6: Ejercicio: escriba todas las cosas que los clientes de sus sueños están diciendo o pensando se mueven hacia el placer.

Cuanto más frases pueda encontrar, más flujos de tráfico podrá aprovechar, por lo que debe ser un proceso continuo para identificar y escribir las conversaciones que ocurren dentro de las mentes de sus clientes. Y como verá en el próximo secreto, comprender las frases que están sucediendo dentro de las mentes de sus clientes en ambas direcciones (alejándose del dolor o hacia el placer) lo guiará a encontrarlas.

EL BUSCADOR Y EL DESPLAZADOR

Para comprender realmente cómo usar las conversaciones que están sucediendo dentro de las mentes de los clientes de sus sueños, necesitamos retroceder en el tiempo unos cientos de años antes de Internet, antes de la televisión y antes de la radio donde comenzó el tráfico.

Hasta principios de 1800, las personas obtenían principalmente productos basados en lo que necesitaban. Tendrían algún tipo de dolor y buscarían una solución para resolverlo. Comenzó con la comida. Nuestros antepasados tenían un deseo de salud (comida), por lo que buscarían comida, la matarían y la llevarían a casa. En tiempos más modernos, tenemos tiendas. Cuando necesita comida u otra cosa en su hogar, va a la tienda local, busca lo que necesita y lo compra. En 1886, se creó el directorio de Páginas Amarillas, y fue increíble para los consumidores porque podía encontrar exactamente lo que necesitaba, y los dueños de negocios tenían el lujo de que las personas simplemente aparecieran, buscando lo que tenían que vender. Parecía la solución perfecta, excepto por una cosa: como propietario de un negocio, si quería ganar más dinero o hacer crecer su empresa, no tenía el control.

Pero luego, en 1927, se inventó la televisión, y solo 15 años después, el 1 de julio de 1942, durante un partido entre los Dodgers de Brooklyn y los Filis de Filadelfia en Ebbets Field, el primer comercial de televisión emitido. ⁴⁴ En ese momento, había más de 4,000 televisores en Nueva York, y ese día, mientras las familias se reunían para ver el gran juego en NBC, fue interrumpido por el primer comercial de televisión. Ese anuncio, que duraba solo nueve segundos y costaba solo \$ 9, presentaba un mapa de América con una esfera de reloj Bulova en el medio. A

Al final del anuncio, una voz anunció: "Estados Unidos corre en tiempo de Bulova". Y con esos nueve segundos, el cambio de publicidad de búsqueda a publicidad de interrupción había comenzado oficialmente.

Las personas que veían televisión esa noche no buscaban un reloj nuevo, pero al ver el comercial y la imagen del reloj, depositaron una semilla de deseo en sus corazones y mentes. No necesitaban este reloj, pero querían

eso. Este comercial de televisión les brindó a los dueños de negocios una ventana donde podían captar la atención de sus clientes potenciales el tiempo suficiente para plantar esa semilla de deseo y mostrar el valor percibido de lo que estaban vendiendo. Las personas ya no comprarían solo cuando necesitaran algo; ahora los anunciantes tenían la capacidad de crear deseo y vender a la gente lo que deseaban. Esta interrupción de la publicidad comenzó a ocurrir en otros tipos de medios como la radio, los periódicos y el correo directo. El proceso fue simple: obtener una audiencia cautiva, entretenerlos o educarlos, y luego, cuando tengan toda su atención, interrumpirlos con su mensaje. Luego puede captar su atención y crear un deseo por el producto o servicio que está vendiendo. Hoy en día, este tipo de publicidad de interrupción ocurre todos los días a su alrededor, pero supongo que no te das cuenta de cuán profundo impacto tienen esos anuncios en tus decisiones de compra. Para mostrarle cuán efectiva es la interrupción de la publicidad frente a la publicidad de búsqueda tradicional detrás de escena, compartiré una historia de mi amigo Trevor Chapman. Trevor solía dirigir un gran equipo de ventas de personas que vendían sistemas de alarma de puerta en puerta. En ese momento, si fuera a Amazon y buscara "sistemas de seguridad para el hogar", rápidamente encontraría cientos de opciones, cada una compitiendo por el precio. Si alguien necesitara una alarma y fuera a Amazon para comprarla, por lo general compraría la más barata que aún tuviera las calificaciones más altas. Compartiré una historia de mi amigo Trevor Chapman. Trevor solía dirigir un gran equipo de ventas de personas que vendían sistemas de alarma de puerta en puerta. En ese momento, si fuera a Amazon y buscara "sistemas de seguridad para el hogar", rápidamente encontraría cientos de opciones, cada una compitiendo por el precio. Si alguien necesitara una alarma y fuera a Amazon para comprarla, por lo general compraría la más barata que aún tuviera las calificaciones más altas. Compartiré una historia de mi amigo Trevor Chapman. Trevor solía dirigir un gran equipo de ventas de personas que vendían sistemas de alarma de puerta en puerta. En ese momento, si fuera a Amazon y buscara "sistemas de seguridad para el hogar", rápidamente encontraría cientos de opciones, cada una compitiendo por el p

Luego, Trevor comparó a las personas que buscaban en línea sistemas de seguridad para el hogar con lo que hacía su equipo de ventas todos los días. Él explicó: "Íbamos por la calle y tocamos las puertas de las personas y las interrumpimos de su día. Minutos antes, no deseaban un sistema de seguridad para el hogar. Sin embargo, debido a que los interrumpimos, teníamos una pequeña ventana donde podíamos hacer una presentación y mostrarles el valor percibido de nuestro sistema de alarma para el hogar. Esta presentación crearía un deseo en ellos de comprarnos las alarmas. Luego les haríamos una oferta especial que solo podrían obtener de nosotros, allí mismo, en ese momento. En menos de una hora, saldríamos con un mes

monitorear el contrato que valdría más de \$ 2,999 para nosotros en los próximos cinco años en comparación con la versión de \$ 199 que obtendrían al comprar la alarma en Amazon".

Es interesante notar que cuando Internet comenzó hace unas décadas, siguió un patrón muy similar. Comenzó con las búsquedas. Las personas tenían algún tipo de necesidad, generalmente para salir de algún tipo de dolor, e inmediatamente acudían a los motores de búsqueda en busca de una solución a sus problemas. Más tarde, todos nos presentaron a las redes sociales a través de plataformas como Myspace, Facebook e Instagram; y al igual que el anuncio de Bulova en 1941, en 2007 Facebook anunció la primera publicidad de interrupción social con Facebook Ads. Las personas estarían en línea hablando con sus amigos, publicando fotos, gustando imágenes y videos, y de repente, su anuncio se mostraría en su feed de Facebook. Tendría un pequeño período de tiempo para captar su atención, crear un deseo por su producto o servicio y hacer una oferta especial.

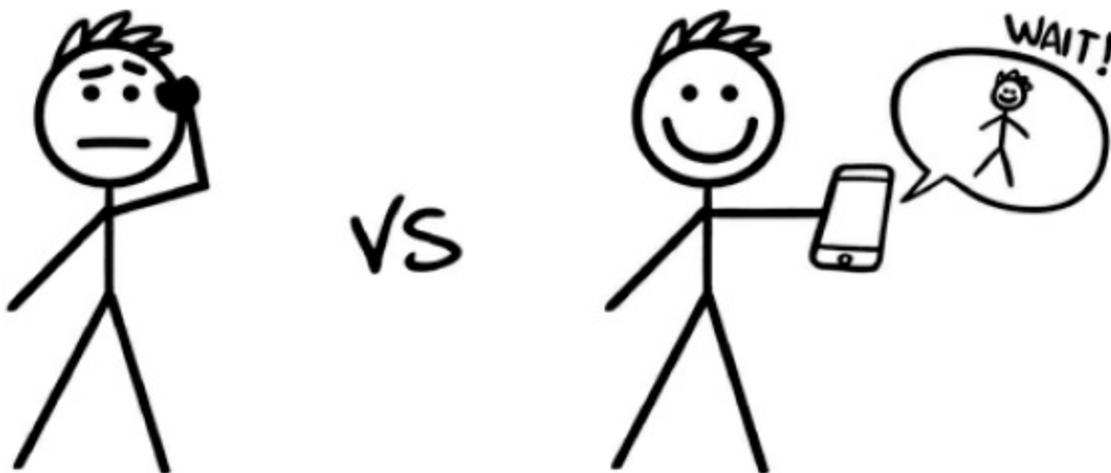


Figura 1.7: La gente buscará su producto (izquierda) o los interrumpirá
(derecha) para llamar su atención con sus anuncios a medida que se desplazan.

Pros y contras para la búsqueda: La ventaja del tráfico basado en búsquedas es que, cuando se acercan a usted, son compradores atractivos que están listos para comprar. Esto es similar a las personas que entran a su tienda o lo encuentran en las páginas amarillas y lo llaman.

La desventaja con el tráfico basado en búsquedas es que no solo están buscando; También están comparando opciones con sus competidores. Tienes que ser el líder de precios, así como el líder de calidad y el líder de nicho. Las personas que están buscando también están investigando todas esas cosas, así que hasta que seas bueno en

embudos y ofertas, es probable que intentes vencer a tus competidores bajando tus precios. Desafortunadamente, tratar de ser el producto más barato nunca es una buena estrategia.

Pros y contras de interrupción: Como vendedor, puede dirigirse a personas que estén interesadas en ciertas personas, ideas, programas de televisión o bandas, y luego puede interrumpirlos con sus anuncios. Abre una pequeña ventana de tiempo donde puede captar su atención y mostrarles el valor percibido de lo que está vendiendo. Ya no tienes que esperar a que alguien venga a buscarte. Ahora puedes crear deseo en los clientes de tus sueños.

La ventaja del tráfico de interrupción basado en redes sociales es que puede orientar el tráfico cálido en función de los intereses de las personas. Por lo tanto, puede vender en función del valor percibido de su producto o servicio.

La desventaja del tráfico de interrupción basado en las redes sociales es que debido a que el cliente no lo está buscando activamente, debe ser bueno en su "gancho, historia, oferta", donde puede captar su atención, contarle una historia y luego hazles una oferta. Cubriremos cómo hacer esto con más detalle en Secret # 3.

Ahora que ha identificado quién es el avatar de su cliente soñado, cuáles son sus principales deseos y si se están alejando del dolor o hacia el placer, la siguiente pregunta que queremos hacer es "¿Dónde se están congregando?" Como aprenderá en el próximo capítulo, hay congregaciones donde los desplazadores están pasando el rato y congregaciones a las que puede dirigirse para los buscadores.

SECRETO # 2

¿Dónde se esconden? LA SUEÑO 100

Un día en la universidad, sabía que se suponía que debía hacer la tarea, pero mi mente con TDAH no podía soportarlo más. Tuve que dejar de escribir, aunque fuera solo por unos minutos. Miré a mi alrededor para asegurarme de que nadie más estaba mirando, luego abrí una nueva pestaña en mi navegador. Empecé a escribir www.TheMat.com y luego, en segundos, me llevaron a un nuevo universo: un universo ocupado por cientos de miles de luchadores como yo, en todo el mundo. Este era nuestro patio de recreo donde podíamos hablar sobre la lucha libre, publicar fotos y videos, y debatir sobre quién iba a ganar cada partido en el próximo gran torneo. Leí algunos artículos y vi un video que mostraba una nueva forma de terminar un derribo de una sola pierna. Después fui a los foros. ¡Oh, cómo me encantaron los foros! *¿Quién es mejor? Dan Gable en su mejor momento o Cael Sanderson ahora?*

alguien acababa de publicar. Por supuesto, tenía una opinión, y me tomó todo lo que tenía para no pasar los siguientes 90 minutos escribiendo mi respuesta reflexiva acerca de cómo si redujimos a Cael al tamaño de Dan y lo llevamos en una máquina del tiempo a los años 70, Cael lo haría. he destruido a Dan cabeza a cabeza, pero sabía que no podía. Mi trabajo debía entregarse al día siguiente, y me encerraron en la sala de estudio hasta que estuvo listo. Enojado, cerré la cuenta y me recosté en la silla para estirarme antes de regresar a la realidad.

Mientras me recostaba, comencé a mirar a mis otros amigos luchadores que estaban encerrados conmigo en la sala de estudio debido a nuestras malas calificaciones. Mientras miraba hacia nuestros 133 libras, noté una sonrisa en su rostro. *¿Qué? ¿Cómo podría estar sonriendo en la sala de estudio?* Mientras cambiaba mi mirada de su cara a la de él

monitor, lo vi. También estaba en TheMat.com , y estaba escribiendo sus comentarios sobre por qué pensaba que Dan realmente ganaría a Cael. Luego, mirando a los otros luchadores en la habitación, decidí que tenía que saber lo que estaban haciendo. Fingiendo que tenía que ir al baño, me puse de pie y comencé a caminar más allá de sus escritorios. Miré nuestra pantalla de 157 libras. Sí, él estaba mirando TheMat.com también. El 178 libras? TheMat.com ! *¿Pero qué hay de nuestro peso pesado? Él tiene estar haciendo su tarea, ¿verdad? No, él también estaba en TheMat.com , y cuando leí su computadora, leí rápidamente la respuesta de su foro de que Bruce Baumgartner (dos veces campeón olímpico de peso pesado y cuatro veces medallista olímpico) derrotaría a Dan y Cael al mismo tiempo.*

¡¿¡QUÉ!?! ¿Estaba loco? No había forma de que Cael perdiera ante Bruce.

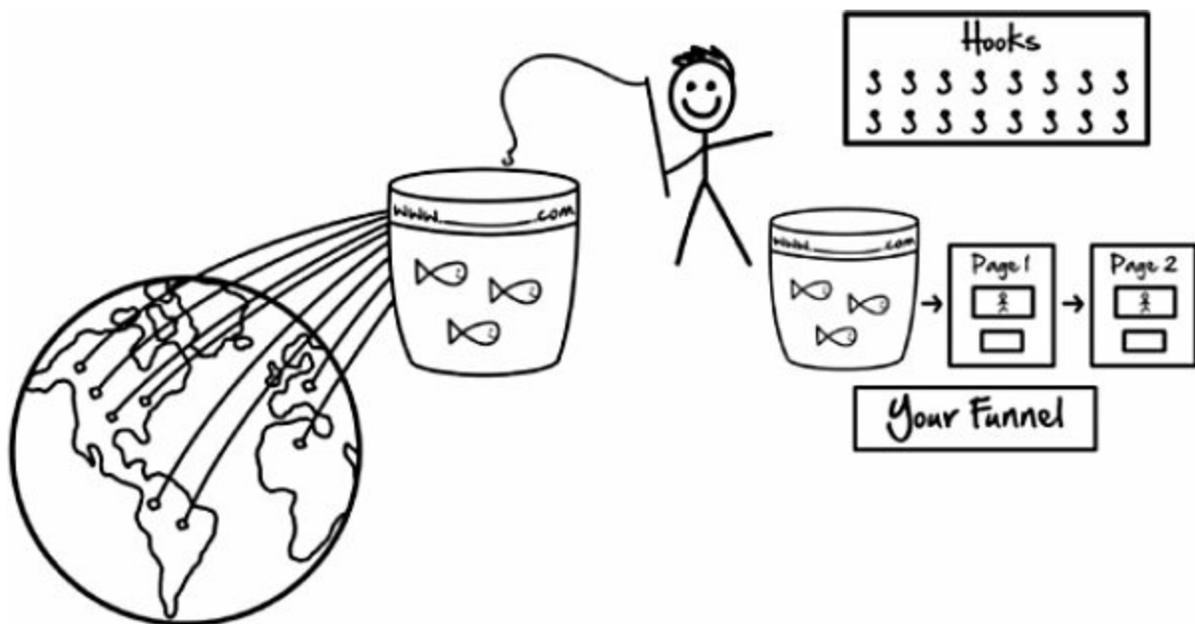
. . Fue entonces cuando me golpeó. TheMat.com fue nuestro pequeño rincón de internet. Todos los luchadores en la sala de estudio se congregaron en ese sitio web hablando de lucha libre, pero no éramos los únicos. Los luchadores en otras universidades de todo el país, junto con los luchadores de la escuela secundaria y sus padres, también estaban en el sitio web. En todo el mundo, cientos de miles de personas estuvieron juntas en este lugar para hablar sobre el tema que más nos gustó: la lucha libre. Honestamente, ese es el verdadero poder de Internet: nos ha permitido conectarnos con personas de ideas afines de una manera que antes no era posible. Está permitido que cada uno de nosotros, con nuestros pasatiempos e intereses únicos y a veces extraños, nos congreguemos con *nuestra gente* para discutir las cosas que más significan para nosotros. Sin embargo, no siempre fue así. Cuando estaba en la secundaria, no teníamos TheMat.com , así que las únicas personas con las que tuvimos que hablar sobre la lucha libre fueron las otras docenas de luchadores en nuestra escuela. Pero no éramos el único grupo. La escuela secundaria estaba llena de diferentes grupos, como los jugadores de baloncesto, levantadores de pesas, deportistas, miembros de la banda y niños que jugaban. *Magia: La reunión.* Antes de Internet, grupos como este tenían un tamaño limitado a la cantidad de personas que podían encontrar que tenían los mismos intereses y se ubicaban geográficamente cerca de ellos.

Antes de Internet, era costoso para un vendedor vender productos y servicios a cada uno de estos pequeños grupos. Después de todo, ¿cómo se enfoca solo en aquellas personas en cada ciudad que estaban interesadas en lo que tiene que vender?

Si tuvieras un gran producto de mercado masivo, como champú o analgésicos, podrías publicar anuncios en la televisión y saber que la mayoría de las personas que vieron tus anuncios probablemente tenían cabello o dolores de cabeza a veces, pero era demasiado costoso publicar un anuncio para la lucha libre. zapatos o DVD de entrenamiento y reza para que la docena

Los luchadores de cada ciudad vieron el anuncio.

Pero internet cambió todo. Tomó a la docena de luchadores de mi escuela secundaria y de todas las demás escuelas del mundo, y los reunió en un solo lugar. Si los luchadores eran los clientes de mis sueños y tenía un producto que venderles, no tenía que realizar grandes campañas en los medios de comunicación. En cambio, podría ir directamente a TheMat.com, o donde sea que se congregaran, y simplemente comprarán anuncios allí, ¡sabiendo que el 100 por ciento de las personas que realmente vieron mis anuncios eran personas interesadas en luchar! En lugar de gastar dinero mostrando mis anuncios a millones de personas que no querrían o necesitarían mi producto, podría asegurarme de que *solamente* los clientes de mis sueños verían lo que estoy vendiendo. Esta orientación ha reducido los costos publicitarios a una pequeña fracción de lo que la gente solía gastar para tener acceso a los clientes de sus sueños. Esto es lo que ha hecho posible que las empresas más pequeñas como la nuestra compitan y, a menudo, incluso dominen las marcas más grandes. Este mismo principio es cierto no importa *OMS* El cliente de tus sueños es. Internet lo ha hecho para que cuando encuentre esas congregaciones existentes de los clientes de sus sueños, sea como pescar en un barril. Simplemente tienes que encontrar el barril de pescado con los clientes de tus sueños y tirar de tus anzuelos. ¡Si tu gancho es bueno, atraerá a la gente de ese barril a tus embudos!



Para atrapar a los clientes de sus sueños, simplemente necesita tirar suficientes ganchos en un área donde los clientes de tus sueños se están congregando.

Con Secret # 1, identificó al cliente de sus sueños, y con Secret # 2, puede ubicar dónde se esconden o se congregan. Si estaba vendiendo un producto a los luchadores, no debería preguntar: "¿Cómo llevo el tráfico a mi embudo?" En cambio, debería preguntar: "¿Dónde se congregan los clientes de mis sueños (en este caso, los luchadores)?"

EJERCICIO

Aquí hay algunas preguntas que debería hacerse en este momento: ¿Cuáles son los

- principales sitios web a los que ya acuden los clientes de mis sueños? ¿En qué foros o
- tableros de mensajes participan? ¿En qué grupos de Facebook participan?
-
- ¿Quiénes son los influencers que siguen en Facebook e Instagram? ¿Qué
- podcasts escuchan?
- ¿A qué boletines electrónicos están suscritos? ¿Qué blogs
- leen?
- ¿Qué canales están siguiendo en YouTube?
- ¿Qué palabras clave están buscando en Google para encontrar información? Estas preguntas lo

ayudarán a comenzar a identificar *dónde* los clientes de tus sueños se esconden. Las respuestas a estas preguntas deben ser simples, especialmente si usted es el cliente de sus sueños.

Cuando lancé ClickFunnels, ¡fue fácil para mí encontrar emprendedores de inicio (es decir, los clientes de mis sueños) porque era un emprendedor de inicio! Comencé a mirar dónde ya me estaba congregando (qué podcasts estaba escuchando, qué blogs leí, en qué listas de correo electrónico estaba, etc.), e instantáneamente supe exactamente dónde se escondían los clientes de mis sueños futuros. Si realmente no comprende a los clientes de sus sueños (todo lo que hablamos en el secreto n. ° 1), será difícil encontrarlos. Pero si tu *De Verdad*

entiéndelos, entonces ya deberías saber dónde se congregan para salir del dolor y dónde se congregan para avanzar hacia el placer. Y cuando sabes dónde se congregan, es bastante fácil poner tus mensajes o tus ganchos frente a ellos y tirarlos a tus embudos.

Uno de los malentendidos comunes con el tráfico es que tiene que "crear" tráfico, pero, como puede ver ahora, eso simplemente no es cierto. El tráfico (el cliente de tus sueños) ya está ahí. Su trabajo es identificar dónde están, aprovechar esas corrientes de tráfico existentes, lanzar algunos ganchos y luego obtener un porcentaje de los clientes de sus sueños para comenzar a acercarse a usted.

EL SUEÑO 100 (UNO A UNO)

Ahora que comprende que el tráfico ya existe y no está creado, quería compartir con usted un concepto que aprendí de uno de mis amigos, Chet Holmes, llamado "Dream 100". [55](#) Escribió sobre ello en detalle en su libro más vendido,

La mejor máquina de ventas. La forma en que Chet enseña y usa el Dream 100 es un poco diferente de cómo lo uso, pero comprender el modelo de Chet abrirá su capacidad para obtener tráfico ilimitado en sus embudos. Al principio de la carrera de Chet, trabajó para Charlie Munger, quien quizás sepa que era el socio comercial de Warren Buffett en Berkshire Hathaway. Chet vendió publicidad para una de las revistas legales de la compañía. En ese momento, realmente estaban luchando; fueron los últimos en ventas en su mercado. Chet estaba trabajando con una base de datos de más de 2,000 anunciantes. Hizo llamadas de ventas todos los días, pero todavía estaban muertos en el puesto número 15 de 15 revistas en su industria.

Entonces, un día, Chet tuvo una idea. Investigó un poco y descubrió que de esos 2,000 anunciantes, 167 de ellos gastaban el 95 por ciento de sus presupuestos publicitarios con sus competidores. Entonces definió a esos 167 que gastan todo el dinero en la industria como sus mejores compradores. Luego dejó de hacer marketing para todos los demás y centró su tiempo y esfuerzos en esos 167 anunciantes. Su estrategia incluía enviar piezas de correo directo con objetos grumosos cada dos semanas, donde seguía cada paquete con una llamada telefónica. Dos veces al mes enviaba un paquete por correo, y dos veces al mes llamaba. Debido a que estos eran los mayores compradores, eran las personas más difíciles de alcanzar. Después de cuatro meses de seguir esta estrategia, obtuvo cero respuestas. (Bastante desalentador, ¿verdad?) Sin embargo, Chet era conocido por lo que llamó PHD (Disciplina con cabeza de cerdo),

Luego, en su cuarto mes, algo cambió. Consiguió su primera gran cuenta: Xerox. Fue la mayor compra publicitaria de la compañía. Para el sexto mes, había conseguido 28 de los 167 anunciantes. Y con esos 28

anunciantes, Chet duplicó las ventas durante el año anterior y pasó del número 15 en la industria al número 1. Él siguió duplicando las ventas durante los siguientes tres años seguidos. A finales del tercer año, había traído con éxito *todas 167* de su Dream 100 como anunciantes en su revista.

Chet dijo: "El objetivo de Dream 100 es llevar a sus compradores ideales de 'Nunca he oído hablar de esta compañía' a '¿De qué compañía sigo escuchando?' a 'Creo que he oído hablar de esa compañía' a 'Sí, he oído hablar de esa compañía' a 'Sí, hago negocios con esa compañía' ". Chet hizo crecer esa compañía usando Dream 100 para crear una ... oportunidades de ventas individuales. Chet también usó esta misma estrategia para penetrar en Hollywood. Había escrito un guión llamado *Canción de Emily* y había decidido que quería intentar vender el guión a Hollywood. El único problema era que no conocía a nadie en el campo del entretenimiento. Entonces compró una emisión de *Estreno* revista que enumeró "Las 100 personas más poderosas de Hollywood", que se convirtió en su lista Dream 100. Utilizó el mismo proceso Dream 100 para contactar a estas personas, y en unos meses, logró que LeAnn Rimes leyera el guión. ¡Juntos fueron a Warner Bros., donde compraron el guión!

EL SUEÑO 100 (UNO A MUCHOS)

El sueño 100 de Chet Holmes para la estrategia de venta "uno a uno" es poderoso cuando su modelo de negocio necesita una pequeña cantidad de grandes clientes. Pero para la mayoría de nosotros, estamos buscando *un montón* de clientes, no solo 100. Cuando comenzaba, muchas de las cosas que vendía no eran muy caras, por lo que no tenía sentido financiero enviar paquetes y hacer llamadas telefónicas para intentar vender un producto de \$ 20. Es por eso que el concepto Chet's Dream 100 no tenía sentido cuando lo escuché por primera vez; No podía ver cómo se aplicaba a mi negocio en línea. De hecho, inicialmente, descarté por completo el concepto y pensé que no se aplicaba a compañías como la mía.

Sin embargo, un día, mientras escribía *DotCom Secrets* y pensando en cómo iba a vender el libro cuando terminé de escribirlo, identifiqué *OMS* los clientes de mis sueños eran que querían leer mi libro y *dónde* ellos se estaban congregando. Hice una lista y escribí *En todas partes* que podría pensar que mis clientes soñados podrían estar reuniéndose. En esa lista identifiqué:

- Más de 10 sitios web y foros principales en los que pasaron tiempo

- Más de 15 grupos activos de Facebook participaron en más de 50 personas influyentes
- que siguieron en Facebook e Instagram más de 30 podcasts que escucharon
-
- Más de 40 boletines por correo electrónico se suscribieron a
- más de 20 blogs a los que leyeron activamente más de 20
- canales de YouTube a los que se suscribieron

Después de hacer la lista, agregué cuántos suscriptores, lectores y seguidores tenía cada uno de esos canales. Estaba tan emocionado de descubrir que había más de 30 *millón* de mis clientes soñados en esa pequeña lista, ¡todos congregados dentro de esas más de 185 comunidades!

Luego, traté de descubrir cómo transmitir mi mensaje a esas más de 30 millones de personas. Hice una lluvia de ideas, ¡y fue entonces cuando cayó el rayo! *El sueño 100!*

No, no podría hacer una campaña Dream 100 para las más de 30 millones de personas porque costaría demasiado. Después de todo, estaba tratando de vender mi libro por \$ 7.95, así que si recibía un sí de un cliente, solo valía \$ 7.95 para mí. Pero, ¿qué sucede si, en cambio, hice una campaña Dream 100 a los propietarios de esas más de 185 comunidades pidiéndoles que promocionen mi libro a su audiencia? Si pudiera construir una relación con uno de ellos y obtener solo *uno* sí, ¡eso podría convertirse en cientos o miles de nuevos clientes!

¡Entonces eso es exactamente lo que hice! Encontré la información de contacto de esas 185 personas y les envié a cada una una copia de mi libro por correo con una carta preguntando si estarían interesados en ayudar a promocionar mi libro el día del lanzamiento. A la semana de enviar los paquetes, comencé a recibir mensajes. Un mensaje era de un podcaster en mi lista Dream 100 a quien había estado escuchando durante años pero que nunca había conocido: John Lee Dumas de EOFire.com. Me dijo que amaba mi libro y me pidió que estuviera en su podcast para hablar sobre él. Acepté rápidamente y, en pocos días, John Lee Dumas me estaba entrevistando. Preguntó por mi libro, le dijo a la gente por qué lo amaba y luego les dijo que fueran a comprar una copia. ¡Una semana después de la emisión de ese episodio, habíamos vendido más de 500 libros solo de esa entrevista! Sin embargo, no me detuve allí. Seguí con mi Dream 100, y no solo ingresé en otros blogs y podcasts, ¡sino que la gente también me promocionó en sus boletines por correo electrónico y más! Terminé aterrizando sobre 30 de los 185

personas como socios promocionales.

La segunda parte de la estrategia Dream 100 (cubierta con más detalle en el Secreto # 4) funciona incluso para aquellos que no respondieron o no estaban dispuestos a promocionar mi libro. Las plataformas publicitarias como Facebook le permiten orientar sus anuncios a personas con ciertos intereses. Por ejemplo, Tony Robbins estaba en mi Dream 100, y aunque no promocionó directamente mi primer libro, promocionó directamente *Secretos expertos* ¡Después de más de 10 años de estar en mi lista Dream 100! Sin embargo, a pesar de que no promovió directamente *DotCom Secrets*, Todavía quería comercializar a su (en ese momento) 3.2 millón- audiencia pública, ya que también eran los clientes de mis sueños. En Facebook, pude comprar anuncios que solo se mostraron a su audiencia, ¡y pudimos vender miles de copias de mi libro a su gente!

Nuestra campaña de lanzamiento de mi libro puede haber parecido enorme desde el exterior, ya que vendimos más de 100,000 copias en un período de tiempo muy corto, pero en realidad, solo pusimos un esfuerzo concentrado en comercializar a los clientes soñados de 185 personas.

Recientemente, estuve en un evento intelectual en Puerto Rico, y tuve la oportunidad de pasar tiempo con Rachel Hollis, la autora del # 1 *New York Times* Mejor vendido *Chica, lávate la cara*. En ese momento, ella estaba a punto de lanzar su nuevo libro, *Chica, deja de disculparte*. Cuando estaba escribiendo este libro, sentía curiosidad por saber cómo había vendido más de un millón de copias de sus libros. Le pregunté el secreto para vender tantas copias, y ella me dijo:

Nos hicimos esta pregunta: “¿En qué tribus ya están mis mujeres? ¿En qué compañías de mercadeo en red están? Qué grupos de Facebook. . . qué canales de Instagram. . . ¿Qué hashtags están siguiendo? Después de identificar estas cosas, tratamos de descubrir quiénes son los dueños de las tribus de estas mujeres. ¿Con quién necesitamos hacernos amigos? Cualquiera que tuviera más de 200,000 seguidores, les enviaríamos un mensaje directo (DM), les diríamos quiénes éramos y les preguntaríamos si podíamos hablar. Comenzamos a enviar mensajes a todos. Nuestro objetivo era encontrar las tribus y luego descubrir las mejores formas de infiltrarnos en ellas. El sueño 100! Ella no lo llamó así, pero eso es *exactamente* ¡Lo que había hecho para convertirse rápidamente en una de las autoras más vendidas de todos los tiempos! Ahora, sé lo que piensan algunos de ustedes: *Russell, esto puede funcionar para ti y Rachel cuando vendes libros, pero yo vendo algo diferente, así que*

Dream 100 no puede funcionar para mí. Siempre me hace reír cuando la gente piensa que estos conceptos funcionarán para todos los negocios, excepto para los suyos, cuando la realidad es que este concepto funciona para todos los negocios. Período. Permítanme compartir algunos ejemplos más.

Recientemente, estaba escuchando el *Fundador* podcast Estaban entrevistando a Tom Bilyeu, el fundador de Quest Nutrition, quien había comenzado su negocio con algunos amigos y rápidamente lo convirtió en una compañía de miles de millones de dólares. Durante esa entrevista, se le preguntó cómo creció Quest Nutrition, y Tom respondió:

Teníamos un enfoque muy diferente que entusiasmó a mucha gente. No solo sobre el producto, sino que se sintieron bien con la forma en que los tratamos. Fuimos a la vieja escuela, investigamos varios cientos de personas influyentes en la salud y el estado físico, luego les enviamos cartas escritas a mano y muestras gratis. Se trataba de mostrar una comprensión de lo que otros estaban tratando de lograr, y que Quest estaba interesado en ayudarlos a conectarse con su audiencia.

Cuando las personas están construyendo una comunidad, tienen un verdadero sentido de servicio a esa comunidad. Les enviaríamos un producto gratis y solo diríamos: "Si te gusta, díselo a la gente, y si lo odias, díselo también a la gente". No tratar de desviar los comentarios de la gente nos dio una muy buena recomendación. A algunos no les gustó y lo dijeron, pero a la gran mayoría les encantó y agradecieron que hubiéramos demostrado que entendían quiénes eran y qué estaban tratando de hacer, así que corrieron la voz. [66](#)

Tom no se dio cuenta, ¡pero el Dream 100 volvió a atacar! Es la estrategia que casi todas las empresas exitosas (a menudo sin darse cuenta) están utilizando como la columna vertebral de sus estrategias de tráfico. Cuando la mayoría de la gente escucha el título de *Secretos de tráfico*, asumen que solo voy a mostrar cómo ejecutar anuncios de Facebook o YouTube. Si bien esas herramientas son excelentes, solo son tácticas externas pequeñas de una estrategia mucho más grande.

La estrategia central para entender es que los clientes de sus sueños tienen *ya* ha sido congregado por su Dream 100. Si se concentra en identificarlos y comercializarlos, los clientes de sus sueños comenzarán a fluir a sus embudos más rápido que cualquier otra cosa que pueda hacer.

UN SUEÑO DIFERENTE 100 EN CADA PLATAFORMA

Hace unos años, decidí cambiar el nombre de mi podcast del *Comercialización en tu auto* mostrar a la *Secretos de mercadeo* show. Cuando hicimos esto, lo configuré como un nuevo podcast e invité a todos mis antiguos oyentes a volver a suscribirse y unirse a mí en el nuevo programa. Muchos de mis fieles oyentes se trasladaron a mi nuevo podcast, y luego pensé en otras formas de hacer crecer mi programa. Primero comencé aprovechando el tráfico que tengo. Envié correos electrónicos a mis listas pidiéndoles que se suscribieran, envié mensajes a mis listas de Messenger y publiqué en Facebook, Instagram y en cualquier otro lugar donde tenía voz. Esto recibió una gran afluencia de oyentes ya que todos mis verdaderos fanáticos vinieron y se conectaron. Estaba tan entusiasmado con el crecimiento inmediato que pensé que este aumento inicial sería todo lo que necesitábamos como catalizador que haría crecer el espectáculo. Lamentablemente, no lo fue. De hecho, el programa se aplacó rápidamente y luego comenzó a reducirse. Estaba completamente asustada

Después de sentarme en mi oficina con algunas de las personas de mi equipo durante una lluvia de ideas sobre cómo hacer que nuestro podcast crezca y qué cosas puedo hacer para que la gente **comparta mi mensaje, me impactó, el gran "aha"!** Era muy simple en mi cabeza, pero cuando se lo dije a mi equipo, sonó estúpido. "Gente que escucha podcasts. . . ¡Bueno, escuchan podcasts! Dije. "Si . . . um . . No estoy seguro de a dónde vas con esto, Russell ", respondió mi equipo.

Yo medio me reí. "Piénsalo. Intentamos que las personas que aman Instagram se muden a Apple para escucharnos. Si bien nuestros mejores fanáticos vinieron, la mayoría no lo hizo. ¿Por qué? Porque a las personas que están en Instagram les encanta consumir contenido en Instagram. Lo mismo es cierto para nuestro blog: nuestros superfans se mudarán de Facebook y otros lugares para leer nuestro blog, pero nuestros mejores lectores de blogs son personas que leen otros blogs. Las personas que aman ver videos de YouTube adoran ver videos en YouTube, y las personas que escuchan podcasts escuchan podcasts.

"Podemos gastar un montón de tiempo y dinero para convencer a las personas en estas otras plataformas para que pasen a los podcasts, o podemos gastar ese mismo tiempo y dinero enfocándonos en las personas que ya están escuchando los podcasts. ¡Si encuentran un nuevo programa que les encanta, lo escucharán todos los días! "

Ese fue el gran "ajá" que puso en marcha nuestra estrategia para crear una lista especial de Dream 100 solo para nuestro podcast a través de los otros podcasts que escuchaban nuestros oyentes soñados. También nos hizo construir Dream 100

listas para cada plataforma de la que ya hemos hablado.

Verá, antes de este gran "ajá", solo teníamos una gran lista colectiva de Dream 100 con personas de todas las plataformas. No habíamos respetado el hecho de que a las personas les gusta consumir los medios de comunicación de sus formas favoritas, y si bien es posible mover a las personas de una plataforma a otra, hay mucha menos resistencia cuando solo migras a las personas que ya están en la plataforma que aman

¿Y LAS EMPRESAS DE TIPO "LADRILLO Y MORTERO"?

En este punto, algunos de ustedes pueden estar pensando: *Pero Russell, no estoy vendiendo un libro o un producto en línea. Soy un negocio local de ladrillo y mortero que intenta generar clientes potenciales locales en línea, por lo que esto no funcionará para mí.* Para todos los propietarios de negocios de ladrillo y mortero, no se preocupen, esta estrategia aún funciona, aunque tendrá que verla de manera un poco diferente. Al crear su lista Dream 100, en lugar de identificar a los influencers o líderes nacionales en su nicho, debe identificar a sus influencers locales.

Por ejemplo, si tuviera un bar de jugos local, me preguntaría: ¿Quién es el cliente de mis sueños y dónde se están congregando? El cliente de mis sueños sería alguien que intentara estar más saludable. Para encontrar a estos clientes de ensueño, crearía una lista de los gimnasios locales, tiendas de alimentos saludables, quiroprácticos, entrenadores personales, nutricionistas, etc., y luego comenzaría a construir mi Dream 100 a partir de esa lista.

Mostraremos más ejemplos de cómo funcionan estos conceptos para las empresas físicas a lo largo de este libro, pero quería abordarlo rápidamente aquí antes de que algunos de ustedes pensarán que este concepto no funcionaría para ustedes.

CREANDO TU LISTA DE SUEÑOS 100

Parecería difícil reducir la ÚNICA cosa que realmente nos impulsó a donde estamos más que cualquier otra cosa. . . Pero no lo es. Es el Dream 100. El Dream 100 es la base de toda nuestra empresa.

En ClickFunnels, no solo aprovechamos el enfoque Dream 100 para el tráfico. . . Lo usamos para TODO. ¿Cómo elegimos el mercado al que queremos ingresar? Usamos Dream 100 para investigar diferentes mercados y nichos, luego nos centramos en los que más nos convengan. ¿Cómo decidimos nuestra estrategia de océano azul? Usamos el Dream 100 para encontrar los océanos rojos y forjar nuestro lugar en el mercado. ¿Cómo creamos nuestras ofertas y descubrimos lo que se venderá? Usamos Dream 100 para modelar ofertas que funcionan en nuestro mercado, lo que elimina el dolor de cabeza y la molestia de "adivanzas ciegas".

Todo lo que hemos hecho ha sido dominar el Dream 100 y, específicamente, saber cómo complementar en lugar de competir. Así es como construyes tu base. A partir de ahí, solo obtienes tráfico (nuevamente, aprovechando el Dream 100). . . Y el resto es historia . . . El Dream 100 es donde TODO el tráfico conduce (ya sea Facebook Ads, marketing de integración, lo que sea) hacia y desde. Todo vuelve al sueño

100. Si hay un área para invertir tanto tiempo y dinero en su negocio como sea posible, desde el principio, es el Dream 100. [77](#)

Verás, el Dream 100 es la base clave para el tráfico y La base clave para todo su negocio porque le ayuda a descubrir cómo posicionar sus ofertas y contar sus historias. **Cubro esto extensamente en *DotCom Secrets* y *Secretos expertos* pero quiero hacerles saber lo importante que es este paso clave.**

LOS DOS TIPOS BÁSICOS DE CONGREGACIONES

A medida que construye su lista Dream 100, hay algunas notas importantes que quiero que recuerde. En Secret # 1, hablamos sobre cómo hay dos maneras en que los clientes de sus sueños lo encontrarán: o lo buscarán o interactuarán con cosas que les interesan **donde tú los interrumpirá** Hago estas mismas dos distinciones cuando intento identificar dónde se congregan los clientes de mis sueños.

Congregaciones basadas en intereses: El primer tipo de congregación se basa en intereses. En la mayoría de las redes sociales, después de que alguien se une, lo primero que intenta hacer la red es averiguar qué cosas le interesan. Se cree que Facebook rastrea automáticamente más de 52,000 puntos de datos en cada usuario mientras usan su plataforma, que es súper molesto como usuario pero súper impresionante para nosotros como anunciantes. **8** Además de eso, los anunciantes tienen la oportunidad de seleccionar los intereses que la gente sigue, como:

- ¿Quiénes son las personas (personas influyentes, celebridades, líderes de opinión, autores, etc.) que está siguiendo?
- ¿Qué compañías estás siguiendo?
- ¿Qué películas, libros y marcas estás siguiendo?

En la hoja de trabajo Dream 100, pongo una columna para cada una de las principales redes sociales. Dependiendo de cuándo esté leyendo este libro, puede haber nuevas redes que se han vuelto súper populares y / o algunas de estas redes pueden estar muertas, por lo que debe ajustar las columnas según sea necesario. Lo más importante es que está haciendo una lista de todas las personas, empresas, movimientos e intereses que su Dream 100 ya está siguiendo.

Comience con su red social favorita e intente escribir entre 20 y 100 nombres de Dream 100 para esa red. Luego haga lo mismo para podcasts, blogs, boletines por correo electrónico y cualquier otro tipo importante de congregación. Aunque llamamos a esto el Dream 100, me gusta intentar hacer que mi lista sea lo más grande posible, y vuelvo a crear mi lista dos o tres veces al año a medida que obtengo nombres que no nos traen los clientes correctos y agrego nuevos nombres a medida que los encontramos.

Una vez que haya completado tantos nombres en las columnas basadas en intereses de Dream 100 como pueda encontrar, pase a las congregaciones basadas en búsquedas.

Congregaciones basadas en búsquedas: Cuando alguien va a Google o a cualquier otra plataforma de búsqueda, escribe una frase de palabras clave en busca de algo como:

como perder peso

fontanero de emergencia Boise Idaho

mejores filtros de agua

Tan pronto como escriben una frase, ingresan a una congregación existente de personas que buscan lo mismo. Antes de crear mi primer producto (Cómo hacer una pistola de papas), una de las primeras cosas que busqué fue cuántas personas estaban buscando frases sobre ese tema.

pistola de papa

pistolas

lanzadores de papa

planes de pistola de papa

En ese momento, había más de 18,000 personas por mes buscando todas estas frases. Por supuesto, eso fue hace un tiempo, por lo que el número probablemente ha aumentado dramáticamente. En mi caso, esta congregación de personas estaba buscando algo para lo que tenía la solución.

Este tipo de congregación se denomina congregación basada en búsquedas, y las búsquedas pueden realizarse en Google, Yahoo o cualquier otra plataforma de búsqueda. Algunas plataformas de búsqueda populares en el momento de escribir este artículo son [Quora.com](https://www.quora.com) , donde las personas pueden hacer preguntas sobre cualquier tema; [Pinterest.com](https://www.pinterest.com) , donde las personas buscan imágenes; y [YouTube.com](https://www.youtube.com) , donde la gente busca casi todo! (Más adelante, le mostraré cómo YouTube y algunas otras plataformas de búsqueda sirven como ambas búsquedas y congregaciones basadas en intereses).

EJERCICIO

Para crear su lista Dream 100, escriba las frases que cree que las personas están buscando activamente. Habrá muchas formas en que refinaremos y usaremos estas congregaciones, desde comprar anuncios hasta hacer SEO hasta obtener las páginas de esas personas que están en la lista para empujar a las personas a sus embudos, pero, por ahora, solo construya una lista de sus mejores conjeturas . Discutiremos algunas herramientas de software increíbles más adelante para ayudarlo a identificar frases que quizás nunca haya pensado por su cuenta, y también exploraremos cómo averiguar cuántas personas hay

buscando cada frase Sin embargo, para este ejercicio, quiero que escriba las frases a mano que cree que usted o los clientes de sus sueños buscarían cada día.

¿DÓNDE EMPIEZO?

Descubrí que la mayoría de las personas pueden comprender el concepto del Dream 100 con bastante rapidez, pero cuando intentan encontrar a 100 personas, se quedan atrapados. A menudo son capaces de construir una docena de sueños, pero luchan por obtener más que eso.

Al final del día, el tráfico es un juego de números. Quiero encontrar 100 (o más) personas porque incluso con 100 personas, solo podemos obtener de 5 a 10 de ellos que estén dispuestos a dejarnos frente a su audiencia de forma gratuita. Después de eso, es posible que solo obtengamos aproximadamente 10 personas para quienes podamos dirigir con éxito a sus audiencias en las redes publicitarias, por lo que es esencial que eches una amplia red. La forma más fácil de crear una lista más grande es volver al Secreto # 3 en *Secretos expertos* donde exploramos los 3 mercados principales o deseos. Lo volveré a explicar rápidamente aquí para que pueda ver cómo se vincula con el Dream 100. Comienza con los 3 mercados principales o deseos: salud, riqueza y relaciones.

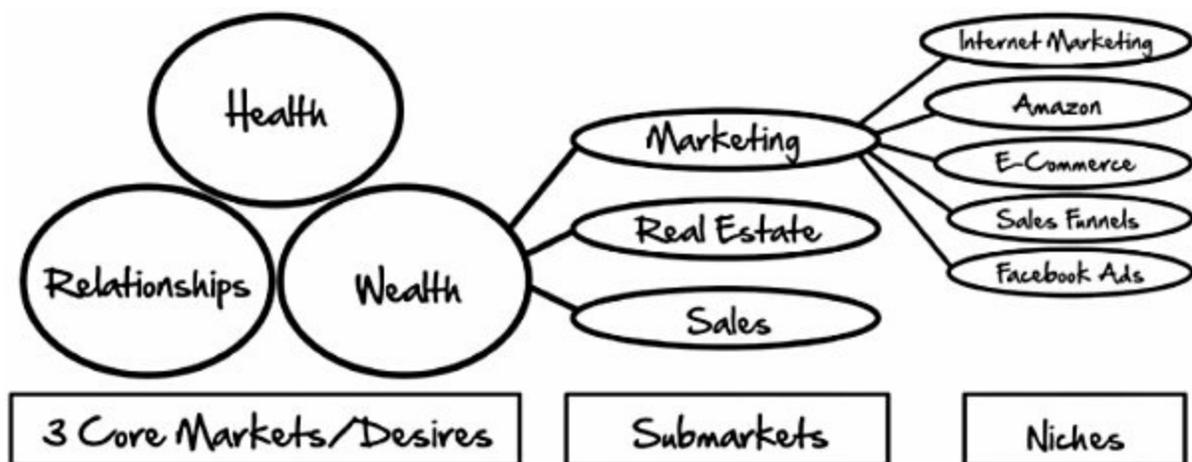


Figura 2.3: Dentro de los 3 mercados principales / deseos hay submercados y nichos.

Cada uno de los tres mercados tiene un número ilimitado de submercados. Por ejemplo:

- Riqueza → finanzas, inversiones, bienes raíces, ventas, mercadeo Salud → nutrición,
- entrenamiento de fuerza, pérdida de peso Relaciones → consejos matrimoniales,
- citas, amor

Dentro de cada uno de los submercados están los nichos. Entonces, por ejemplo, si mi mercado es la riqueza, mi submercado sería el marketing, y el nicho que crearía es "embudos de ventas".

- Riqueza → marketing → embudos de ventas

Otros nichos dentro del submercado de mercadotecnia podrían ser mercadotecnia a través del comercio electrónico, Amazon, dropshipping, SEO, PPC (pago por clic), anuncios de Facebook o cursos en línea. Honestamente, otros nichos en mi submercado incluirían cualquier forma en que alguien usaría Internet para comercializar o crear un nuevo negocio.

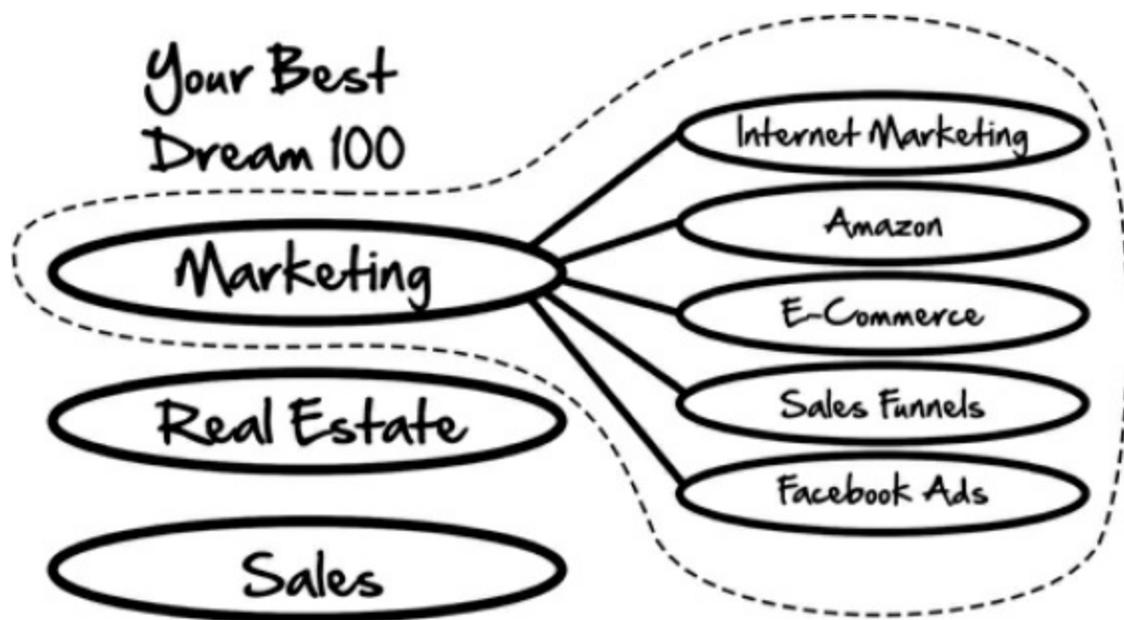


Figura 2.4: Para encontrar su mejor Dream 100, busque fuera de su nicho y busque en su submercado
El tráfico más cálido.

Con eso en mente, cuando construyo mi Dream 100, no solo estoy buscando a otras personas que venden cosas de "embudos de ventas". Agrego esas personas, empresas y palabras clave a mi lista, pero lo que realmente estoy buscando son todas las demás personas, empresas y palabras clave que están dentro de mi submercado. Ellos

son mi tráfico más cálido y donde me enfoco primero.

Mi objetivo es proporcionar a los seguidores de Dream 100 mi nueva oportunidad. Por lo general, puedo construir mi Dream 100 a partir de esta lista con bastante facilidad. Pero si tiene dificultades para identificar todos los nichos dentro de su submercado, hágase esta pregunta: **¿Con qué otros vehículos están tratando de usar las personas (inserte el resultado que desean) con (inserte su submercado aquí)?** Para ilustrar esto aún más, déjame darte algunos ejemplos del mundo real.

- **En el mercado principal de RIQUEZA** con un submercado inmobiliario, preguntaría: "¿Qué otros vehículos están tratando de usar las personas para ganar dinero dentro del submercado inmobiliario?" Las respuestas a estas preguntas incluirían: inversión de casas, ventas cortas y ventas al por mayor.
- **En el mercado central de SALUD** con un submercado para bajar de peso, preguntaría: "¿Qué otros vehículos están tratando de usar las personas para obtener abdominales de seis paquetes dentro del submercado para bajar de peso?" Las respuestas a estas preguntas incluirían: dieta Keto, dieta vegana, dieta meatatariana y culturismo.
- **En el mercado central de las RELACIONES** con un submercado para padres, yo preguntaría: "¿Qué otros vehículos están tratando de usar las personas para tener una mejor relación con sus hijos dentro del submercado para padres?" Las respuestas a estas preguntas incluirían: educación en el hogar, lenguaje de señas para bebés, programas deportivos después de la escuela y drama.

¡Cada una de estas respuestas es un nicho dentro de un submercado con docenas de personas influyentes, compañías y palabras clave a las que puede apuntar! Su submercado es donde debe enfocar todos sus esfuerzos de Dream 100 inicialmente porque este es su *más cálido* tráfico.

Una vez que haya terminado de completar su hoja de trabajo Dream 100, estará listo para descubrir el marco Hook, Story, Offer que usará una y otra vez para atraer a las personas de su Dream 100 a sus embudos.

SECRETO # 3

GANCHO, HISTORIA, OFERTA Y EL CARACTER ATRACTIVO

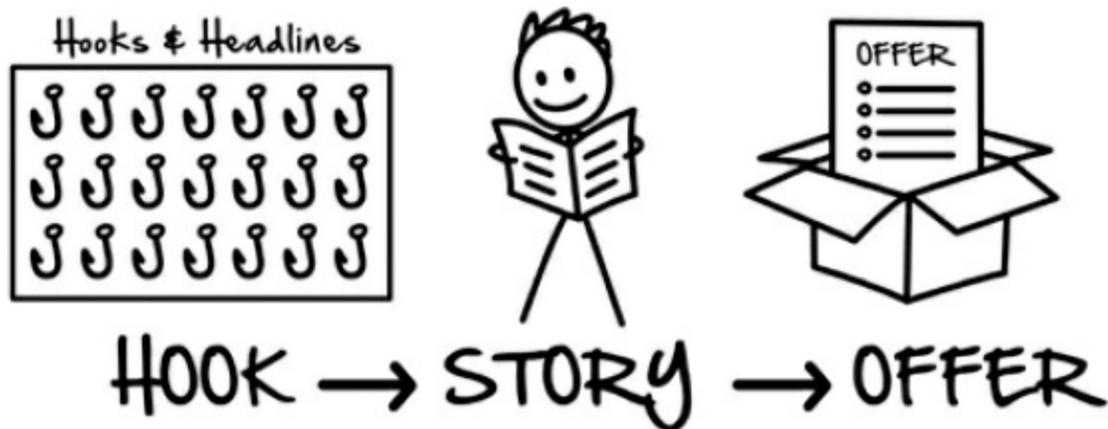


Figura 3.1: Cada pieza de buen marketing tiene un gancho, una historia y una oferta.

Eran las 9:27 PM, y el último de los hijos de Jessica acababa de quedarse dormido. Había sido un largo día que comenzó mucho antes de que saliera el sol, y finalmente estaba terminando. Mientras Jessica estaba exhausta, era *su* ahora, ya que tenía unos preciosos momentos para ella sola sin que los niños la arrastraran en un millón de direcciones. Pronto tendría que comenzar su rutina nocturna de limpiar la casa, prepararse para la cama, quitarse el maquillaje y finalmente quedarse dormida durante unas horas, antes de tener que despertarse y comenzar de nuevo. Cuando cayó sobre el sofá, buscó en su bolsillo y sacó lentamente su teléfono. *¿Qué ha estado sucediendo en la vida de todos los demás hoy?* Ella se preguntó. Abrió Facebook y recorrió las vidas de sus amigos y familiares, esperando encontrar algo de consuelo sabiendo que no era la única.

quien tuvo un día ocupado.

Pronto ella comenzó a aburrirse. Pero cuando estaba a punto de cerrar la aplicación, vio una imagen volar más allá de su pantalla. Casi se lo perdió, pero lentamente movió su dedo hacia arriba de su teléfono, llevando la imagen al centro de la pantalla.

Sí, pensó que lo había visto bien. Era una foto de una mujer de su edad con ropa deportiva y pantalones cortos grises. Sin embargo, lo que le llamó la atención no fueron los pantalones cortos, sino la mancha gris oscuro en el medio de los pantalones cortos. Un poco confundida, miró por encima de la imagen y leyó las palabras:

Déjame contarte sobre esa vez que me oriné los pantalones durante un entrenamiento. . . Estaba filmando para Dollar Workout Club y nunca antes me había sentido tan avergonzado.

Jessica tenía razón! ¡Era una foto de una mujer adulta que había orinado por pantalón! Ella se rió por un segundo, pero esa risa se convirtió en inquietud al darse cuenta de que sabía exactamente cómo se había sentido esta mujer. Ella había experimentado lo mismo a principios de ese año cuando sus hijos querían que saltara al trampolín con ellos. Quería ser una buena madre, pero después de algunos saltos tuvo que bajarse porque se había orinado en los pantalones. Rápidamente se le ocurrió una razón por la que ya no podía saltar, y después de disculparse con sus hijos, corrió a la casa para cambiarse. Sabía que la historia que le había contado a sus hijos no era cierta, lo que aumentaba aún más la culpa de su madre. Esto también la hizo pensar en otras actividades que sabía que le encantaría hacer, pero que estaban fuera del alcance por las mismas razones.

Después de unos segundos de mirar la imagen, Jessica decidió que quería ver por qué en el mundo esta mujer publicaría una foto de sí misma en Facebook diciéndoles a los demás que se había orinado. Hizo clic en la imagen e inmediatamente fue llevada a una página que tenía un video de la misma mujer en la imagen.

Jessica hizo clic en el video y comenzó a escuchar la historia. La mujer se llamaba Natalie Hodson, y era bloguera de fitness y madre de dos niños increíbles que eran bebés de 10 libras. ¡Natalie contó su vergonzosa historia de cuando accidentalmente orinó sus pantalones durante un entrenamiento que estaba filmando para su blog! Luego habló sobre un médico que había conocido y que se especializó en ayudar a las mujeres con este problema. Ella compartió cómo este médico pudo ayudarla, y después de que tuvo éxito, quiso compartirlo con

Otras mujeres.

Natalie mencionó que había trabajado con el médico para crear un programa en línea que cualquiera pudiera hacer desde casa con ejercicios simples para fortalecer sus abdominales, núcleo y piso pélvico. Juntos, Natalie y el médico hicieron un libro electrónico que también incluía bonos como consejos de dieta y nutrición, ejercicios y movimientos, y programas de entrenamiento específicos. Querían hacer esta oferta para todas las madres que habían luchado con fugas accidentales después de tener bebés, pero no tenían la capacidad de reunirse con el médico en persona. En cambio, podría obtener el mismo consejo sin abandonar la comodidad de su hogar. Y podría obtener el libro electrónico y todos los bonos mencionados por solo \$ 47. Emocionada, Jessica saltó del sofá y corrió por la habitación para encontrar su tarjeta de crédito. Después de escribir sus números de tarjeta de crédito, en minutos,

A pesar de que la historia de Jessica es ficticia, este tipo de experiencia sucede todos los días a las mujeres que se avergüenzan cuando orinan accidentalmente un poco sus pantalones cuando tosen, estornudan o incluso saltan en un trampolín. En los últimos tres años, más de 120,000 mujeres han comprado el libro electrónico de Natalie. Esto convirtió a Natalie Hodson en un nombre familiar, le dio la capacidad de cambiar la vida de innumerables mujeres en todo el mundo y la hizo muy rica en el proceso.

El marco que Natalie usó para que más de 120,000 personas compraran su libro *Abs, núcleo y piso pélvico* se llama Hook, Story, Offer. El gancho es la imagen y el titular que Jessica vio mientras se desplazaba por su feed. La enganchó y la detuvo el tiempo suficiente para llamar su atención. Luego le pidió a Jessica que hiciera clic en un enlace, lo que le dio a Natalie un momento para contar su historia, establecer una relación con Jessica y explicar el valor percibido de la oferta que estaría haciendo. Finalmente, Natalie le hizo una oferta irresistible que ayudaría a Jessica a salir del dolor y avanzar hacia el placer. Este marco de gancho, historia y oferta es el patrón que verá una y otra vez en la mayoría de los anuncios y embudos en línea.

GANCHO, HISTORIA, OFERTA

Este marco de Hook, Story, Offer es algo de lo que hablo a menudo. Es la base fundamental de cómo vendemos cualquier cosa en línea. Es cómo diagnosticamos lo que no funciona en cada embudo que configuramos. Si un anuncio no funciona, siempre es

por el gancho, la historia o la oferta. Si un embudo no se está convirtiendo, siempre se debe al gancho, la historia o la oferta. Realmente es ese marco simple y probablemente el más **importante que te estoy enseñando a dominar. En *DotCom Secrets* y *Secretos expertos* Paso** varios capítulos hablando de Hook, Story y Offer, donde explico completamente cómo hacer ofertas irresistibles y los marcos que utilizamos para vender historias. Hablaré sobre Historia y Oferta en este capítulo en relación con el tráfico y los anuncios, pero *Secretos expertos* es la guía definitiva para dominar estos conceptos. Dicho esto, saltemos al marco de Hook, Story, Offer.

Gancho: Ahora que sabemos exactamente dónde se congregan los clientes de nuestros sueños, nuestro trabajo es lanzarles ganchos para ver si podemos captar su atención. En el próximo secreto **hablaremos más sobre *cómo* para hacer eso, pero por ahora, quiero que entiendas *qué* un gancho es**

El gancho es lo que llama la atención de alguien para que puedas contarle una historia. Ves miles de ganchos todos los días. Cada línea de asunto del correo electrónico es un gancho, tratando de captar su atención por un momento para que pueda leer ese correo electrónico. Cada publicación, imagen y video que ve en su feed en Facebook es un gancho que intenta que participe para que puedan contarle una historia y luego hacerle una oferta. Cada imagen en Instagram, miniatura en YouTube y titular en un blog es un gancho diseñado para llamar su atención. Vemos ganchos todo el tiempo, sin embargo, es difícil definir exactamente qué son. ¿Son palabras? Si, pueden ser. ¿Son imágenes? Si, pueden ser. ¿Son los fondos de tus videos? ¿O las tonterías que haces en los primeros tres segundos para que alguien deje de desplazarse? La respuesta es sí. Cualquier cosa que llame la atención de alguien es un gancho,

Siempre me imagino a mi cliente final sentado en el inodoro o acostado en la cama, o sentado en el sofá en los momentos de su día que están solos, sosteniendo su teléfono, desplazándose a través de su feed en Facebook o Instagram. ¿Qué ganchos puedo tirar que harán que dejen de desplazarse y escuchen lo suficiente como para escuchar mi historia? Presta atención la próxima vez que te desplaces a los ganchos que llaman tu atención. ¿Porque te detuviste? ¿Por qué hiciste clic en Reproducir? ¿Qué dijo el gancho y cómo te hizo sentir? Responder estas preguntas te ayudará a ser increíble en el desarrollo de ganchos.

Historia: Después de que el gancho capta su atención, ahora tiene una pequeña ventana para conectarse con ellos a través de la historia. Hay dos objetivos principales de esa historia que está a punto de contarles.

- La historia aumentará el valor de la oferta que está a punto de hacer. Al contar la historia correcta (o historias de "epifanía puente", mencionadas en *Secretos expertos*), puedes mostrar el valor percibido de lo que estás vendiendo y la historia creará un deseo de que compren ahora. La historia establecerá una
- conexión contigo como el personaje atractivo y tu marca. Incluso si alguien no compra algo hoy, si se conectan con usted, se convertirán en su seguidor, luego en su cliente y, finalmente, en su fanático. Sus historias los ayudarán a construir una relación con su marca.

Su personalidad (o "su carácter atractivo", mencionado en *DotCom Secrets*) se está volviendo cada vez más vital para el éxito de sus campañas de tráfico. Cualquiera puede lanzar un anuncio y conseguir que alguien compre una vez, pero si está dispuesto a compartir sus historias, establecer una conexión con su audiencia y, de hecho, servirles en lugar de venderles algo, continuará comprándole a usted y otra vez. Se convertirán en sus defensores y compartirán su mensaje y sus anuncios con sus amigos.

Oferta: El gancho llama la atención de sus clientes, la historia crea deseo y el último paso de cada mensaje, publicación, correo electrónico y video es la oferta. La oferta no siempre significa pedirle a la gente que compre algo increíble, aunque este es mi tipo de oferta favorita. La oferta podría ser tan pequeña como decirles que si "les gusta esta publicación" o "comentan mi video" o "se suscriben a mi podcast" o "se unen a mi lista", les darán algo especial a cambio. Cuanto mejor sea la oferta, más probable es que alguien haga lo que usted realmente quiere que haga.

Si las personas no están haciendo lo que quieres que hagan (unirse a tu lista, hacer clic en tus anuncios o comprar tus cosas), la forma más sencilla de solucionarlo es a menudo aumentar la oferta. Por ejemplo, si le digo que le daré \$ 1.00 si saca la basura, puede decir que no, porque ese esfuerzo no vale \$ 1.00 para usted. Pero si aumento la oferta y le digo \$ 10, puede decir que sí. Si aumento la oferta a \$ 1,000, esa oferta sería demasiado buena para que casi nadie dijera que no. Lo mismo es cierto con sus anuncios. Si enganchas a alguien, dile un

historia, y hacerles una oferta y todavía no compran, es probable que la oferta no sea lo suficientemente buena para ellos. Es posible que deba contar una mejor historia para aumentar el valor percibido de la oferta, o tal vez deba hacer una mejor oferta. Agregue más bonos, aumente la cantidad que obtienen, haga que sea más sexy

- lo que necesiten para que la oferta sea irresistible.

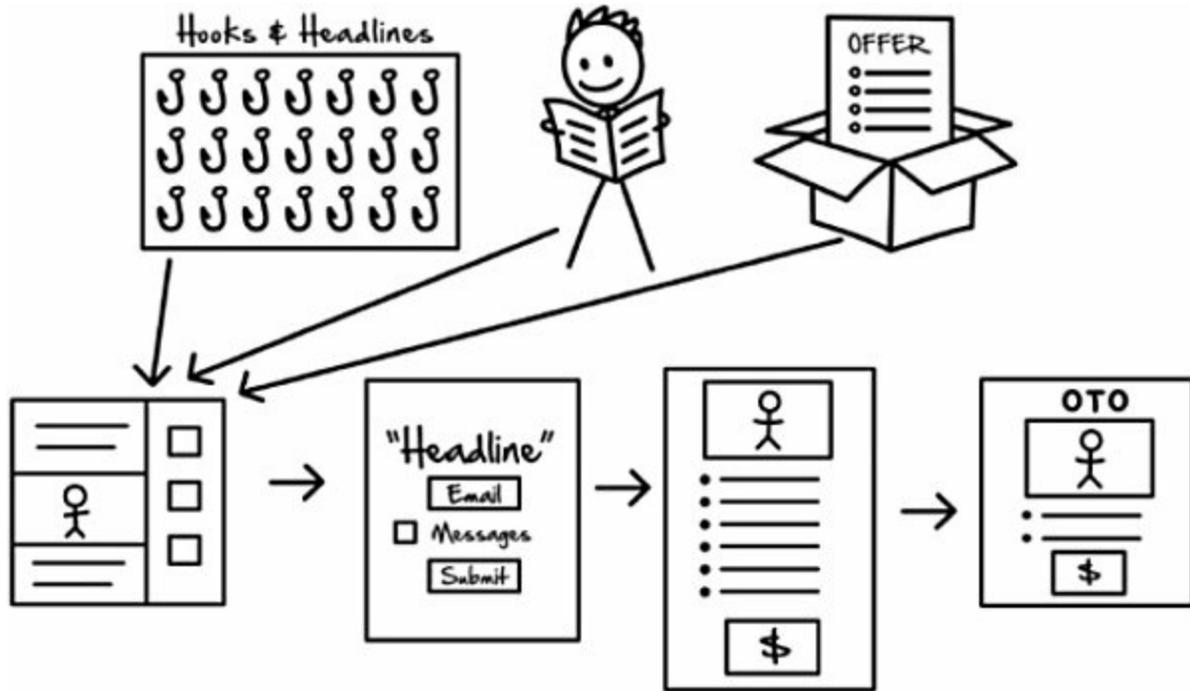


Figura 3.2: Cada página de su embudo necesita un gancho, una historia y una oferta.

Sí, cada anuncio tiene un *gancho* (la imagen o video o título que hace que las personas dejen de desplazarse), un *historia* (lo que muestra después de que tiene la atención de la gente) y un *oferta* (normalmente, qué obtendrán si hacen clic en el anuncio). Si puede mostrar a los clientes lo que hay para ellos, tendrá éxito utilizando las estrategias que se enseñan dentro de *Secretos de tráfico*.

Si alguna de sus campañas de tráfico no funciona, es *siempre* el gancho, la historia o la oferta. Si la conversión en su página de destino no funciona, es *siempre* el gancho, la historia o la oferta. Si la asistencia a su seminario web, la tasa de cierre en su lanzamiento, su tasa de ventas adicionales o su tasa de apertura de correo electrónico no funciona, es *siempre* el gancho, la historia o la oferta. Y si desea resolver todos estos problemas, cree mejores ganchos, cuente mejores historias y haga mejores ofertas.

SECRETO # 4

TRABAJA A TU MANERA, COMPRA TU ENTRADA

Pasaron solo unas semanas antes de que íbamos a lanzar "oficialmente" [ClickFunnels.com](https://clickfunnels.com) al mundo. Durante los últimos 12 meses, mi cofundador Todd Dickerson había pasado casi cada momento despierto escribiendo minuciosamente decenas de miles de líneas de código. Había gastado hasta el último centavo que había ganado tratando de mantener abiertas las puertas de mi pequeña compañía para poder alimentar a nuestras familias, todo el tiempo esperando el lanzamiento de nuestra nueva compañía que creíamos que cambiaría el mundo. Ya casi era hora de irse.

Con un mes restante, Todd y nuestro otro cofundador, Dylan Jones, volaron a Boise para obtener el último 10 por ciento del código antes de que saliéramos a la venta. Impulsados por Red Bulls y un incendio para ver a su bebé cobrar vida, codificarían cada noche hasta las 3:00 o 4:00 A.M, regresar a sus hoteles para una siesta corta, luego regresar a la oficina a las 9:00 A.M Estos fueron los días que nunca olvidaría. Como cofundador "no técnico" que no tenía habilidades en el código, no pude ayudar durante estos trucos, pero conocía mi papel. Cuando el carro se abrió el día del lanzamiento, necesitaba tener un grupo de personas esperando y rogando que se inscribieran para sus pruebas gratuitas. Entonces, mientras Todd y Dylan estaban codificando, estaba trabajando en el Dream 100. Para cada plataforma, investigaba y encontraba a las personas que ya tenían los clientes de mis sueños, los agregaba a mi lista y les enviaba mensajes para presentarme. La lista de My Dream 100 se convirtió en mi sueño

200, luego mi Dream 500. Cuando ClickFunnels estaba listo para lanzarse, se había convertido en mi Dream 736. Recuerdo haber visto esa lista el día antes del lanzamiento, pensando que estas personas ya habían reunido a mis clientes soñados y ya tenían relaciones. con ellos. Solo tenía que encontrar formas de transmitir mi mensaje a estas audiencias.

Mirando hacia atrás, solo cinco años desde ese momento, es sorprendente ver cuán lejos hemos llegado en tan corto período de tiempo. Esta mañana, mientras escribo este capítulo, acabamos de pasar 100,648 clientes activos que pagan mensualmente utilizando ClickFunnels. La mayoría de esos miembros, los clientes de mis sueños, provenían de los seguidores de las 736 personas que identifiqué como mi Dream 100. Ahora, si se saltó el ejercicio en el Secreto # 2, deténgase aquí para regresar y hacerlo. Es la clave para llenar sus embudos con tráfico. Recuerde, si me contrató por un día de consultoría de \$ 100,000, esto es lo primero que quiero que haga. Si necesita ayuda para hacerlo, simule que me ha enviado \$ 100,000 y luego vaya y hágalo. La razón por la que enfatizo esto es porque he visto a las compañías que hacen ocho y nueve cifras al año completar este paso vital.

PASO # 1: EXIGE BIEN ANTES DE TENER SED

Ahora tienes tu Dream 100 y ellos tienen los clientes de tus sueños. La siguiente pregunta que deberías hacerte es la misma pregunta que me hice: "¿Cómo pongo mi mensaje frente a sus audiencias?" La primera clave del Dream 100 es que necesitas cavar bien *antes de*

Estas sediento. En su libro de redes, *Cava bien antes de tener sed*, Harvey Mackay explica que si desea construir una relación comercial con alguien que valga la pena, debe comenzarla antes de estar listo para llegar a un acuerdo. [99](#)

El error más común que cometen los empresarios cuando comienzan su Dream 100 es esperar para comenzar a construir relaciones con esas personas hasta que su producto esté listo. Tan pronto como identifico a alguien como parte de mi Dream 100, inmediatamente empiezo a cavar mi pozo. Yo personalmente hago esto de varias maneras.

Primero, me suscribo a todo lo que publica mi Dream 100. Si están en su Dream 100, probablemente publiquen en al menos una, si no muchas, plataformas diferentes. Escucharé su podcast, leeré su blog, veré sus historias en Instagram y me uniré a su boletín de correo electrónico porque es probable que en un futuro cercano tenga la oportunidad de hablar con ellos. Conocí a personas en el pasado que de alguna manera lograron atravesar a todos mis guardianes y obtuvieron unos preciosos minutos de mi tiempo, y descubrí en cuestión de segundos que no sabían quién era y solo me importaban

lo que pensaron que podía hacer por ellos. Estas conversaciones nunca se convirtieron en algo fructífero para ninguno de nosotros. Para evitar esa situación, haga su tarea para que cuando llegue el momento con su persona Dream 100, esté preparado para hablar sobre *ellos*. Hágales preguntas sobre su vida, las cosas que publican y los temas que les interesan.

También veo lo que publica mi Dream 100 porque, en el futuro, podría estar creando anuncios para estas mismas personas. Si sé lo que un miembro individual de mi Dream 100 le dice a sus seguidores, puedo modelar los mismos patrones de lenguaje en mis mensajes.

Por lo general, cuando les digo a las personas que se suscriban a todo, se asustan porque no quieren unirse a las listas de correo electrónico de más de 100 personas, suscribirse a más de 100 podcasts o seguir a más de 100 personas influyentes en Instagram. Después de todo, tomaría varias horas al día manejar eso, ¿verdad? Pero la verdad es que en realidad no lo haré.

Para los boletines por correo electrónico, creo una nueva dirección de correo electrónico que está configurada específicamente para mi campaña Dream 100, y uso esa nueva dirección de correo electrónico para unirme a la lista de todos. Hago un filtro que empuja los correos electrónicos de cada persona al instante en una carpeta para que mi bandeja de entrada se mantenga limpia. De esa manera, cuando estoy a punto de llamar o enviar un mensaje a una determinada persona, puedo iniciar sesión en esa cuenta de correo electrónico, hacer clic en su carpeta y mirar rápidamente la última docena de correos electrónicos y ponerme al día con lo que están publicando.

También solo uso mis aplicaciones sociales (YouTube, Instagram, Facebook, etc.) para dos propósitos: producir y publicar contenido, y espiar mi Dream 100. No las uso para ser "sociales", porque esto es La forma más rápida de arruinar tu vida. De acuerdo, no realmente, pero en serio. . . a partir de este momento, nunca debe verse a sí mismo como un "consumidor" de las redes sociales sino como un "productor" de las mismas. Produce contenido y presta mucha atención a lo que está haciendo su Dream 100 en cada una de esas plataformas. Eso es. Personalmente, paso unos 15 minutos dos veces al día deslizando rápidamente cada aplicación para mantener el dedo en mi mercado, y luego cierro mi teléfono y vuelvo a la producción.

Después de suscribirme al contenido de mi Dream 100, trato de comprar algunos de sus productos. Esto me permite ver sus embudos y lo que están vendiendo en su backend y tener una buena idea de lo que están haciendo. Llamamos a este proceso "hacking de embudo", en el que se realiza el proceso de ventas para obtener ideas de lo que está funcionando en este mercado, así como poder acceder a sus listas de clientes para ver qué tipo de cosas envían a sus clientes. Cuando eres un

cliente, puede decirles por qué ama sus productos. Pocas cosas crean una relación mejor y más rápida que poder decirle a alguien que eres un cliente feliz.

La tercera y última cosa que hago es buscar formas de servir mi sueño.

100. Recuerda, en este momento no les estoy pidiendo que hagan nada por mí. Estoy cavando bien antes de tener sed para ver qué puedo ofrecerles. Una de las mejores cosas que puedo hacer para ayudar a alguien después de comprar su producto o escuchar su podcast o leer su blog es hablar de ello socialmente. Puedo hacer una publicación en mi muro de Facebook o en mis historias de Instagram hablando de un impresionante podcast que escuché o producto que compré, diciéndole a otras personas que deberían comprarlo mientras etiquetan a mi persona Dream 100 en la publicación. Descubrí que esta es una de las cosas más fáciles que hago para llamar la atención de alguien y proporcionarles valor, pero podría ser cualquier cosa, desde enviarles un regalo hasta crear videos o imágenes que podrían usar para su propio marketing. Este proceso puede parecer mucho trabajo, y lo es, pero es la base de toda su empresa. No solo es la base para obtener tráfico, sino que también es la mejor manera de descubrir su lugar en el ecosistema del mercado. ¿Qué valor tiene que puede proporcionar a este mercado que es diferente? ¿Qué problemas están siendo resueltos por los demás en tu Dream 100 para los que estás calificado de manera única? Ver lo que promete su Dream 100 e intentar vender a los clientes de sus sueños, qué ganchos están ofreciendo, qué ofertas están haciendo y qué creencias tiene su mercado, se convertirá en la mejor investigación de mercado que pueda hacer para descubrir qué las brechas están en el mercado y qué ofertas necesita crear. ¿Qué valor tiene que puede proporcionar a este mercado que es diferente? ¿Qué problemas están siendo resueltos por los demás en tu Dream 100 para los que estás calificado de manera única? Ver lo que promete su Dream 100 e intentar vender a los clientes de sus sueños, qué ganchos están ofreciendo, qué ofertas están haciendo y qué creencias tiene su mercado, se convertirá en la mejor investigación de mercado que pueda hacer para descubrir qué las brechas están en el mercado y qué ofertas necesita crear. ¿Qué valor tiene que puede proporcionar a este mercado que es diferente? ¿Qué problemas están siendo resueltos por los demás en tu Dream 100 para los que estás calificado de manera única? Ver

Como se discutió, cuando lanzamos ClickFunnels, había creado una lista muy grande de Dream 100. Mi primer objetivo era cavar mi pozo antes de tener sed, lo cual es un paso clave antes de "trabajar". Comencé a hacer esto a través de cuatro fases muy estratégicas:

Fase # 1 (Día 1–14): Comencé el proceso de seguir mi Dream 100 suscribiéndome y escuchando el contenido que estaban publicando. Durante mis atracones de redes sociales de 15 minutos, dos veces al día, veía lo que hacía cada uno de mis Dream 100, y luego buscaba cosas que resonaran conmigo. Rápidamente comentaría sobre lo que estaban publicando, compartiendo lo que pensé que era especial y buscando formas de servirles.

Fase # 2 (Día 15-30): Luego me pondría en contacto con mi Dream 100 (por correo electrónico,

mensaje directo, etc.) y abrir un diálogo. Mi objetivo era *Nunca* para lanzarles cualquier cosa durante este tiempo.

Actualmente, recibo de manera conservadora más de 1,000 mensajes al día en todas mis plataformas sociales, y hay algunas banderas rojas enormes que me impiden responder a las personas, así como algunas luces verdes que me dan una puerta abierta donde realmente responderé .

- **Bandera roja # 1: no envíe un mensaje con plantilla.** Muchas veces veo los correos electrónicos de copiar / pegar que se han enviado a otros 500 "influencers" ese día, y estos mensajes no reciben respuesta. Escriba a cada persona un mensaje personal o no envíe nada en absoluto.
- **Bandera Roja # 2: No me cuentes tu historia todavía.** Habrá un día y una hora en que su Dream 100 se preocupará por su historia, pero no es con el primer mensaje. Les estás contando que tu historia te está sirviendo, y aún no has creado la reciprocidad. Sirve primero, o nunca tendrán la oportunidad de servirte después.

Finge que estás tratando de salir con tu Dream 100, porque de alguna manera lo eres. Trátelos bien y una buena relación puede valer millones de dólares para usted. Pero ahora que has visto las banderas rojas, hablemos de algunas de las luces verdes que me dan ganas de responder.

- **Luz verde # 1: Esta no es la primera vez que veo tu cara.**
La mayoría de tus Dream 100 pasan tiempo publicando cosas en las que creen, y si no crees que leen los comentarios sobre las cosas que publican, te equivocas. Asegúrate de que hayan visto tu cara participando activamente de manera significativa en las discusiones que crean, para que cuando te vean aparecer en su bandeja de entrada o como un mensaje directo, te reconozcan. Durante esta fase, lo está vendiendo a Dream 100, no a su producto. Si no les gusta, nunca querrán saber más sobre tu producto.
- **Luz verde # 2: Me dicen lo genial que soy.** Sé que suena superficial, pero vamos, hay una razón por la que estamos haciendo esto. Personalmente, me siento muy incómodo cuando las personas me elogian directamente, especialmente frente a otras personas, pero yo *amor* al leerlo en comentarios o mensajes, y recuerdo a las personas que me dicen cómo lo que estoy haciendo les ha impactado.

- **Luz verde # 3: han hecho su tarea.** Saben quién soy y qué me importa, así que cuando hablamos, me preguntan sobre cosas que son importantes para mí. Cuando la gente me pregunta acerca de mi esposa o mis hijos o la lucha libre o cosas que realmente me apasionan, me relaciono con ellos de manera diferente y recuerdo quiénes son.
- **Luz verde # 4: No piden nada ahora.** Solo no lo hagas. Créeme. Si pregunta demasiado temprano, la respuesta siempre será no. Habrá un tiempo, pero ese tiempo no es ahora.

Fase # 3 (Día 31–60): Haz tu Dream 100 tu fan. Nunca le pido a alguien que promueva algo para mí si no lo ha experimentado. Cuando lanzamos ClickFunnels, le di a mi Dream 100 cuentas gratuitas, sin condiciones, para que pudieran usar el producto. Cuando estaba lanzando mis libros, envié copias gratis. Con mis cursos, proporcioné acceso gratuito. Tus mejores promotores siempre serán tus mayores admiradores.

Después de conectarme a cada persona en mi Dream 100 y comenzar el proceso de cavar mi pozo antes de tener sed, ahora hay dos formas en que puedo transmitir mi mensaje al público de Dream 100. Primero, puedo "abrirme camino" al obtener el tráfico que gano. En segundo lugar, puedo "comprar mi entrada" obteniendo el tráfico que controlo. Déjame mostrarte cómo funciona cada uno de estos.

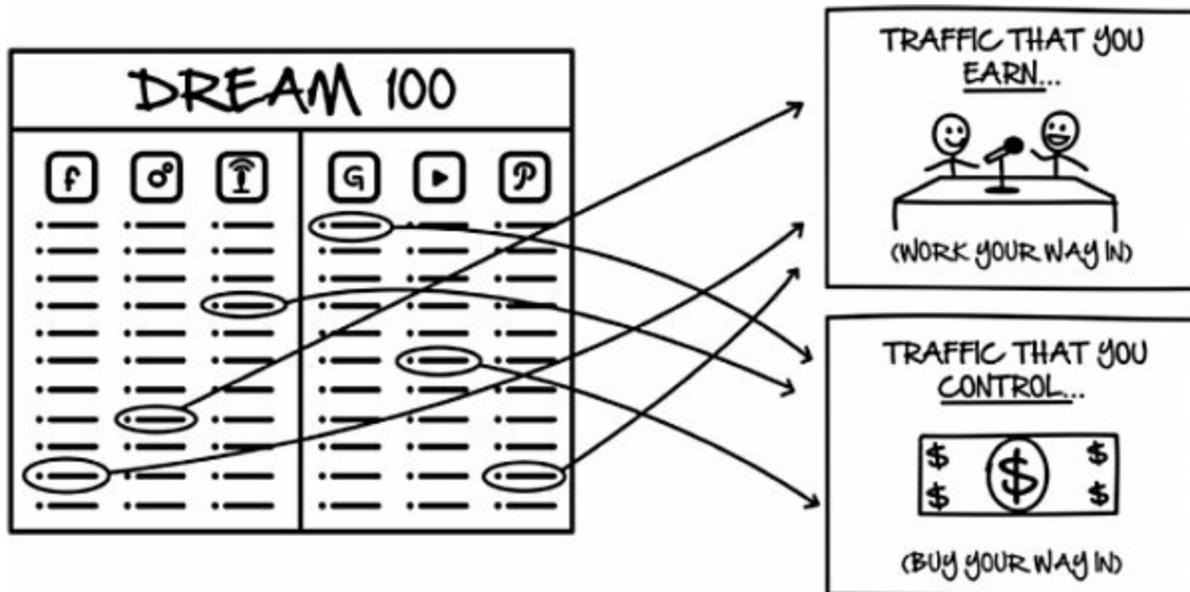


Figura 4.1: Puede obtener tráfico de su Dream 100 trabajando y / o comprando su entrada.

PASO # 2: TRABAJA A TU MANERA (TRÁFICO QUE GANAS)

Quiero que pienses en la última gran película de gran éxito que estabas emocionado de ver. Por lo general, comienza con un avance de la película que se filtró en línea. A partir de ahí, comienzan a mostrar ese avance antes de todas las otras películas previas al estreno. Con todo ese marketing, creo que la mayoría de los consumidores somos conscientes de que está sucediendo. Pero luego, generalmente alrededor de una semana después del gran día, comienza la estrategia de marketing encubierto que empuja a todos a ver la nueva película en la noche de estreno. Hollywood sabe que si no llenan los cines el día del lanzamiento, las ventas durante la vida de la película se verán afectadas, por lo que sacan las armas grandes.

¿Cuál es la estrategia encubierta de Hollywood? Bueno, simplemente se está abriendo camino en el Dream 100 como lo haces tú. Su estrategia se parece un poco a esto:

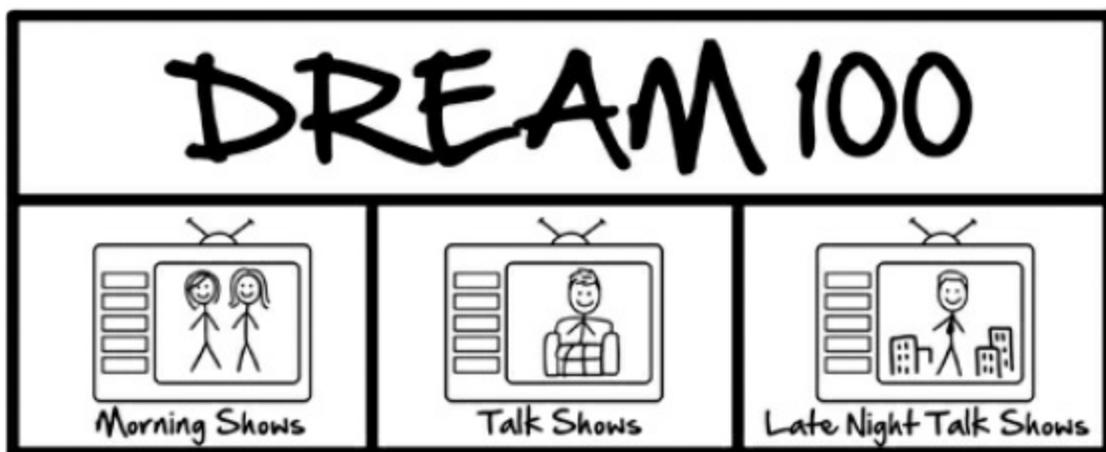


Figura 4.2: Para lanzar una película en Hollywood, los actores y actrices aparecen en varios televisores. espectáculos para promocionar su película.

¿Te das cuenta de lo que suele pasar una semana antes del estreno de una nueva película o serie de televisión, álbum de música o lanzamiento de un libro? ¿Dónde aparecen los actores principales, cantantes o autores? Aparecen en la televisión! ¡Sacaron un gancho para captar la curiosidad, contar una historia para crear deseo y hacer una oferta para que la gente salga en la noche de apertura! ¡Eso es! Tienen su Dream 100 y están trabajando para abrirse camino.

Estaba hablando con Tony Robbins después del último lanzamiento de su libro, y dijo que entre la televisión, la radio e Internet, hizo más de 260 entrevistas durante la semana en que lanzó su libro. Si bien estoy seguro de que esa semana fue intensa para él, fue

¡Le ayudó a vender millones de copias de sus libros gratis al permitirle abrirse camino en los programas que ya habían congregado a los clientes de sus sueños!

Ahora, si bien es fácil que Hollywood se reserve en los programas de entrevistas diarios, a menudo es más difícil para los pequeños empresarios como nosotros. La buena noticia es que puede utilizar su Dream 100 de una manera que es tan poderosa (y a veces incluso más poderosa que) estar en los grandes programas sindicados a nivel nacional. Estos programas tienen un montón de personas, pero no hay objetivos en absoluto. Al usar su Dream 100, puede hacer que sus entrevistas se muestren al mercado objetivo exacto que probablemente comprará su producto o servicio.

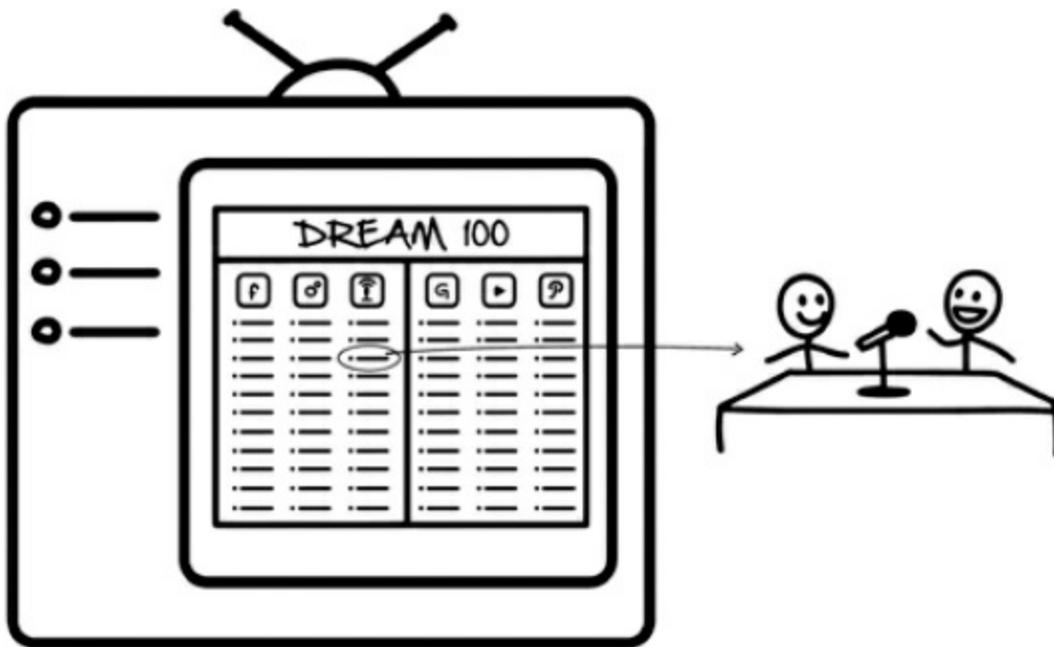


Figura 4.3: Puedes acceder a tu Dream 100 apareciendo en sus propios programas.

Cuando lancé *DotCom Secrets*, Sabía que iba a gastar mucho dinero en anuncios pagados (es decir, comprarme el Dream 100), pero también quería obtener el mayor tráfico inicial posible. Comencé enviando una copia de prelanzamiento de mi libro a todos en mi Dream 100, incluidos docenas de podcasters, bloggers, propietarios de listas de correo electrónico e influencers. Quería que leyeran el libro, y si les gustaba, esperaba que lo promocionaran entre sus seguidores. Unos días más tarde, les envié una carta certificada por correo (podría haberles enviado un correo electrónico, pero quería asegurarme de que llamaran su atención) diciéndoles que si les gustaba el libro, me encantaría que ayudaran a promover la

libro sobre la fecha de lanzamiento. ¡Incluso estaría dispuesto a pagarles \$ 20 por cada libro que vendieran!

¡Casi al instante, comencé a recibir respuestas de personas en mi lista Dream 100 que ahora habían leído mi libro y querían ayudarme a promocionarlo el día del lanzamiento! Como mencioné anteriormente, **uno de los primeros en responder fue John Lee Dumas de la *Emprendedor en llamas* podcast!** Dijo que amaba el libro y que me encantaría hacer una entrevista conmigo sobre el libro y que salga a la venta el día de mi lanzamiento. Grabamos una entrevista en las semanas previas a nuestro lanzamiento, y en la fecha de lanzamiento de nuestro libro, su podcast también se lanzó. ¡Solo de esa entrevista, vendimos más de 500 copias de mi nuevo libro! ¡Y ese resultado fue de solo uno de mis Dream 100! Terminamos recibiendo docenas de personas más para ayudar a promocionar el libro en sus diversas plataformas. En la semana de apertura, vendimos docenas de miles de copias, y ese libro sigue siendo un éxito de ventas **hasta el día de hoy. Cuando lanzamos *Secretos expertos* Quería llevar esa misma estrategia al siguiente nivel.** Tomamos nuestro Dream 100, y tan pronto como diseñé una portada para el libro, les envié una copia del libro con 300 páginas en blanco. Todavía no había comenzado a escribirlo, pero quería que supieran que estaba escribiendo otro libro. A medida que me acercaba a mi fecha de lanzamiento, les envié una copia del libro con los primeros cuatro capítulos (para ayudarlos a entusiasmarse), y tan pronto como tuve el primer borrador sin editar, les envié otra copia. Tuvieron la oportunidad de verme crear este libro con ellos, y debido a eso, muchos de ellos tenían un interés personal en su éxito.

Decidimos aproximadamente un mes antes del lanzamiento para coordinar una "gira virtual de libros" al igual que lo harían los grandes personajes de Hollywood si estuvieran a punto de lanzar una nueva película. Le pregunté a cada uno de los Dream 100 si me entrevistarían en su plataforma, pero agregamos un giro. Les pregunté si agregarían a la persona que ejecuta mis anuncios de Facebook como un usuario temporal a su cuenta para que yo pueda ingresar mi tarjeta de crédito y gastar mi dinero para comprar anuncios a través de su cuenta de anuncios que señalaron la entrevista en su plataforma. Aquí hay un ejemplo de cómo funcionó esto:

Hace aproximadamente una década, una de las primeras personas en mi lista Dream 100 fue Tony Robbins. Para resumir una historia realmente larga, tuve la oportunidad de conocerlo en persona durante uno de sus eventos de Unleash the Power Within. Luego pasé a hablar en su evento Business Mastery en Fiji y fui entrevistado por su ***Nuevo dominio del dinero* Programa de DVD.** Sí, había estado cavando mi pozo por más de una década. Sin embargo, intenté servir y siempre que me lo pidió. Y

cuando *Secretos expertos* Cuando terminé, decidí que finalmente iba a pedirle algo a Tony. Le pregunté si estaría dispuesto a entrevistarme sobre mi nuevo libro en su página de Facebook.

Ahora este paso es muy importante. No quería entrevistarlo en *mi* página, porque entonces solo mi gente lo vería. Si me entrevistara en *su* página, ¡todos sus (entonces) 3.2 millones de seguidores lo verían! Estuvo de acuerdo, y en el momento en que comenzamos la entrevista, más de 1,500 personas vieron *En Vivo*. Cuando terminó la entrevista, le pregunté a Tony si podía gastar mi dinero para comprar anuncios para ese video a través de su perfil y que aún le pagaría una comisión de \$ 20 por cada libro que vendiera además de cubrir los costos de los anuncios. . Traté de hacer de esto un gran *ganar* para él, y él dijo: "*¡Si!*" Durante nuestra semana de lanzamiento, los fanáticos de Tony vieron esa entrevista durante *2,8 millones* ¡veces! Desde entonces, ha tenido un total de 3.1 millones de visitas. Y ese resultado fue de uno de mis Dream 100.



Figura 4.4: Al ser entrevistado en la página de Facebook de Tony, pude ponerme frente a su enorme audiencia. ¡Este solo video ha sido visto más de 3.1 millones de veces!

Terminé haciendo innumerables entrevistas en todas las plataformas posibles, y durante la semana de lanzamiento, vendimos más de 71,248 copias de *Secretos expertos!* (La media *New York Times* superventas solo vende alrededor de 10,000

copias durante la semana de apertura.) Así es como "trabajamos" para el público de nuestro Dream 100.

No todas las promociones son una entrevista, aunque creo que es la forma más fácil de ilustrar este concepto. Muchos de mis Dream 100 tenían una lista de correo electrónico, y promovieron mis libros a esas listas enviando un correo electrónico recomendando la compra del libro. Algunos escribieron reseñas y lo publicaron en sus blogs, mientras que otros hablaron de ello dentro de sus historias de Instagram. Todos publicaron en sus propias plataformas de diferentes maneras, así que les dejé hacer lo que les resultaba más cómodo. Siempre les agradeceré por ponerme delante de su público: ¡los clientes de mis sueños!

Ahora, este concepto no es solo una estrategia de lanzamiento. Puede y debe ser una parte constante de su negocio. Hasta el día de hoy, sigo haciendo varias entrevistas cada mes para las personas que tienen una plataforma que quieren recibirme como invitado. Recomendaría intentar hacer al menos dos por semana como objetivo inicial. Esto puede parecer mucho, pero es cómo llenas tus embudos con clientes potenciales consistentes. Por lo general, al final de la entrevista, el anfitrión me pregunta en qué estoy trabajando o dónde me gustaría que la gente vaya para obtener más información, y los dirijo hacia cualquier embudo en el que nos estamos enfocando en ese momento. A veces les digo que obtengan una copia gratuita de uno de mis libros, mientras que otras veces es para obtener una prueba gratuita de ClickFunnels, descargar un informe gratuito o suscribirse a mi podcast.

Esto puede y debe ser una parte consistente de su estrategia de tráfico. Este tráfico orgánico y ganado a menudo se convierte a una tasa mucho más alta que casi cualquier forma de tráfico pagado. Es más difícil de escalar, pero los mejores y mejores compradores generalmente vendrán de un respaldo de su Dream 100.

Llamamos a este tráfico "ganado" porque normalmente no lo está pagando con dinero, pero lo está pagando con su tiempo. Cuando las personas comienzan y no tienen un presupuesto publicitario, siempre recomiendo comenzar con el tráfico ganado. Los primeros ocho años de mi negocio fueron completamente alimentados por el tráfico ganado. Me abrí paso en mi Dream 100, me puse delante de sus audiencias y, con su respaldo, conduje el tráfico a mis embudos. Para aquellos de ustedes que están comenzando con un gran presupuesto y piensan que pueden saltarse esta parte, tendré cuidado. Descubrí que el tráfico pagado lo ayudará a comenzar más rápidamente, pero en el momento en que apaga los anuncios, el tráfico se detiene. Por otro lado, cuando ha estado trabajando constante y constantemente para ganar tráfico,

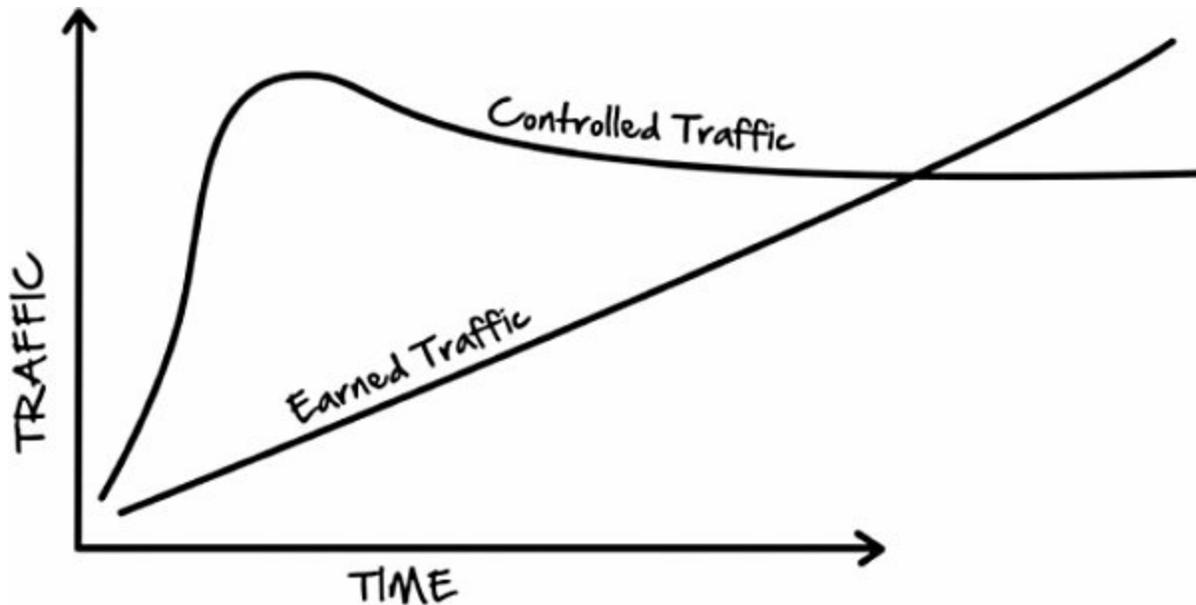


Figura 4.5: Si bien el tráfico controlado (pago) generalmente produce un pico rápido, el tráfico generalmente se esfuma. El tráfico ganado a menudo produce una cantidad de tráfico más lenta que el tráfico pagado al principio, pero generalmente crece con el tiempo.

En la Sección Dos, profundizaré en cada una de las plataformas que aprovechamos, y le mostraré más detalles sobre cómo obtener este tráfico ganado. Por ahora, sin embargo, solo quiero que comprenda los conceptos fundamentales detrás del tráfico ganado y cómo funciona.

Ahora, déjame pasar al siguiente tipo de tráfico: el tráfico que controlas.

PASO # 3: COMPRE SU CAMINO (TRÁFICO QUE CONTROLE)

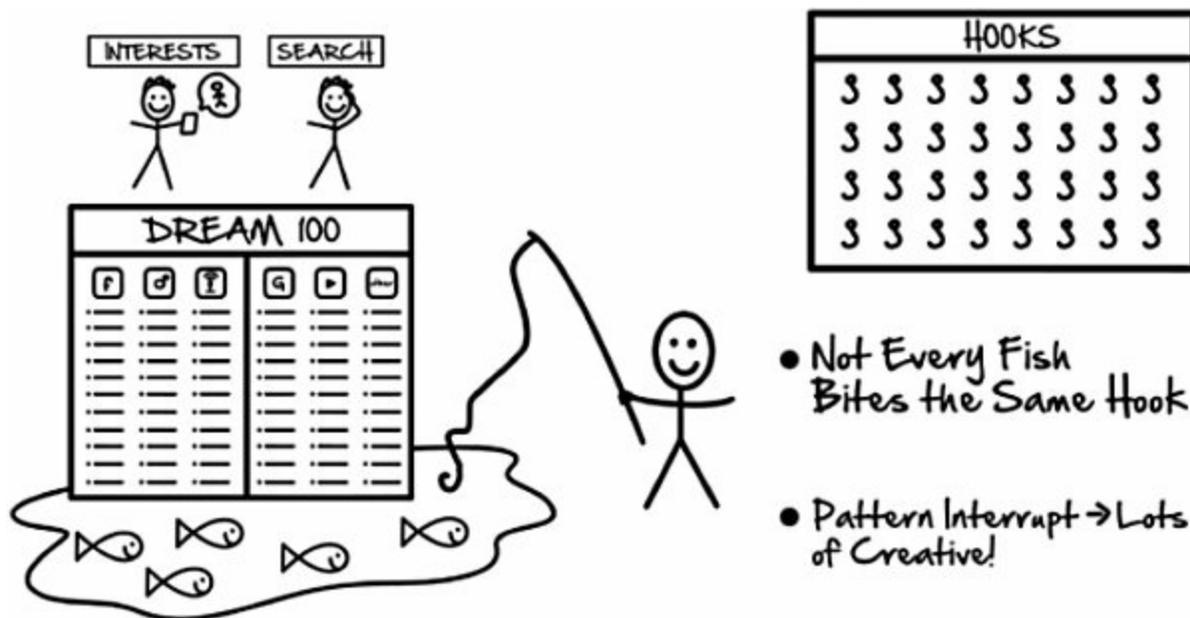


Figura 4.6: Mientras construye relaciones con su Dream 100, aún puede obtener tráfico comprándolo.

En un mundo perfecto, cada uno de tus Dream 100 diría "¡Sí!" y promocionarlo a sus audiencias en todas sus plataformas diariamente. Obtendría tráfico gratuito ilimitado, nunca tendría que arriesgar dinero en anuncios y el negocio sería realmente fácil. Desafortunadamente, no funciona de esa manera. Por lo general, si me pongo en contacto con las 100 personas de mi lista, generalmente obtendré alrededor de 30 que dirán que sí, ayudarán y, por lo general, solo unas 10 personas harán una promoción real. A veces están demasiado ocupados o quedan atrapados en un mal momento, mientras que otras veces pueden tener un producto de la competencia. Honestamente, a veces pueden simplemente mirarte como su competidor o tal vez simplemente te odian, y eso también está bien. El hecho de que no pueda lograr que lo promocionen de forma gratuita no significa que no pueda seguir enfrentándose a su audiencia ejecutando tráfico pagado. Si,

Sin embargo, cuando comencé hace más de 15 años y estaba tratando de vender mis DVD de pistola de papa y otros productos que había creado, esta no era una opción. Tuviste que abrirte camino, y si la persona que controlaba el tráfico dijo que no, no tenías otras opciones. Pero ahora, gracias a Facebook y ahora a casi todas las plataformas sociales, generalmente puede orientar los seguidores de su Dream 100 y mostrar anuncios directamente a ellos. Sí, eso significa que antes de que Tony hiciera la entrevista en vivo y promoviera *Secretos expertos* en su página, tuve

Pasó una década comprando anuncios en Facebook que solo se mostraban a sus seguidores. Ahora, mientras estoy cavando mi pozo y construyendo relaciones con la gente, al mismo tiempo estoy comprando mi camino hacia su público. Hago esto por algunas razones.

Primero: es más rápido. Los anuncios pagados pueden darle retroalimentación inmediata. Puedo activar un anuncio y, en cuestión de minutos, las personas se inundarán en mis embudos. Segundo: me da la capacidad de probar diferentes ganchos y ver en qué están haciendo clic las personas de cada audiencia de Dream 100. Antes de hacer la entrevista con Tony, probamos docenas de titulares e imágenes e ideas con su audiencia como anuncios y vimos qué cosas obtuvieron más clics y compromisos. Entonces, cuando tuve la oportunidad de ser entrevistado por Tony, supe lo que su gente realmente quería escuchar y pude elaborar mi mensaje en torno a eso.

Tercero: el 90 por ciento de mi Dream 100 probablemente nunca me promocionará activamente por su cuenta, pero todavía quiero estar frente a sus audiencias, y esta es la única manera. No es tan poderoso como una promoción aprobada, pero es la segunda mejor opción.

Cuarto: los anuncios pagados son cómo escalas una empresa rápidamente. Mi objetivo número uno con cada embudo que creo es tener un embudo de "equilibrio", donde por cada \$ 1 que ponemos en anuncios pagados, **recibimos al menos \$ 1 de vuelta. Ves, este es el *grande secreto* que compartí en *DotCom Secrets*, que se demostró con el lanzamiento de ClickFunnels.**

Aproximadamente un año después del lanzamiento de ClickFunnels, se nos acercó la primera gran empresa capitalista de riesgo que quería darnos fondos. Habían financiado otra startup de software de Boise y querían agregar otra compañía de hipercrecimiento a su cartera. Fui a almorzar con uno de los socios de la compañía para averiguar qué tenían en mente. Cuando comenzamos a comer, comenzó a hacerme las preguntas que había visto tantas veces mientras veía *Tanque de tiburones*.

"¿Cuánto dinero le cuesta adquirir un cliente?" Sonreí, sabiendo que no entendería mi respuesta, y luego dije: "Bueno, estábamos pagando alrededor de \$ 250 para obtener una prueba gratuita de ClickFunnels, pero desactivamos esos anuncios".

"Espere . . . ¿Qué? ¡Ese es un gran CPA (costo por adquisición)! Con esos números, si le damos \$ 10 millones, podríamos ayudar a agregar otros 40K miembros. No solo eso te haría valer mucho más, sino que también podríamos

¡asuma otra ronda de financiación después!

Tartamudeé un poco, luego expliqué: "En realidad los apagamos porque estoy pagando los anuncios de mi propio bolsillo. No tengo el lujo de endeudarme con \$ 10 millones para obtener 40,000 miembros. Todos los clientes que traigo deben ser rentables desde el primer día ". Entonces le mostré el *DotCom Secrets* embudo de libros y explicó que si bien me costó alrededor de \$ 23 en promedio en anuncios para vender un libro, en realidad ganamos más de \$ 37 en promedio de cada persona que compró el libro. "Espere . . . eso no tiene sentido. ¿Cómo gana \$ 37 vendiendo un libro gratis? Solo cobra \$ 7.95 de envío y manejo ".

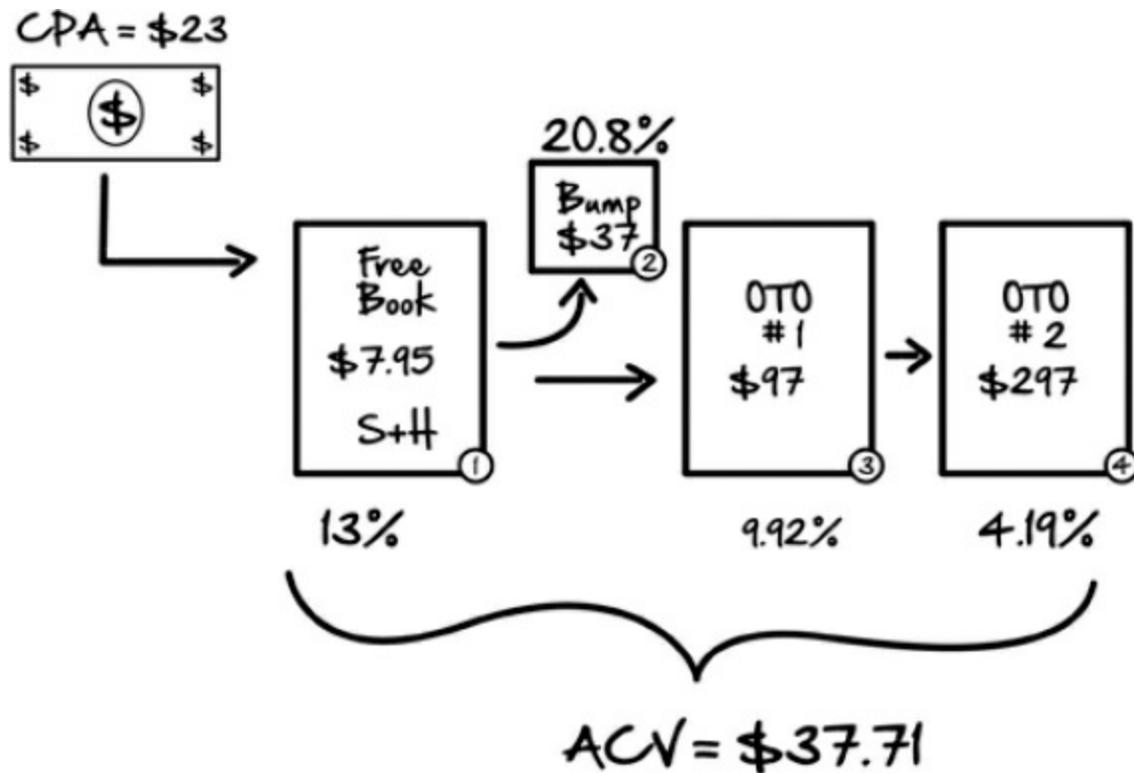


Figura 4.7: Cuando creamos múltiples oportunidades de compra para nuestros clientes en nuestro embudo, generalmente llegamos a un punto de equilibrio o hacemos una pequeña ganancia en la parte delantera. Nos permite escalar sin límites.

Me reí y dije: "Ese es el gran secreto de un embudo. La gente me pagó \$ 7.95 por cada libro, pero luego aumentamos nuestros cursos después de que compran el libro ". Continué explicando los conceptos más a fondo, como estoy a punto de hacer por usted en este momento. Debido a que podemos perdernos en las malezas con números, lo he desglosado de la manera más simple posible en los cuatro pasos que sigue un cliente. Asegúrate de

referencia [Figura 4.7](#) y lea esto varias veces hasta que comprenda cómo funciona el "valor promedio del carrito".

- **El producto:** Ganamos \$ 7.95 inmediatamente de cada persona que compró el libro.
 - Valor total del carrito: \$ 7.95
 - Gasté \$ 23 en anuncios para adquirir un cliente, lo que resultó negativo: - \$ 15.05

- **Formulario de pedido:** En el formulario de pedido, tuvimos nuestra primera venta adicional para el audiolibro y el 20.8% de nuestros compradores agregaron el producto de \$ 37 a su pedido (también conocido como un aumento).
 - Nuevo dinero recaudado por cada comprador: $\$ 37 \times 20.8\% = \$ 7.70$ Valor promedio
 - total del carrito: $\$ 7.95 + \$ 7.70 = \$ 15.65$ Gasté \$ 23 en anuncios, lo que resultó en un
 - negativo: - \$ 7.35

- **OTO # 1:** Después del pedido del comprador, inmediatamente ven la primera de nuestras dos ventas especiales adicionales, que también se llaman ofertas únicas (OTO). Nuestro primer OTO fue de \$ 97 para uno de nuestros cursos digitales en línea que ayudó a implementar lo que aprenderían en el libro. Este primer OTO tuvo una conversión de pedido del 9.92% en una venta adicional de un clic que les permitió agregarlo a su pedido sin tener que volver a ingresar la información de su tarjeta de crédito.
 - Nuevo dinero recaudado por cada comprador: $\$ 97 \times 9.92\% = \$ 9.62$ Valor promedio total
 - del carrito: $\$ 15.65 + \$ 9.62 = \$ 25.27$ Gasté \$ 23 en anuncios y finalmente obtuvimos
 - una ganancia: \$ 2.27

- **OTO # 2:** Luego ofrecimos un segundo OTO vendiendo un curso sobre cómo llevar el tráfico a los embudos por \$ 297. Este segundo OTO tuvo una conversión de pedido del 4.19% utilizando una venta adicional de un clic.
 - Nuevo dinero recaudado por cada comprador: $\$ 297 \times 4.19\% = \$ 12.44$ Valor promedio total del
 - carrito: $\$ 25.27 + \$ 12.44 = \$ 37.71$ Gasté \$ 23 para obtener a cada cliente, pero con un valor
 - promedio del carrito de \$ 37.71 en ventas, obtuvimos una ganancia neta por cada nuevo comprador que vino

en nuestro embudo: \$ 14.71

Continué: "Entonces, cuando haces los cálculos y sumas todos los pedidos, promediamos \$ 37.71 en ventas totales por cada libro que se vendió. Llamamos a ese número el valor promedio del carrito, o ACV. Después de que el cliente compró el libro, utilizamos un embudo de seguimiento a través de correos electrónicos, redireccionamiento, Messenger y otras herramientas de seguimiento para presentarles ClickFunnels en los próximos 90 días. Debido a que adquirimos al cliente de manera rentable con nuestro embudo antes de mostrarles nuestro software, obtuvimos un cliente *primero* y obtuvimos ganancias antes de presentarles nuestro producto principal. Así es como hemos estado creciendo tan rápido sin ningún financiamiento externo".

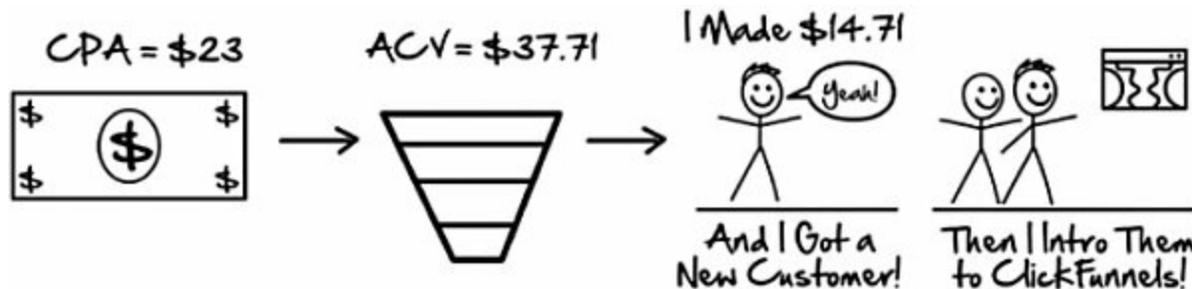


Figura 4.8: Al crear ofertas de front-end, podemos adquirir clientes de forma gratuita (y a veces para obtener ganancias), y luego les presentamos ClickFunnels.

Se sentó allí por un minuto y luego dijo: "Si lo que dices es cierto, esto cambiará el negocio tal como lo conocemos para siempre".

Sonreí y le dije: "Sí, ese es el mensaje que me han llamado para traer a este mundo".

Verá, en realidad solo hay dos formas de escalar una empresa rápidamente. El primero es obtener fondos externos y luego usar ese dinero para adquirir otras compañías o pagar para adquirir clientes. Sin embargo, esta forma es perezosa e ineficiente, y no lo recomiendo. Comparo esta estrategia con tomar esteroides para ganar un concurso de culturismo. Sí, ganaste, pero hiciste trampa.

La forma mejor, más inteligente y más eficiente de escalar un negocio es crear un embudo que sea rentable y luego colocar la mayor cantidad de dinero posible en los anuncios pagados. Cuando tiene un embudo que al menos alcanza el punto de equilibrio, no tiene un presupuesto publicitario y puede gastar todo el dinero que desee sin que le cueste nada adquirir clientes.

Recuerdo cuando tuvimos esta realización con ClickFunnels. Nosotros habíamos estado

comprar anuncios en nuestros embudos y hacerlos crecer lentamente. Pasamos de gastar \$ 100 por día a gastar miles por día, y nuestro embudo front-end de equilibrio al que dirigíamos el tráfico nos estaba haciendo ganar dinero por cada nuevo cliente que entraba por nuestras puertas. Aún mejor, un gran porcentaje de esos clientes se unió a ClickFunnels a \$ 97 por mes, lo que significa que ya no teníamos un presupuesto publicitario. Mientras miramos los anuncios de cerca y nos aseguramos de no comprar anuncios en lugares que no iban a alcanzar el punto de equilibrio, podríamos crecer rápidamente. Pronto estábamos gastando más de \$ 25,000 por día y creciendo a un ritmo que nadie había visto antes.

Es posible que aún se pregunte: "¿Qué es mejor: tráfico controlado o tráfico ganado? ¿Es mejor entrar y comprar tu entrada? La respuesta es, " *Ambos* son esenciales para el éxito a largo plazo de su empresa ". Si solo se enfoca en anuncios pagados, queda a merced de las redes que le permitieron comprar los anuncios. Si y / o cuando Google o Facebook abofetea o rompe, puede perder el alma de su empresa de la noche a la mañana. Si solo confía en el tráfico ganado, está confiando completamente en otras personas para que su mensaje salga al mercado.

Si bien la combinación de estos dos tipos de tráfico es la clave para construir una base sólida para su empresa, todavía hay otro tipo de tráfico que supera tanto el tráfico ganado como el controlado. Dada la posibilidad de tener solo uno, siempre elegiría este tercer y último tipo de tráfico: el tráfico que usted posee.

SECRETO # 5

TRÁFICO QUE TIENE

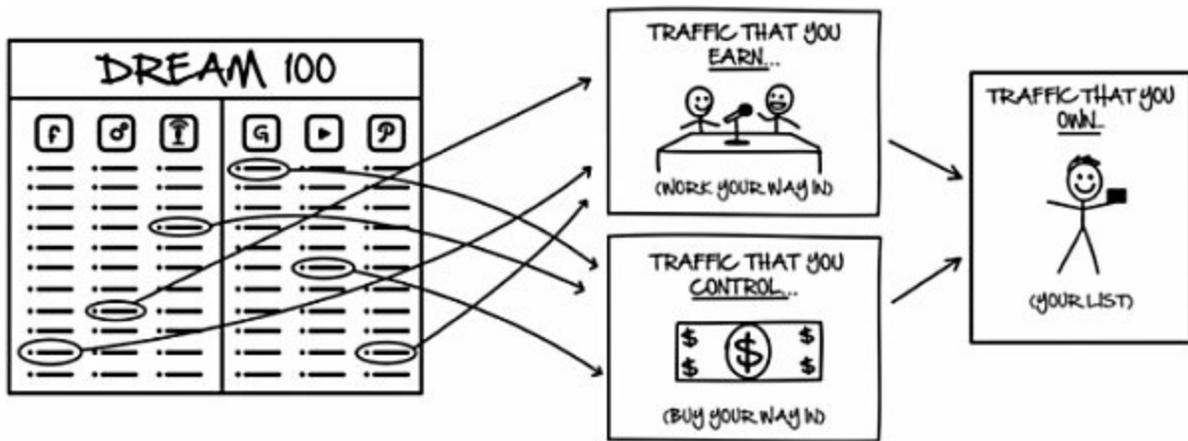


Figura 5.1: Si bien el tráfico que gana y el tráfico que controla es bueno, el tráfico que posee es el mejor tipo de tráfico para tener.

Esos números no podrían ser correctos. . . podrían ellos? Pensé. Hice los cálculos de nuevo.

"Si tuviera 10,000 personas en mi lista y estuviera vendiendo un producto de \$ 50. . . si solo el uno por ciento de ellos me comprara un producto. . ." Murmuré por lo bajo. "El uno por ciento de 10,000 personas era 100 personas por \$ 50". Entonces me golpeó. *Haría \$ 5,000, ¿verdad? No, eso no puede ser correcto. ¿Puede? No había ganado tanto dinero en lo que va del año, y mucho menos enviando un correo electrónico. Pero espera, ¿y si tuviera 100,000 personas y vendiera el mismo producto? ¡Eso sería \$ 50K! ¡Y eso fue si solo el uno por ciento de las personas a las que envié un correo electrónico realmente me compraron un producto!*

Pero, ¿qué aspecto tienen los números si el dos por ciento compra? \$ 100,000? Whoa!

Eso es más dinero que la mayoría de la gente gana en un año. Debo estar haciendo estos números mal. Pero incluso después de ejecutar los números por segunda vez, se me ocurrió el mismo resultado.

Entonces una nueva idea voló a mi cabeza y estaba tan emocionado que mis manos literalmente temblaban. Las palabras que estaban en mi cabeza no se quedarían allí por más tiempo y en realidad comencé a decir en voz alta: "Espera. Esto es de solo una campaña. ¿Y si lo hiciera una vez al mes? . . . o una vez por semana. . . o incluso una vez al día? ¿Es eso posible?"

De repente me di cuenta de que todavía estaba en clase, a pesar de que la campana había sonado 15 minutos antes. La maestra se había ido, y la mayoría de los niños, aparte de algunas personas que se quedaban, hablaban sobre sus planes para el fin de semana. Afortunadamente, nadie estaba lo suficientemente cerca como para escuchar lo que realmente me decía. Sentía que me acababan de dar algo ilegal, algún tipo de información privilegiada, donde no importaba cómo hiciera los cálculos, siempre y cuando me enfocara en esto, iba a ganar.

Miré a mi alrededor a esas pocas personas que aún estaban en la habitación el tiempo suficiente para ver que nadie se daba cuenta de que estaba allí, y sonreí a medias y comencé a escribir de nuevo. Cuando estaba anotando números en el reverso de un bloc de papel, tuve una de esas experiencias. ¿Tú sabes de qué estoy hablando? Ese sentimiento cuando encuentras algo que era demasiado bueno para ser verdad, pero no importa cuántas maneras lo miraste, ¿no pudiste refutarlo?

Me topé con la llave que podría cambiar todo para mí. Estaba tratando de descubrir cómo jugar el juego de marketing en línea cuando encontré una breve respuesta a una publicación en el foro en línea sobre si la gente realmente estaba haciendo dinero en línea o si todo era una gran estafa.

Desearía saber quién era este autor para poder agradecerle por esta idea. Si bien ya no puedo encontrar la publicación original, fue algo así:

De vez en cuando escucho a los escépticos hacer esta pregunta, y siempre sonrío porque sé que no entienden cómo funciona el apalancamiento. Están acostumbrados a trabajar ocho horas al día y les pagan por esas horas. Si quieren ganar \$ 100K por año, tienen que ganar al menos \$ 50 por hora, trabajar 40 horas por semana durante al menos 50 semanas por año. Cuando escuchan sobre los "gurús" en línea que ganan \$ 100K en un fin de semana, no tiene ningún sentido para ellos y piensan que es una estafa, pero en realidad es bastante simple.

Cuando alguien ha pasado el tiempo para construir una lista de seguidores de 10,000, 100,000 o más de 1,000,000 de personas, pueden enviar un correo electrónico a esa lista vendiendo un producto. Para ganar \$ 100K, solo necesitan un pequeño porcentaje de esas personas para comprar el producto, sin embargo, para alguien que trabaja por el salario por hora, les tomaría todo el año ganar esa cantidad. Recientemente envié un correo electrónico a mi lista de 32,000 suscriptores y les ofrecí la oportunidad de comprar uno de mis libros electrónicos de \$ 37. De esas 32,000 personas, solo 232 decidieron comprar (solo 0.7%), pero eso me llevó rápidamente \$ 8,584 a mi bolsillo. Eso habría llevado a los escépticos más de 171 horas (a \$ 50 por hora) para ganar lo mismo que gané en menos de 15 minutos escribiendo el correo electrónico y enviándolo a mi lista.

Mi corazón latía fuera de mi pecho. Necesitaba una lista, y la quería ahora. Me dirigí a Google y comencé a buscar el cómo. Los siguientes días aprendí todos los secretos sobre cómo enviar correos electrónicos masivos. Compré el software, configuré las computadoras (los correos electrónicos masivos solían enviarse directamente desde una computadora), y todo lo que me quedaba era una lista de direcciones de correo electrónico para conectar al software y sería rico.

¿Pero de dónde sacó la gente estas listas? No podía entender esa parte del rompecabezas, así que volví a Google para obtener la respuesta. En unas pocas búsquedas, encontré el tarro de miel: un sitio web que me vendería un CD con más de 1 *millón* "Direcciones de correo electrónico libres de spam". No sabía cómo los obtuvieron, pero me garantizaron que estarían libres de spam, así que estaba adentro. Les envié el dinero y esperé pacientemente a que llegara mi CD.

Todo parecía tan fácil. ¡Cada paso estaba cayendo en su lugar! ¿Por qué no todos hacían esto? ¿Me faltaba algo?

Esperé y esperé los medios para probar mis teorías, pero los días se convirtieron en semanas sin que apareciera nada. Envié un correo electrónico a la compañía, preguntándoles cuándo recibiría el CD, pero no obtuve respuesta. ¿Me acababa de caer en una estafa? ¿*Dónde estaba mi lista?*

Y luego sucedió! Después de un largo día en la escuela, y un día aún más largo en la práctica de lucha libre, llegué a casa tarde, golpeado y cansado. Mi esposa, Collette, estaba trabajando en dos trabajos para apoyar a su estudiante atleta desempleada en ese momento, y ella también estaba agotada. Entré por la puerta y le di un beso. Pero justo antes de sentarme en el sofá para descansar unos minutos muy necesarios antes de comenzar mi tarea, ¡lo vi! En la encimera de la cocina había un

¡Sobre de cartón, lo suficientemente grande como para contener un CD!

Todo mi cansancio desapareció, y la emoción inundó mi cuerpo mientras corría, lo abría y sostenía en mis manos el CD que garantizaría mi libertad. *Un millón* ¡nombres y direcciones de correo electrónico de personas que querían enviarme dinero para cosas geniales que los iba a vender! Rápidamente comencé a escupir lo que había escrito unas semanas antes para tratar de explicarle a Collette lo que este disco delgado significaba para nosotros. "Esto tiene un *millón* direcciones de correo electrónico de la gente en él! Si enviamos un correo electrónico vendiendo un producto de \$ 50 y solo el uno por ciento compra. . . " Agarré un bloc de papel y calculé las matemáticas nuevamente. "¡El uno por ciento de 1 millón de personas son 10,000 personas! Diez mil personas por \$ 50 es \$ 500,000, un *medio millón de dólares!*" "¿Qué?" Preguntó Collette.

"Lo sé, medio millón parece mucho, así que digamos que es solo el 10 por ciento de eso. ¡Eso sigue siendo \$ 50K! Eso es casi *doble* de lo que hicimos el año pasado *¡solo un correo electrónico!* ¡Literalmente podríamos enviar correos electrónicos todas las semanas! Y luego dejé caer la bomba. "Collette, ¡deberías ir y renunciar a tu trabajo mañana! No hay forma de que esto pueda fallar. ¡Incluso si solo una fracción de ese uno por ciento compra, seremos ricos!

Mi esposa probablemente trató de hablar con sentido sobre este marido suyo, pero no recuerdo mucho de lo que dijo porque estaba demasiado ocupado corriendo hacia la computadora. Desconecté nuestra línea telefónica, la conecté a mi módem en la pared y comencé a escribir el correo electrónico. Escribí sobre un producto increíble que aún tenía que crear y terminé el correo electrónico con un enlace "Comprar ahora" a mi cuenta personal de PayPal. Cargué las direcciones de correo electrónico, donde todo lo que tenía que hacer era hacer clic en enviar. Me senté allí por unos minutos, visualizando lo que estaba por suceder. Hice los cálculos por última vez en mi cabeza, y luego respiré hondo, sonreí e hice clic en enviar.

0 de 1,000,000 de correos electrónicos

enviados. . . 1 de 1,000,000 de correos electrónicos enviados. . .

¡5, 9, 21 de 1,000,000 de correos electrónicos enviados!

Iba mucho más lento de lo que esperaba, pero sabiendo que pronto habría \$ 500K en mi cuenta de PayPal, estaba bien esperando un poco más. Con eso, nos fuimos a la cama, y como un niño en Nochebuena, me acosté en la cama soñando

sobre cuánto dinero habría en mi cuenta por la mañana. A la mañana siguiente, mi esposa me despertó. Al principio, estaba un poco atontado, pero su preparación para el trabajo me recordó que se suponía que debía renunciar hoy. Es decir, ¡mientras nos despertemos ricos! ¡Necesitaba revisar nuestras ventas! Corrí hacia la computadora y desperté el monitor.

6.423 de 1.000.000 de correos electrónicos enviados.

¡¿QUÉ?! Hasta ahora solo se habían enviado seis mil correos electrónicos. Esto estaba descartando por completo mis cálculos. En lugar de enviar un millón de correos electrónicos al día, llevaría semanas enviar un millón completo. Mientras estaba reescribiendo mi plan de negocios en mi cabeza, Collette me dijo que necesitaba usar el teléfono y, para aquellos de ustedes que no recuerdan los módems de acceso telefónico, eso significaba que tenía que pausar el correo electrónico, arrastrarme debajo del escritorio, desconecte el módem y vuelva a enchufar el teléfono.

En segundos, sonó el teléfono. Me arrastré debajo de mi escritorio, casi golpeándome la cabeza cuando respondí. "Hola", murmuré.

"¿Qué estás haciendo # @% # ^ \$ @ ?" exclamó el extraño en la otra línea. "En las últimas seis horas, hemos recibido más de treinta quejas de spam de *tu Dirección IP, y te vamos a cerrar*".

Espera . . . ¿Qué? "Señor, usted no entiende. Las personas a las que les envío un correo electrónico tienen direcciones de correo electrónico libres de spam. Quieren que les envíe correos electrónicos. Compré la lista de correos electrónicos de ...

"¡Hijo, esa es la definición de spam!" el grito.

Mi corazón se hundió. Lo recuerdo vagamente hablando de abogados y multas, pero honestamente solo quería colgar el teléfono y esconderme.

Después de lo que pareció una eternidad, colgué con un nudo enorme en la garganta. "¿Quién era ese?"

Preguntó Collette.

"Um, nadie". Pero luego espeté: "Solo prométeme que no renunciarás a tu trabajo hoy, al menos todavía no". Collette sonrió, tomó el teléfono y se giró para hacer su llamada.

Estaba muy frustrado. Pensé que había descifrado el código. Otras personas enviaban sus listas por correo electrónico, entonces ¿por qué me metí en problemas cuando envié correos electrónicos a los míos? Agarré mi mochila y comencé la caminata de regreso al campus de la universidad, pero me sentí entumecida cuando salí por la puerta principal. En lugar de ir a clase, me resbalé

en el laboratorio de computación, solo para ver si algo había sucedido durante la noche. Ingresé a mi cuenta de PayPal con esta pregunta girando en mi mente:

De las 6.423 personas que recibieron mi correo electrónico, ¿alguien había comprado?

Esperé la pantalla de carga. . . cargando . . . cargando . . . y luego vi el tablero de instrumentos. Cada vez que había iniciado sesión en PayPal antes, el saldo siempre tenía un gran \$ 0.00 al lado, ¡pero esta vez no! ¡Esta vez el número fue diferente! ¡Siete ventas hicieron los \$ 70 más hermosos que había visto! ¡Había funcionado! Sin embargo, todavía estaba un poco confundido. Sabía que la forma en que lo hacía **era completamente mal y potencialmente ilegal. Pero yo sabía que tenía que haber una manera correcta de** crear una lista que no me etiquetara como spammer. Y así comenzó el siguiente paso en mi viaje. Con la nueva esperanza que tenía ahora, busqué propietarios de listas legítimos para poder ver lo que estaban haciendo. Me uní a toneladas de listas y observé el proceso. ¿Qué hicieron para que me inscribiera? ¿Qué correos electrónicos enviaron? ¿Por qué algunos correos electrónicos me hicieron querer comprar algo, mientras que otros no?

Y luego, sucedió algo que nunca había experimentado antes. Todo el mismo día, recibí correos electrónicos de docenas de estos propietarios de listas sobre un tipo al que llamaban "el padrino del marketing en Internet" y cómo se retiraba. Hice clic en los correos electrónicos y fui llevado a una página larga que cuenta la historia de Mark Joyner, quien fue uno de los primeros pioneros del marketing en línea que había ganado millones de dólares. Estaba vendiendo toda su propiedad intelectual, junto con un curso de él enseñando cómo había construido su empresa tan grande tan rápido. En el curso, revelaría cómo había creado listas de correo electrónico con millones de personas y cómo tenía algunos de los sitios web más visitados del mundo. Sabía que tenía que comprar este producto sin importar lo que costara. Nunca me había sentido así antes. Algo sobre la forma en que **contó su historia e hizo su oferta fue entonces irresistible. Por solo \$ 1,000, tendría acceso a todo lo que** este hombre había creado. Miré esa página durante semanas hasta que su campaña casi había terminado y estaba a punto de retirar esta oferta para siempre. La noche antes de que él lo cerrara, mentí en la cama sabiendo que al otro lado de esa inversión de \$ 1,000 era la clave para ayudarme a construir una lista. No dormí esa noche, ni un minuto.

Cuando el sol comenzó a salir y escuché que mi esposa se despertaba a mi lado, supe que tenía que preguntarle algo, pero tenía miedo. Cada empresa en línea en los últimos 18 meses que había intentado había fallado. Solo unos meses antes, me cortaron el acceso a Internet a las pocas horas de decirle que podía dejar su trabajo. Sí, 23 "pruebas" en 18 meses, todo en un intento de ganar dinero

en línea, había fallado. No teníamos dinero a nuestro nombre, no tenía trabajo y Collette estaba ganando la friolera de \$ 9.50 por hora. Estaba a punto de pedirle que me dejara gastar \$ 1,000 que no teníamos en una esperanza y un sueño. Hice las matemáticas. Le tomaría 105 horas de trabajo ganar ese dinero, y eso fue antes de impuestos. Necesitábamos ese dinero para comida y alquiler y todo lo demás, pero cuando abrió los ojos y le pedí que hiciera un sacrificio que no pude, sonrió y preguntó: "¿Crees que este será el que funcione?"

Mientras escribo esto ahora, estoy llorando. Siempre digo que solo puede ser tan exitoso como lo permita su cónyuge o pareja. Cuando Collette me miró en ese momento, supe que creía en mí, a pesar de que no tenía antecedentes de éxito, y estoy muy agradecida de que lo haya hecho. Le dije que sentía que era la clave, y que si podía descubrir cómo construir una lista, seríamos libres, y Mark Joyner era el hombre que nos iba a enseñar cómo.

Me dio un beso, me dijo que creía en mí y, con eso, salté de la cama, corrí hacia la computadora, saqué nuestra única tarjeta de crédito y escribí los dígitos. En segundos, ya estaba hecho. Una semana después, tuve el curso. Lo que había asumido en este momento y lo que Mark Joyner me enseñó fue lo mismo: la lista es la clave. Ese es el gran secreto. Es el único activo real en cualquier empresa.

EL ÚNICO SECRETO REAL PARA LAS EMPRESAS: CREACIÓN DE LISTAS

Cuando observa las grandes adquisiciones en línea, es interesante ver lo que las empresas realmente **están comprando**. En septiembre de 2005, eBay compró Skype por \$ 2.6 mil millones. ¹⁰ En ese momento, eBay era uno de los sitios en línea más grandes y su equipo de desarrollo era posiblemente el mejor del mundo. No habría sido difícil para eBay clonar Skype y hacer un mejor producto. Sin embargo, lo que Skype tenía que eBay quería era 54 millones de miembros en 225 países y territorios, aumentando a una tasa diaria de 150,000 nuevos usuarios. eBay estaba comprando la lista.

En tiempos más recientes, Facebook compró Instagram (y sus 30 millones de usuarios) por \$ 1 mil millones. ¹¹ Obviamente, hay muchas razones por las que Facebook realizó la adquisición, incluida la adquisición de su equipo de desarrollo y ganar velocidad en el mercado, pero una de las razones principales fue obtener

Lista de miembros de Instagram.

También lo vemos en empresas más pequeñas, de tipo empresarial. Su lista es la clave de su éxito actual y futuro en línea. Este es el *mejor* tipo de tráfico: tráfico de su propiedad. En el momento en que escribo esto, tengo 1.6 millones de empresarios que están en mis listas de correo electrónico, cientos de miles en mis listas de Messenger, más de un millón de personas que me siguen en mis listas sociales y decenas de millones de personas en mis listas pixeladas. . De hecho, mi *solamente* El objetivo con el tráfico que controlo y el tráfico que gano es convertirlo en el tráfico que poseo. Eso es lo que aprendí de Mark Joyner. Cuando compro anuncios, claro, quiero vender un producto, pero, lo que es más importante, primero quiero incluir a esas personas en una lista. Porque cuando compro un anuncio, hago que hagan clic una vez. Cuando se unen a mis listas, puedo enviarles correos electrónicos con la frecuencia que quiera de forma gratuita, en lugar de hacer que solo hagan clic una vez. Es lo mismo con el tráfico que gano. Quiero dirigir a estas personas a embudos donde obtengo su información y las incluyo en mis listas. De esa manera puedo seguir con ellos una y otra vez.

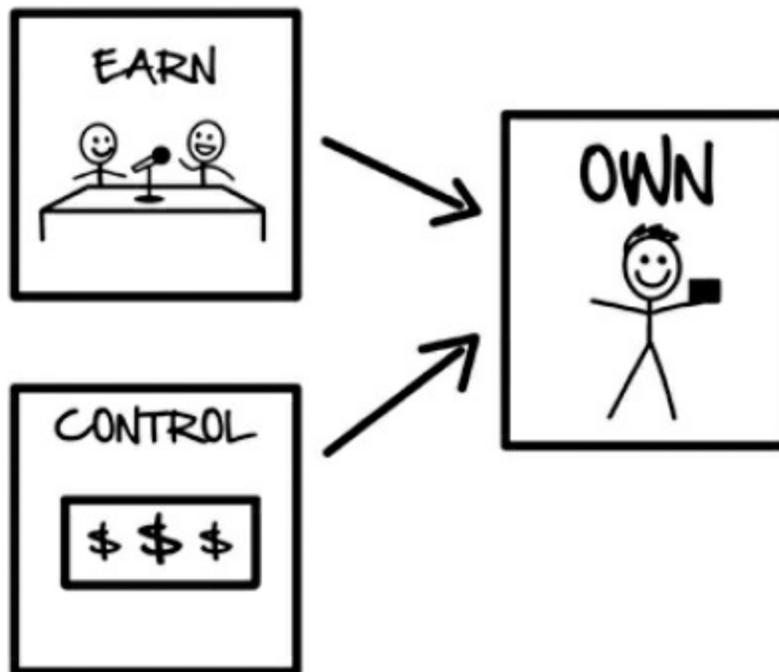


Figura 5.2: Con el tráfico que tengo, puedo hacer un seguimiento con mis clientes potenciales y clientes en cualquier momento que desee.

Es por eso que el concepto del embudo de equilibrio en Secret # 4 es de vital importancia. Todo el tráfico que controlo y gano siempre es empujado hacia adelante

finalice el embudo que le pedirá al visitante que me dé su dirección de correo electrónico, se suscriba a una lista de Messenger o ambos. De esa manera, puedo convertirlos del tráfico que controlo o ganar en el tráfico que tengo, donde puedo comercializarlos de forma gratuita, una y otra vez.

Los diferentes tipos de embudos aquí se cubren con gran detalle en *DotCom Secrets*, pero por ahora, quiero mostrarle cómo usamos estos embudos de usuario para convertir los clics en tráfico de su propiedad. Tanto en el tráfico que controlo como en el tráfico que gano, tengo algún tipo de llamado a la acción, o CTA, que empuja a los clientes a un embudo front-end y punto de equilibrio. Por ejemplo, al final de una entrevista de podcast, podría usar tres CTA diferentes para atraer a las personas a mis embudos:

Si estoy usando un embudo de plomo: "Me encantaría darles a todos sus oyentes una copia gratuita de mi nuevo libro electrónico, *Libro negro de secretos de marketing*, donde puedes aprender 99 secretos de marketing que cambiarán tu negocio. . . Y cambia tu vida. Puede descargar su copia gratuita en MarketingSecrets.com/blackbook . " Con un embudo de plomo, le está dando a los clientes algo gratis a cambio de su dirección de correo electrónico. Llamamos a lo que está regalando gratis un "imán de plomo", porque si crea algo que sea emocionante para los clientes de sus sueños, atraerá esos cables como un imán. No vende nada en este tipo de embudo, pero una vez que están en su lista, los embudos de seguimiento son donde obtendrá ganancias.

The Marketing Secrets Blackbook

"99 Marketing Secrets That Will Change Your Business... And Change Your Life!"



Free Instant Access!

Enter your best email below and I'll send you a FREE copy of my new book, the "Marketing Secrets Blackbook!"

Enter Your Email... 

Send to  Messenger

Kasey Kotericki  M.L.S.C.

Get Access Now!

 Your information is safe with us and will not be shared with any third party.

Want To Know How We Took ClickFunnels From ZERO To Over \$100,000,000 In Sales In Just 3 Short Years...? Then Get Your **FREE Digital Copy** Of The 'Marketing Secrets Blackbook' Now!

Figura 5.3: Mi embudo principal revela 99 secretos de marketing en un libro electrónico gratuito.

Si estoy usando un embudo de libros gratis: "Acabo de terminar mi nuevo libro *Secretos expertos* y me encantaría enviarles a todos una copia gratuita si solo cubren mis costos de envío. Solo ve a ExpertSecrets.com ¡y déjame saber dónde enviar tu copia hoy! "

Con el embudo de libros, les damos una oferta increíble para obtener una copia de mi libro cuando cubran el envío. Les envío el libro, y luego las ventas adicionales cubrirán los costos de mi anuncio y espero que obtengan una pequeña ganancia. Sin embargo, lo que es más importante, creo un cliente para agregar a mis listas.

The image shows a landing page for 'Expert Secrets'. At the top, there's a navigation bar with 'EXPERT SECRETS' on the left and 'Members Login', 'Affiliates', and 'Support' on the right. The main headline asks 'What If People Would Actually Pay You For Your Advice?' and offers a 'FREE Copy Of EXPERT SECRETS Now...'. Below this, a large video player shows Robert Kiyosaki speaking. To the right of the video is a registration form with two steps: '1 SHIPPING? Where Should We Ship It?' and '2 UPGRADE? Upgrade Now And Save!'. The form includes fields for 'Full Name...', 'Email Address...', 'Full Address...', 'City Name...', 'State / Province...', 'Zip Code', and 'Select Country'. A 'Special Offer Click Here' button is also present. At the bottom of the page, there's a quote from Robert Kiyosaki: 'Expert Secrets is The Map That Will Allow You To Turn Your Specialized Knowledge, Talents and Abilities Into A Business That Will Work For You! This Is One Of The Shortcuts of The New Rich' - Robert Kiyosaki.

Figura 5.4: El embudo de mi libro regala un libro gratis (con un envío de \$ 7.95) llamado *Secretos expertos*

Si estoy usando un embudo de seminario web: “Tengo una nueva clase web en la que estoy mostrando una nueva estrategia de embudo secreta que casi nadie conoce, que una vez que entiendes, puede llevar tu negocio de 'startup' a ganador de 'Two Comma Club' prácticamente de la noche a la mañana. Puede registrarse para esta clase web gratuita en SecretFunnelStrategy.com . ”

Con el embudo del seminario web, los invito a la clase web. Cuando se registran, se unen a mi lista. Luego, al final de la clase web, hago una oferta especial que cubre mi inversión publicitaria e idealmente me hace una ganancia. (Nota: este embudo y cómo dar la presentación se enseña con gran detalle en *Experto*

Misterios.)

This is a **FREE** On Demand Training. There Are No Costs, But This Will Be Available Online For **48-Hour ONLY!**

Attention: Entrepreneurs, Small Business Owners, Online Marketers And Marketing Agencies...

We've Uncovered A 'New Secret Funnel Strategy' That Almost Nobody Knows About...
(That Has Helped Businesses Grow From 'Startup' To 'Two Comma Club Winner' Insanely Fast...)

00 09 43

Register Now To Get A **FREE 48 Hour** Pass To Watch This Presentation Right Now!

48 HOUR ON DEMAND ACCESS PASS

Get Your FREE 48 Hour Pass Now
Register To Get Instant Access To The Online Presentation Now

Figura 5.5: El embudo de mi seminario web muestra una "estrategia de embudo secreto" en una presentación de una hora.

¿Viste cómo trabaja esto? Me abro paso en una plataforma, y luego mi oferta al final empuja a los clientes a uno de mis embudos front-end y de equilibrio. Cada uno de los embudos se crea de tal manera que haya valor en cada paso.

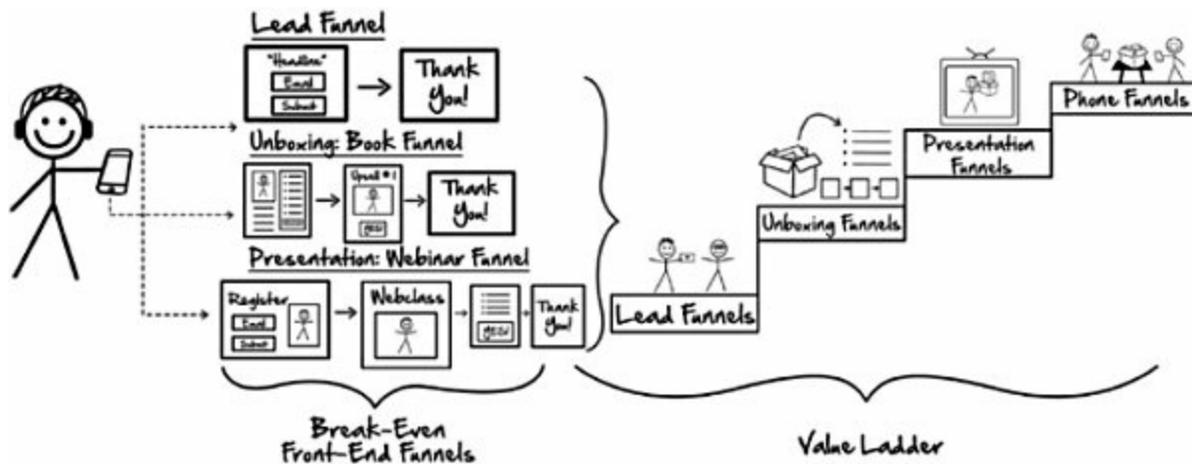


Figura 5.6: Con todos mis embudos frontales, el objetivo es alcanzar el punto de equilibrio para poder ascender los clientes subieron mi escala de valor, obteniendo así ganancias.

Con el tráfico que controlo, el proceso por el que tomo leads es similar. Sin embargo, a diferencia del tráfico ganado en el que estaría frente al público al ir al programa de otra persona, hacer que alguien envíe un correo electrónico a su lista por mí o dejarme publicar como invitado en su blog, con tráfico pagado, creo y compro anuncios.

ENTENDER EL VALOR DE TU LISTA

Se dice que en el extremo inferior, debe promediar alrededor de \$ 1 por mes para cada nombre en su lista, y cuando comencé, eso era cierto. Cuando tenía 500 personas en mi lista, ganaba alrededor de \$ 500 por mes. A medida que crecía, estos números se mantuvieron ciertos por un tiempo:

- 1,000 personas en mi lista: \$ 1,000 por mes
- 10,000 personas en mi lista: \$ 10,000 por mes
- 100,000 personas en mi lista: \$ 100,000 por mes

Pero a medida que he mejorado en la construcción de una relación con mis listas, estos números han aumentado dramáticamente. Sin embargo, como el peor de los casos, deberían seguir estas métricas. Por ejemplo, si sabe que desea ganar \$ 100,000 por año, asegúrese de concentrarse en incluir al menos 10,000 personas en su lista (10,000 personas x \$ 1 por mes x 12 meses = \$ 120,000). Si desea ganar \$ 1 millón por año, concéntrese en conseguir 100,000 personas

su lista (100,000 personas x \$ 1 por mes x 12 meses = \$ 1,200,000). Una vez más, quiero señalar que estos números cambian en todos los mercados. La mayoría de las empresas locales solo pueden tener entre 500 y 1.000 personas en sus listas, pero debido a su capacidad para construir una mejor relación con esa lista, podrían estar ganando entre \$ 50 y \$ 100 por nombre por mes, mientras que con algunos tipos de listas (como la reorientación) o listas sociales), solo puede ganar \$ 0.50 por nombre. Sugiero establecer un punto de referencia de \$ 1 por nombre por mes y luego tratar de superar

eso. Como nota al margen, si piensa en inversiones tradicionales como bienes raíces, veo que la gente gasta \$ 250,000 en una casa de alquiler todo el tiempo y espero que genere un flujo de caja positivo de \$ 500 por mes. Luego, tomarán hasta 30 años para pagar la hipoteca (es decir, "punto de equilibrio") sin dejar de lidiar con inodoros rotos, inquilinos y más.

La creación de listas es un modelo de inversión completamente diferente. Puede que tenga que pagar entre \$ 1 y \$ 5 por cliente potencial en Facebook. Para este ejemplo, usemos el número superior. Si pagara \$ 5 por cliente potencial y solo gastara \$ 5,000, generaría 1,000 leads. Si promediara \$ 1 por mes por nombre, después de cinco meses alcanzaría el punto de equilibrio, y después de eso tendría un flujo de caja positivo de \$ 1,000 por mes.

Tener una lista también me ha salvado varias veces en mi empresa. Desafortunadamente, a veces sucedieron cosas que me obligaron a recibir un flujo de dinero rápidamente o lo perdería todo. Tradicionalmente, si quisiera recaudar un cuarto o medio millón de dólares en un fin de semana, sería imposible. Sin embargo, como tenía una lista, podía escribir algunos correos electrónicos, enviarlos a la lista y generar los ingresos necesarios en días. Dos veces, mi lista me ha evitado la bancarrota inevitable cuando el mercado cambió y mi negocio estaba fallando. Creé una nueva oferta, la envié a las listas y pude pivotar y recuperarme rápidamente.

Quizás se pregunte: "Ahora que he agregado a alguien a mi lista, ¿cómo hace crecer mi empresa?" Bueno, la respuesta es simple. Ahora que has creado el *mas valioso* dentro de su empresa, puede dirigir a sus suscriptores a "embudos de seguimiento".

SECRETO # 6

EMBUDOS DE SEGUIMIENTO

Mi mentor y amigo David Frey escribió: "Un estudio realizado por la Asociación de Ejecutivos de Ventas reveló que el 81 por ciento de todas las ventas ocurren en o después del quinto contacto. Si es propietario de una pequeña empresa y solo está haciendo uno o dos seguimientos, imagine todo el negocio que está perdiendo. ¡No hacer un seguimiento con tus prospectos y clientes es lo mismo que llenar tu bañera sin poner primero el tapón en el desagüe!" ¹²

Algunos dicen que "la fortuna está en el seguimiento", y creo que es verdad. La forma en que hacemos el seguimiento es tomar el tráfico que ahora poseemos y llevarlo a través de los embudos de seguimiento.

El año pasado, saqué las estadísticas de cuatro de nuestros embudos frontales más exitosos para demostrar el poder de conducir a las personas hacia un embudo de equilibrio y luego usar embudos de seguimiento. Déjame darte un desglose de lo que sucedió durante un período de 30 días. (Nota: ACV representa el valor promedio del carrito, es decir, cuánto ganamos en promedio de cada persona después de que compró la oferta inicial más cualquier venta adicional).

- **Embudo # 1: *DotCom Secrets* envío gratis + embudo de libros**

- Leads generados: **5.410**
- Libros vendidos: **2,395**
- Valor promedio del carrito: **\$ 30,81**
- Ventas brutas totales: **\$ 73,789.95**
- Gasto del anuncio: **\$ 69.026,31**
- Beneficio: **\$ 4.763,64**

- **Embudo # 2: 108 pruebas divididas embudo de libros**

- Leads generados: **2,013**
- Libros vendidos: **1,357**
- Valor promedio del carrito: **\$ 12,38**
- Ventas brutas totales: **\$ 16.799,66**
- Gasto del anuncio: **\$ 13.813,57**
- Beneficio: **\$ 2,986.09**

- **Embudo n. ° 3: embudo de envío gratuito "Secretos perfectos para seminarios web"**

- Leads generados: **1,605**
- Producto vendido: **760**
- Valor promedio del carrito: **\$ 34,38**
- Ventas brutas totales: **\$ 26,128.80**
- Gasto del anuncio: **\$ 22.359,94**
- Beneficio: **\$ 3.768,86**

- **Embudo # 4: Comercialización en tu auto envío gratis + envío embudo reproductor de MP3**

- Leads generados: **5,177**
- Reproductores de MP3 vendidos: **1,765**
- Valor promedio del carrito: **\$ 14,79**
- Ventas brutas totales: **\$ 26,104.35**
- Gasto del anuncio: **\$ 23,205.25**
- Beneficio: **\$ 2.899,10**

Cuando observa estos cuatro embudos de "equilibrio" durante una ventana de 30 días, las estadísticas totales se ven así:

- **Ingresos iniciales: \$ 142.822,76**
- **Costo de anuncios front-end: \$ 128.405,07**

- Ganancia total: \$ 14,417.69

Entonces, aunque parecía que nuestra compañía estaba ganando alrededor de un millón y medio de dólares al año en ingresos de primera línea, en realidad solo estaba ganando un poco más de \$ 10,000 por mes. Desde el exterior, esto parecía un negocio fallido, y lo habría sido si no entendiéramos la estrategia detrás del tráfico, los embudos y la escala de valor. Pero cuando entiendes esos principios básicos, entonces las estadísticas se ven un poco diferentes. Así es como miramos esas estadísticas:

- Nuevos leads agregados a mi lista (tráfico que yo *propio*): 14,205 personas Cuánto obtuve *pagado* para adquirir esas 14,205 personas: \$ 14,417.69 Eso es correcto. No solo obtuve leads gratis, en realidad obtuve *pagado* más de \$ 1.00 por cada persona que se unió a mi lista ese mes. Después de conectar estos cables a mis embudos de seguimiento, terminamos haciendo un total de \$ 16.49 en ventas por cada \$ 1 que ganamos dentro de nuestro embudo dentro de los 30 días de cada unión de clientes potenciales.

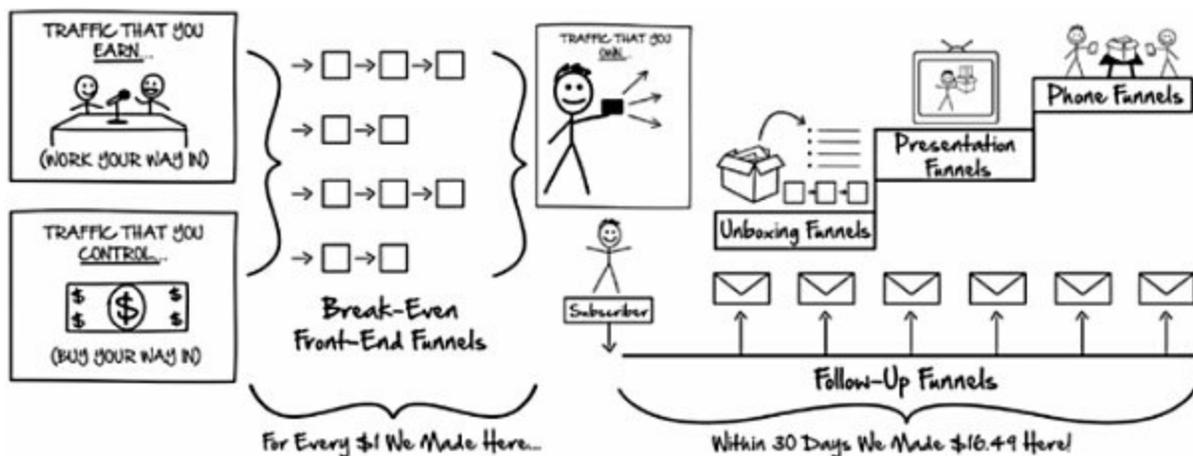


Figura 6.1: Con los embudos de seguimiento, pudimos aumentar nuestras ganancias de solo \$ 1 por cliente a \$ 16.49 por cliente en un período de 30 días.

Sí, esas 14,205 personas terminaron gastando colectivamente \$ 234,240.45 dentro de los 30 días dentro de nuestros embudos de seguimiento, y todo ese dinero fue pura ganancia porque no tuve que pagarle a Mark Zuckerberg en Facebook ni a Larry y Sergey en Google. . No estaba tratando de controlar el tráfico o ganarlo; era mío. Una vez que alguien está en mi lista, puedo enviarles mensajes de seguimiento en cualquier momento que quiera de forma gratuita porque ahora *propio* ese tráfico!

En mis embudos de seguimiento, envié correos electrónicos a esas 14,205 personas con videos gratis para establecer una relación con ellos. Unos días más tarde, los invité a ver mi seminario web, donde les enseñé cómo ClickFunnels trabajó para crecer como empresa. No todos querían ver la clase web, pero 1.129 lo hicieron y se inscribieron. Al final de la clase web, vendimos un producto por \$ 2,997 y 57 personas lo compraron (recaudando \$ 170,829). Durante el resto del mes, algunos se inscribieron en la versión de prueba de ClickFunnels, algunos compraron otros libros y otros compraron cursos y entrenamiento. En los primeros 30 días, multiplicamos nuestras ganancias por más de 16 veces. Cuando analice los próximos 60, 90, 360 días y más, verá que cada cliente potencial puede y debe valer miles de dólares para usted, y si puede alcanzar un punto de equilibrio (o incluso obtener un pequeño beneficio) para generar eso dirigir,

Las empresas respaldadas por capital de riesgo irán al pozo durante 6 a 12 meses o más para generar un cliente. Así es, a veces no alcanzan el equilibrio durante más de un año, pero pueden hacerlo porque están quemando el dinero de otra persona.

EL SECRETO PARA CRECER RÁPIDAMENTE SU LISTA CON ANUNCIOS PAGOS

Idealmente, alcanzamos el punto de equilibrio en nuestro embudo inicial, pero a veces puede llevarnos algunos días o semanas recuperar el equilibrio utilizando nuestros embudos de seguimiento. Muchas veces, las personas pierden algo de dinero dentro de sus embudos frontales y no se recuperan inmediatamente, y por eso se asustan y se alejan de él. Sin embargo, si miraran más de cerca sus números, verían que podrían haber estado a solo unos días de alcanzar el punto de equilibrio y que aún podrían haber seguido publicando anuncios en esos embudos de manera rentable, incluso con pérdidas. Déjame mostrarte cómo funciona esto.

Supongamos que decide comprar anuncios de Facebook a un embudo principal que en realidad no vende nada de inmediato. Simplemente está entregando un informe gratuito de algún tipo de imán de plomo con el objetivo de generar un plomo que pueda enchufar en sus embudos de seguimiento. En este ejemplo, supongamos que está gastando \$ 3.00 para generar cada cliente potencial.

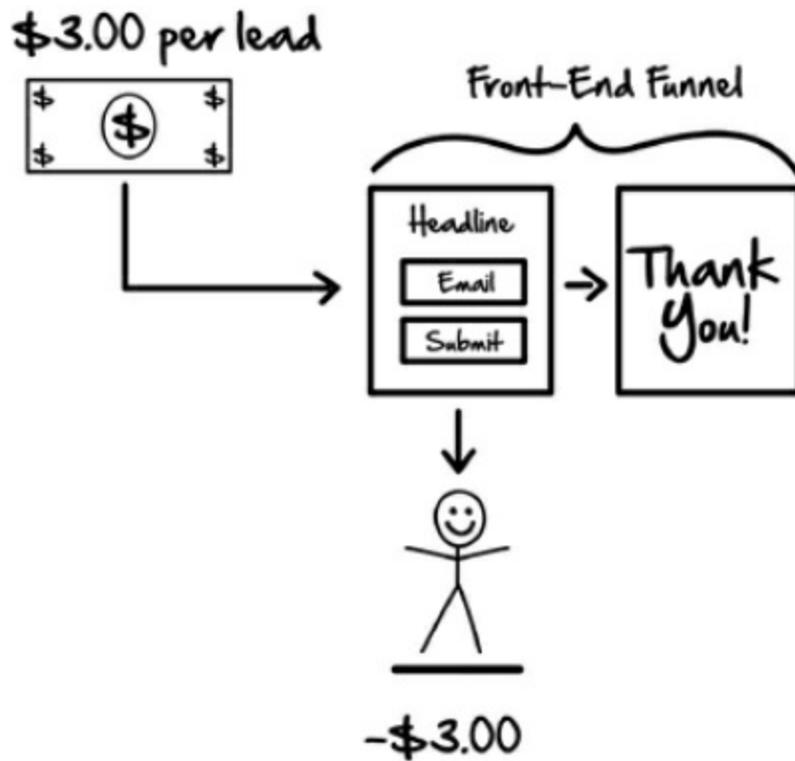


Figura 6.2: Si todo lo que tuviéramos fuera un embudo front-end, perderíamos dinero en cada cliente potencial que adquirimos.

A partir de ahora, este embudo parece un fracaso, ¿verdad? Bueno, sin el embudo de seguimiento, lo sería. Cuando alguien se una a mi lista, entablaré una relación con ellos. Podría enviarles algunos correos electrónicos asegurándome de que puedan descargar el imán principal que les di gratis, e incluso podría enviarles un video o un artículo que los ayude a obtener más valor de lo que les acabo de ofrecer. En ese punto, todavía tendría \$ 3.00 en el hueco por cada cliente potencial, pero estaría construyendo una relación con ellos, lo que significa que sería más probable que abrieran mis correos electrónicos y me compraran cosas en el futuro.

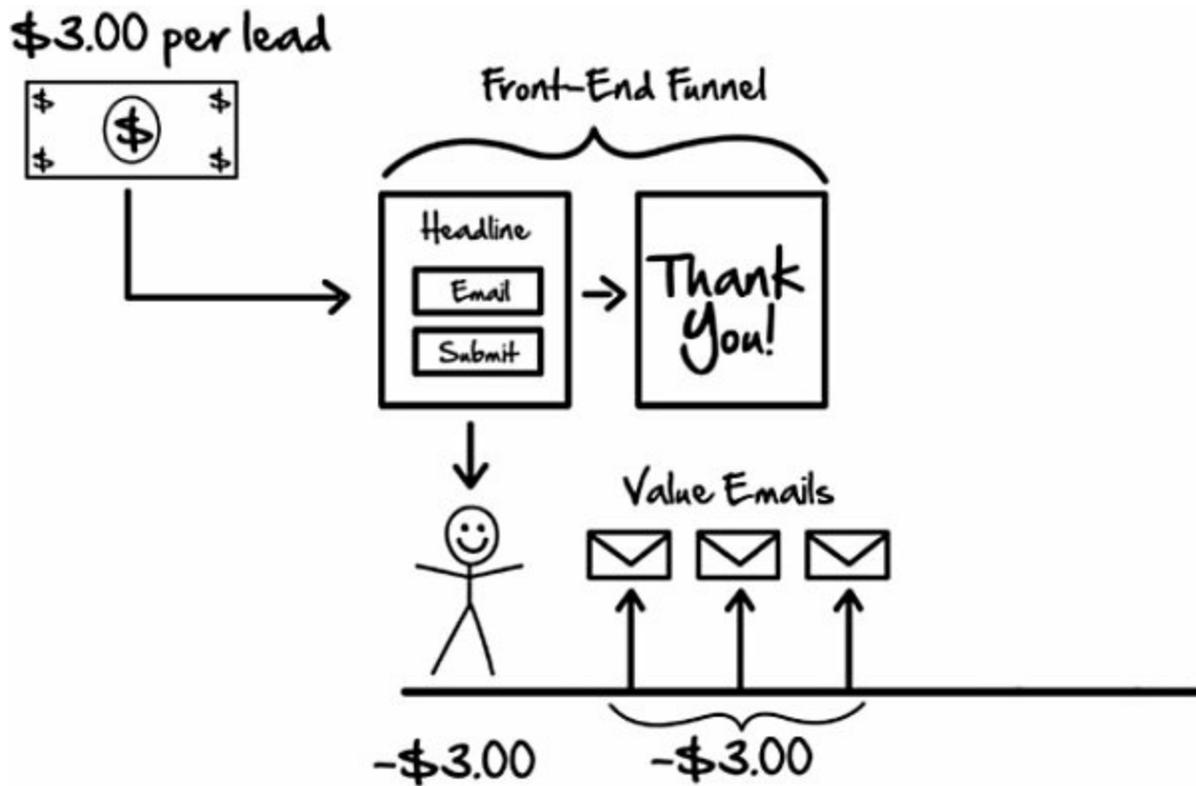


Figura 6.3: Con un embudo de seguimiento en su lugar, podemos continuar la conversación con nuestro Guías.

Aquí es donde comienza la diversión. El siguiente conjunto de correos electrónicos en mi embudo de seguimiento se centraría en presentarles el siguiente embudo en mi escala de valores. Para este ejemplo, digamos que fue uno de mis embudos de libros gratuitos. Les enviaría tres correos electrónicos invitándolos a obtener una copia gratuita de mi libro cuando cubran el envío. Aquellos que obtengan una copia gratuita serán llevados a través de ese embudo de ventas, y yo debería obtener algún beneficio de cada comprador de libros. En este ejemplo, en promedio, ganaría \$ 1.00 por cada cliente potencial que pasara por este segundo paso. A partir del día seis en este embudo de seguimiento, todavía estaría - \$ 1.50 en el hoyo.

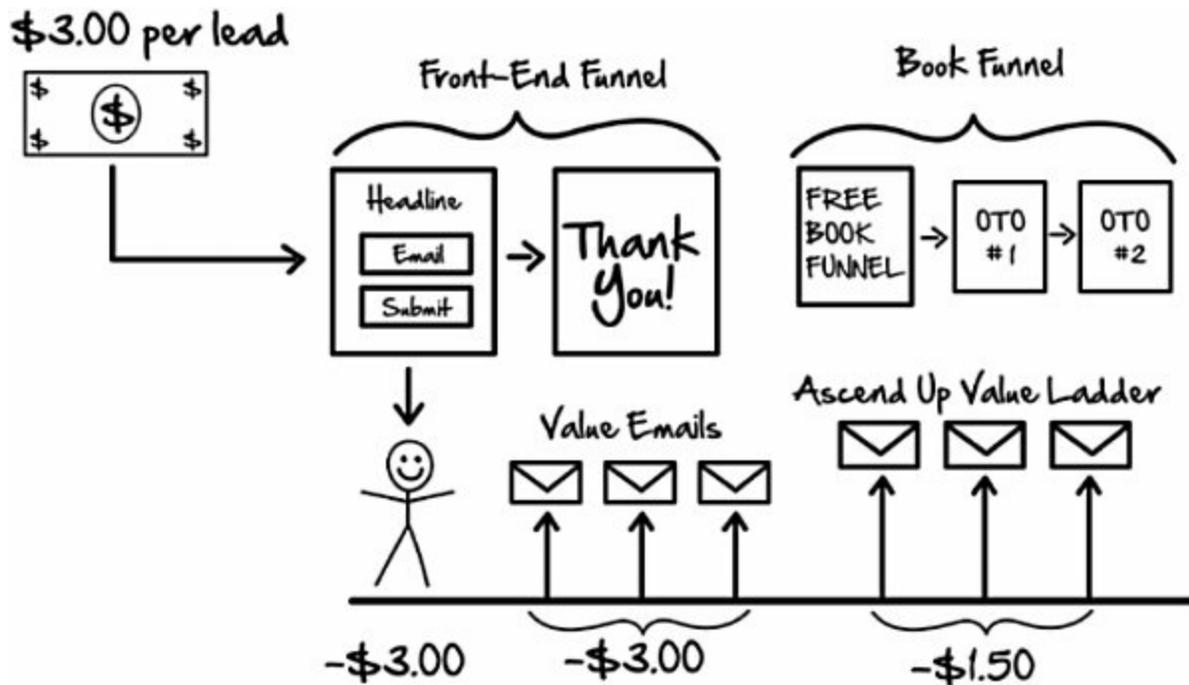


Figura 6.4: Cuando ofrecemos a nuestros clientes potenciales la oportunidad de ascender en nuestra escala de valores y comprar nuestros libro, comenzamos a recuperar parte de nuestra inversión publicitaria.

El siguiente paso en el embudo de seguimiento sería moverlos a uno de mis embudos de tickets más altos. Llamamos a esto "embudo de apilamiento". En este ejemplo, lo siguiente a lo que los invitaría es a una de mis clases web. Podría enviar algunos correos electrónicos más invitándolos a registrarse para el seminario web. Después de que pasaron por esa secuencia de seminarios web e hice una oferta por uno de mis productos de boletos más altos, el dólar promedio por lead aumentaría más allá de los \$ 3.00 que gasté en el lead. En ese punto, me recuperaría y comenzaría a obtener ganancias. Eso significa que dentro de aproximadamente una semana de pagar por esa pista, ¡estaría en el negro! Cualquier cosa que esos clientes me hayan comprado en el futuro sería

Puro beneficio.

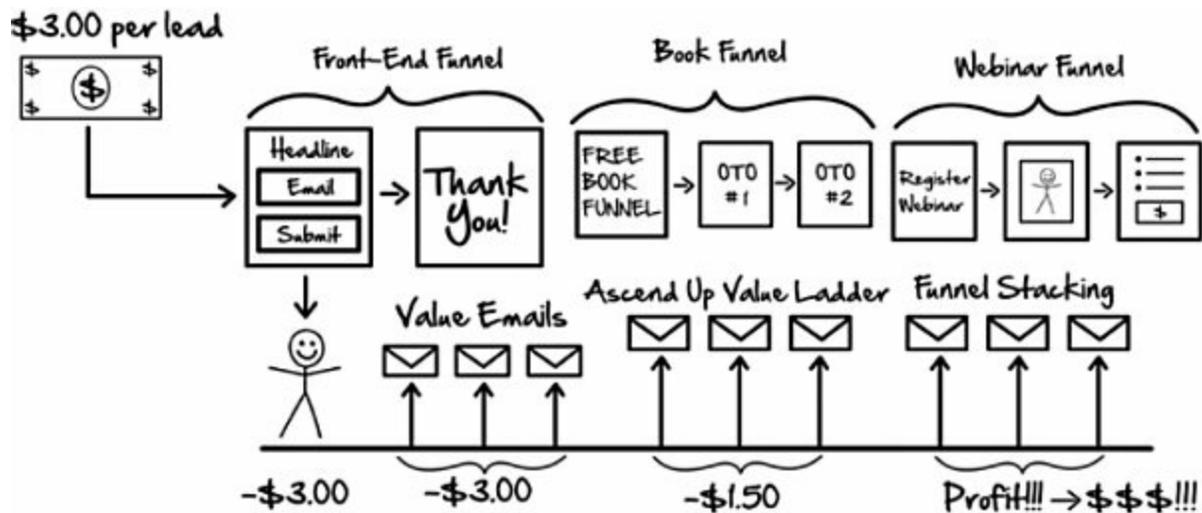


Figura 6.5: Después de apilar varios embudos consecutivos en nuestros embudos de seguimiento, hacemos un lucro.

¿Estás viendo cómo funciona esto? A veces, el punto de equilibrio ocurre dentro del embudo inicial, pero otras veces ocurre dentro del embudo de seguimiento. Tan pronto como sé que llego al punto de equilibrio en el día X de mi embudo de seguimiento, regreso y gasto dinero para adquirir clientes, sabiendo que obtendré un retorno de esa inversión en un punto ya establecido.

Cuando comencé mi viaje en línea, escuché a Mike Litman decir: "Los aficionados se centran en la primera venta". ¹³ Realmente no entendí lo que eso significaba hasta que comencé a usar embudos de seguimiento y me di cuenta de que podía gastar mucho más dinero para adquirir un cliente de lo que inicialmente creía. Dan Kennedy dijo una vez: "En última instancia, el negocio que puede gastar más para adquirir un cliente gana". ¹⁴ Con buenos embudos y un fuerte embudo de seguimiento, puede aumentar la cantidad de dinero que puede gastar para adquirir un cliente.

EMBUDOS DE SEGUIMIENTO MULTIDIMENSIONALES

Hasta ahora solo he hablado de correos electrónicos dentro de sus embudos de seguimiento. En un mundo perfecto, todos los que recibieran un correo electrónico lo leerían y harían clic en los enlaces dentro.

Desafortunadamente, con la atención de la gente en la actualidad (¡de 20 minutos en los años 90 a solo siete segundos hoy!), Muchas de las personas a las que envía correos electrónicos nunca los abrirán. Algunas estadísticas muestran que hasta 87

por ciento de los correos electrónicos no se abren! Estás luchando por la atención cada vez que envías algo.

A medida que la guerra por la atención ha crecido, se han creado muchas herramientas increíbles que podemos conectar a nuestros embudos de seguimiento para asegurarnos de que las personas realmente vean nuestro mensaje. Espero que esta lista de herramientas continúe aumentando, pero compartiré con ustedes las que considero más poderosas en la actualidad.

Retargeting: La primera, y una de mis herramientas favoritas para conectarme a mis embudos de seguimiento, es reorientar anuncios. Profundizaremos en nuestra estrategia de reorientación en Secret # 9, pero por ahora, quiero que sepas qué son y cómo funcionan. ¿Alguna vez ha estado en un sitio web y luego, durante las próximas semanas, parece que lo están acosando en línea? Donde quiera que vayas, ¿ves sus anuncios publicitarios siguiéndote? Eso es retargeting, y es una de las formas más poderosas de empujar a alguien a través de sus embudos de seguimiento y ascenderlos en su escala de valor.

Mensajero: En 2011, Facebook creó su programa Messenger que, para muchas personas, ha reemplazado al correo electrónico como su herramienta de comunicación favorita. Puede agregar cuadros de suscriptor de Messenger en sus embudos y hacer que las personas que se unan a su lista de correo electrónico también se unan a sus listas de Messenger. Esto le brinda la posibilidad de hacer un seguimiento con las personas a través de un canal diferente al correo electrónico. Es una herramienta muy poderosa que tiene una tasa de apertura mucho más alta que el correo electrónico. Sin embargo, debido a la intimidad de las bandejas de entrada de Messenger de las personas, he descubierto que, a diferencia del correo electrónico, donde puedo enviar correos electrónicos a diario y no molestar a muchas personas, con Messenger solo puedo enviar uno o dos mensajes a la semana sin perder muchos suscriptores.

Mensajes de texto: Normalmente no intentamos obtener el número de teléfono de alguien en una página de destino tradicional, porque cada nuevo campo tradicionalmente reduce las conversiones, pero trato de obtener un número de teléfono cuando las personas nos compran algo o cuando se registran para un seminario web. Podemos usar transmisiones de texto para asegurarnos de que las personas no se pierdan el seminario web al que se han inscrito, informarles sobre el estado de sus pedidos y ayudarlos a avanzar al siguiente paso en nuestra escala de valores.

Siempre se desarrollan nuevas herramientas de comunicación, pero su objetivo es el mismo: construir una relación con su suscriptor y ascender a través de su escala de valor.

Ahora que ve cómo funcionan los embudos de seguimiento, quiero dedicar un minuto a la psicología y la secuencia de los embudos de seguimiento.

LOS 3 CIERRES: EMOCIÓN, LÓGICA, MIEDO

Como ha visto, tenemos muchas herramientas que podemos usar para intentar que alguien nos compre. Pero, ¿qué debe ir dentro de cada mensaje? Descubrimos que los que le brindan más apalancamiento incluyen mensajes basados en:

- Lógica
- Emocional
- Miedo (urgencia y escasez)



Figura 6.6: Cada vez que cierre a alguien, asegúrese de incluir en su mensaje emoción, lógica, y miedo

La forma más poderosa de lograr que alguien tome medidas es usando la emoción. A menudo se dice que las personas compran cosas emocionalmente y luego intentan justificar su compra lógicamente. Si has leído *Secretos expertos* todo el libro se centra en la venta de historias, que le muestra cómo contar historias para romper creencias falsas y poner a las personas en un estado emocional en el que están listas para cambiar y listas para comprar. Esta es la forma más poderosa de crear emoción en la mente de sus visitantes y hacer que actúen. Es por eso que la mayoría de nuestros anuncios llevan historias emotivas. El liderazgo de cualquier carta de ventas, las historias en mis seminarios web, los primeros correos electrónicos en nuestros embudos de seguimiento y los primeros anuncios en mis secuencias de retargeting siempre hablan de las emociones de las personas. Aquí es donde el

La mayoría de sus ventas también sucederán.

Por ejemplo, tome este boceto de una página de ventas muy básica de estilo "libro gratis", como la que pudo haber visto antes de comprar este libro. La parte superior de la página tiene un titular que apela a las emociones, un video que cuenta historias para que uno se interese emocionalmente en el producto, y luego un formulario de pedido para que uno tome medidas. El cincuenta por ciento de mis ventas vendrá inmediatamente de personas que solo ven este bloque superior y nunca se desplazan. Son mis compradores emocionales.

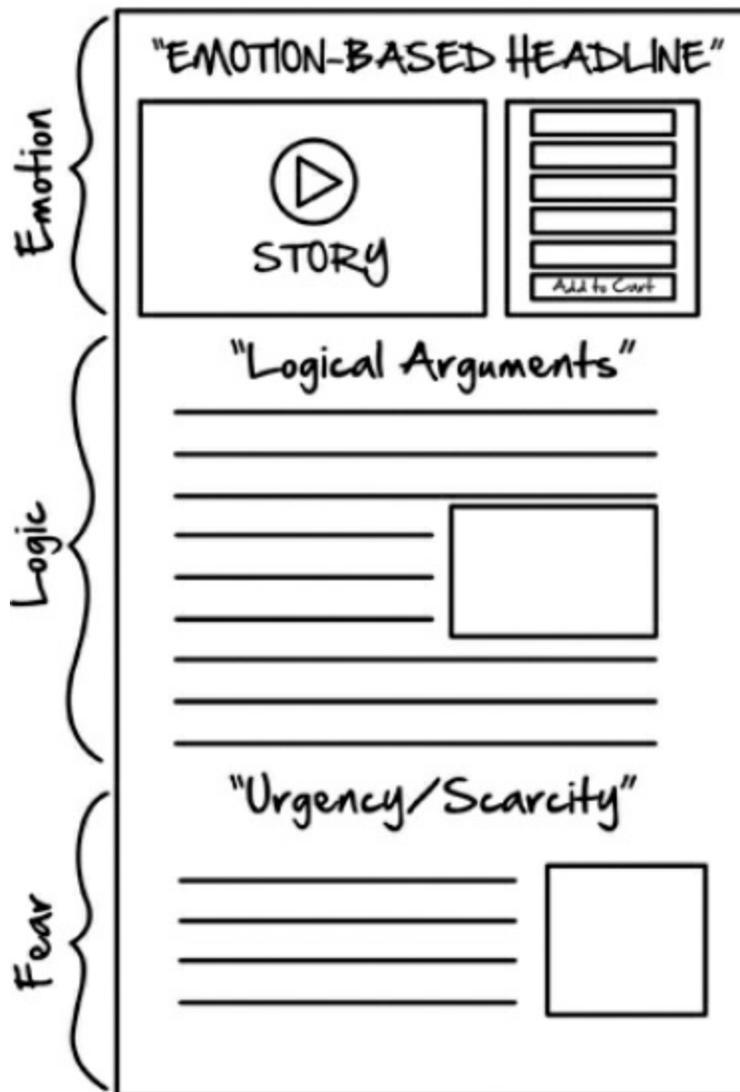


Figura 6.7: Cada página de ventas que creamos tiene este mismo estilo porque aborda la emoción, la lógica, y mensajes de miedo en el orden requerido para crear la venta.

El próximo 30 por ciento de los compradores es un poco más difícil de convencer. Son los compradores analíticos. Es posible que hayan sentido algo emocionalmente, pero necesitan poder convencerse lógicamente de que la compra es adecuada para ellos. A menudo tienen miedo de lo que otros pensarán si lo compran, porque temen que su estado disminuya si el producto no funciona para ellos. Entonces, en esta sección superior de la página, hago la transición de mi mensaje para hablar sobre su lógica. Les explico por qué es un buen negocio y lo comparo con otras inversiones que podrían hacer. También les informo acerca de la garantía de devolución de dinero si no funciona para que no corran el riesgo de disminuir su estado. Por último, trato de utilizar la mayor inversión de riesgo posible.

El último 20 por ciento de los compradores no están tan motivados por la emoción o la lógica, pero están motivados por el miedo a perderse (FOMO). Lo único que hará que den el salto es que tengan miedo de que se lo lleven. La urgencia proviene de que usted les da todas las razones por las que necesitan comprarlo ahora, y la escasez proviene de todas las razones por las que esto desaparecerá pronto. Para este último grupo, cierro casi todas las presentaciones de ventas, cartas y secuencias enfocándome en la **urgencia y la escasez**. Te acabo de mostrar cómo funciona el proceso de emoción → Lógica → El miedo funciona en una página de destino, pero también funciona dentro de cada embudo de seguimiento y secuencia de retargeting.

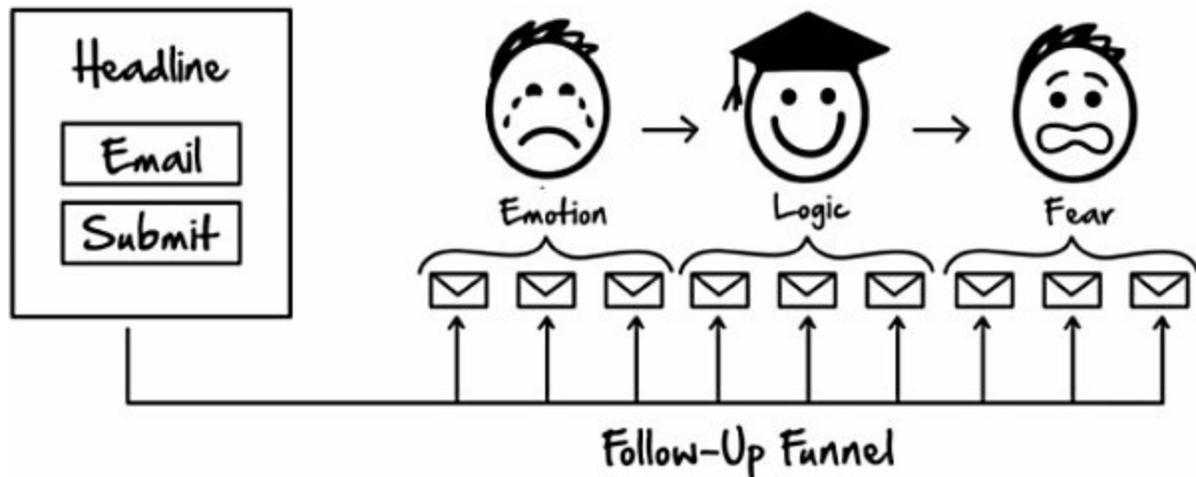


Figura 6.8: Construimos mensajes de emoción, lógica y miedo en nuestros embudos de seguimiento para ayudar a nuestros El público compra nuestros productos.

Cuando alguien se une a un embudo de seguimiento, mi primer conjunto de mensajes se centra en la emoción mientras cuento historias de otras personas que han usado el producto y

Comparte los beneficios ocultos. Después de unos días, cambio todos mis mensajes a lógica, y luego el último conjunto de mensajes cambiará a miedo.

Si solo envío tres correos electrónicos en ese paso del embudo de seguimiento, entonces tengo uno para cada uno de los tres cierres. Si tengo cinco correos electrónicos, podría pasar los primeros tres días en emoción, un día en lógica y un día en urgencia y escasez. La cantidad de mensajes es menos importante que asegurarse de presionar cada uno de los cierres, ya que cada uno traerá un grupo diferente de compradores.

A medida que hago mi transición al próximo embudo en mi embudo de seguimiento, comienzo de nuevo con la venta de historias emocionales nuevamente y hago que la gente se involucre en el próximo embudo en la **escala de valor**. Este proceso es cierto en *cada* tipo de mensaje que envías. Cuando su objetivo es mover a las personas a través de un proceso o un embudo, cada tipo de comunicación que envíe debe comenzar con emoción, pasar a la lógica y terminar con miedo (urgencia y escasez).

EMBUDOS DE SEGUIMIENTO (SECUENCIAS DE OPERA DE JABÓN) VS. DIFUSIONES (CORREOS DIARIOS DIARIOS)

En *DotCom Secrets*, Hablo sobre los dos tipos de comunicación que tengo con las personas después de que se unen a mi lista: Secuencias de telenovelas y correos electrónicos diarios de Seinfeld. Descubrí que muchas personas se confunden sobre cómo funcionan esos tipos de comunicaciones y cómo se vinculan en los embudos de seguimiento, por lo que quería pasar un minuto mostrando cómo encajan estos conceptos.

Cuando alguien se une por primera vez a mi lista, los llevo a través de un proceso llamado Secuencia de telenovelas. Lo llamamos así porque los correos electrónicos no son mensajes independientes, sino que usaremos varios correos electrónicos para contar una historia, donde cada correo electrónico te engancha a leer el siguiente correo electrónico de una manera similar a como lo hará una buena telenovela usa su historia para llevarte de un episodio a otro. En estos correos electrónicos, contamos a nuestros lectores una historia que construirá una relación y una buena relación. De esa manera, es más probable que sigan leyendo nuestros correos electrónicos, haciendo clic en nuestros enlaces y comprando nuestros productos.

El segundo tipo de comunicación son los correos electrónicos diarios de Seinfeld que son más similares a los episodios del programa de Seinfeld. Cada correo electrónico es un mensaje independiente que tiene un gancho, cuenta una historia y luego regresa a su oferta principal. Los usamos todos los días mientras enviamos una transmisión a nuestra lista con el objetivo de que vuelvan a nuestros embudos. Algunas personas han pensado que estos dos

las ideas eran opuestas, y otros han preguntado cómo encajan en el marco del embudo de seguimiento. La verdad es que ambos trabajan juntos dentro de su escala de valores.

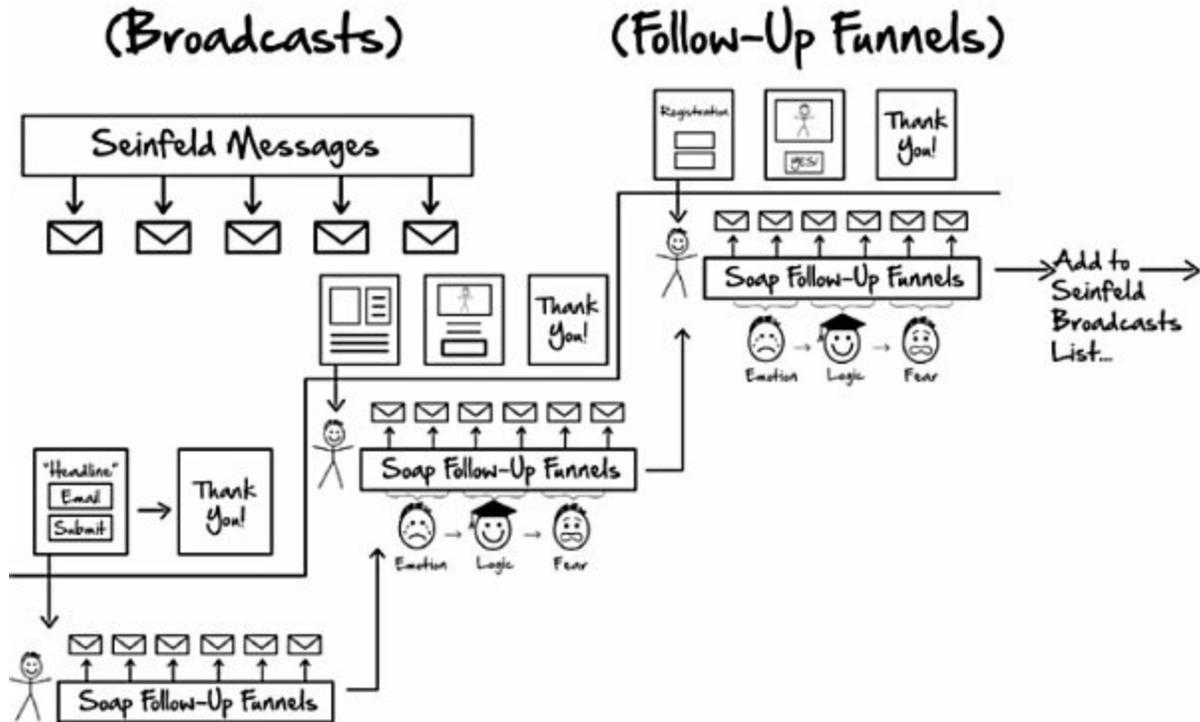


Figura 6.9: Después de que un líder haya revisado todas sus secuencias de telenovelas para todos sus embudos, entonces puede enviarles sus correos electrónicos diarios de Seinfeld.

Cuando alguien se une por primera vez a su lista, lo conectamos a un embudo de seguimiento. Inmediatamente, se ponen en una secuencia de telenovela donde les contamos historias (proporcionando un cierre emocional) y los guiamos a través de nuestro embudo de seguimiento. El primer conjunto de correos electrónicos se trata de construir una buena relación. Los lectores generalmente se conectan con su historia (ya que usted es el personaje atractivo en su negocio) porque es probable que se comuniquen con ellos. Luego hacemos la transición al primer embudo que promoveremos en nuestra secuencia. Comenzamos la "segunda temporada" de nuestra secuencia de telenovelas (SOS) con las historias detrás del nuevo producto / embudo que les estamos presentando. Hacemos la transición del SOS de nosotros (el personaje atractivo) al primer producto que queremos presentar. El SOS se mueve a través de la emoción, la lógica y el miedo, y guía a las personas hacia y a través de ese primer embudo.

producto / embudo que les estamos presentando. Llegan los correos electrónicos diarios de Seinfeld *después* alguien se ha movido a través de todas las secuencias de telenovelas dentro de la escala de valores y ha terminado con nuestros embudos de seguimiento. En un mundo perfecto, tendríamos embudos de seguimiento que duraron 40 años, pero la realidad es que la mayoría de los embudos de seguimiento buenos son efectivos durante 30-60 días. Después de eso, las personas abandonan la lista principal que ha ascendido a su gente a través de su escala de valor, y luego se trasladan a nuestra lista de transmisión diaria. Esta es la lista que utilizamos para enviar nuestros correos electrónicos diarios basados en historias (Seinfeld) para guiar a las personas a nuestras nuevas ofertas de front-end y hacer que se vuelvan a registrar en nuestros seminarios web y promocionen nuestras publicaciones de blog, episodios de podcast y ofertas de afiliados. . Este es el cubo en el que ponemos a las personas después de que se hayan retirado del extremo posterior de nuestro embudo de seguimiento.

El siguiente secreto le mostrará cómo infiltrarse en su Dream 100, construir su propia red de distribución (su propio programa) y encontrar su voz.

SECRETO # 7

INFILTRANDO EL SUEÑO 100

De 1989 a 1994, hubo un talk show nocturno llamado *El Salón Arsenio Show*. Mis padres no lo vieron, así que nunca tuve la oportunidad de verlo en casa. Sin embargo, sí recuerdo que los padres de mi amigo lo veían todas las noches y, a menudo, mi mejor amigo me lo contaba. Una noche de verano durante una fiesta de pijamas en su casa, nos quedamos despiertos hasta tarde y tuve la primera oportunidad de ver el famoso Arsenio Hall en acción, corriendo haciendo su "¡Guau! ¡Guau! ¡Guau!" cantaba mientras bombeaba su puño en círculos. Solíamos imitar esto en el patio de recreo durante años cada vez que anotábamos un touchdown o un jonrón. Su shtick se hizo nuestro, y pensamos que éramos geniales cada vez que lo hacíamos.

A lo largo de los años, tuve la oportunidad de ver su programa algunas otras veces. Recuerdo que me sorprendió la energía de su espectáculo y los increíbles invitados que traía. En junio de 1992, tuvo a Bill Clinton mientras Clinton se postulaba para presidente. Clinton interpretó "Heartbreak Hotel" en el saxofón, un acto considerado por muchos como el momento más importante en su carrera política para ayudar a construir su popularidad entre los votantes minoritarios y más jóvenes. ¹⁵

Solo dos años más tarde, el espectáculo salió del aire y, para la mayoría de nosotros, nunca volvimos a escuchar el nombre de Arsenio. Es decir, hasta 2012, cuando apareció como concursante en *Aprendiz de celebridad*. Vi esa temporada, tratando de aprender lecciones de negocios para hacer crecer mi empresa de Donald Trump y los concursantes. Cada uno de los episodios me dio algunas ideas, pero la pepita de oro más grande se cayó en el episodio siete. [dieciséis](#)

Fue tan simple que creo que casi todos se lo perdieron. Sin embargo, por alguna razón, me llamó la atención, y ha estado corriendo por mi mente ahora por

casi una década Déjame prepararte la escena. Los dos equipos competidores tenían la tarea de recaudar dinero para caridad, y todos los concursantes estaban haciendo llamadas telefónicas a sus amigos ricos y pidiendo donaciones. Penn Jillette logró que Blue Man Group actuara en las calles de la ciudad de Nueva York y donara dinero. Cada celebridad pudo recaudar algo de dinero, excepto uno: Arsenio Hall.

Vi como Arsenio abrió su Rolodex de celebridades e hizo llamadas durante horas. Cada llamada fue al correo de voz. Obtuvo un compromiso de Jay Leno, pero el cheque apareció más allá de la fecha límite y no contó para la competencia. En la escena final antes de la sala de juntas, los frustrados compañeros de equipo de Arsenio trataron de descubrir por qué no recaudó dinero. Derrotado, Arsenio explicó que todos solían responder a sus llamadas cuando tenía su propio programa. Pero cuando no tenía su propio programa de entrevistas, sus supuestos amigos lo evitaban. **Y ese fue la gran comida para llevar!** Cuando tienes tu propio programa, todos responden tus llamadas. Anteriormente hablamos mucho sobre el Dream 100 y sobre cómo puedes ingresar o comprar tu entrada. En cualquiera de esas situaciones, tienes más influencia cuando tienes tu propio programa o tu propia plataforma. Cuando Arsenio tenía un programa de entrevistas, si llamaba a alguien (incluso al futuro presidente de los Estados Unidos), respondían la llamada porque sabían que podía proporcionarles una plataforma que no podrían obtener de otra manera. Su plataforma es el verdadero valor que tiene para proporcionar su Dream 100. Es más valioso que el dinero, los regalos o cualquier cosa. Los Dream 100 quieren exposición, y su plataforma puede proporcionarlos para ellos.

Por muy buena persona que creo que soy, estoy seguro de que si no tuviera mi plataforma de más de 2 millones de empresarios entre mis listas de correo electrónico, listas sociales y oyentes de podcast, habría sido muy difícil conseguir a Tony Robbins, o cualquiera de mis Dream 100, para devolver mis llamadas, responder a mis correos electrónicos o estar interesado en trabajar conmigo. Ninguna de estas personas necesitaba otro amigo. Sin embargo, sí necesitaban acceso a mi plataforma, y eso me dio la posibilidad de poner mi pie en la puerta, entablar amistades e iniciar asociaciones. Esta es la clave para abrirse camino.

Recientemente, escuché a Gary Vaynerchuk hablando en un evento para especialistas en marketing digital en el que alguien le preguntó a dónde se dirige el futuro del marketing y la atención. Su respuesta fue muy profunda:

Creo que esto [sosteniendo su teléfono celular] es la televisión en 1965. . .

Y los televisores, son la radio, ¿verdad? . . . Lo único que estudio es la historia, porque a la historia le encanta repetirse. Entonces, si miras las marcas (las marcas de cerveza) que eran románticas acerca de permanecer en la radio, porque así fue como lo hicieron y no cambiaron a la televisión, mientras que cosas como Miller Lite (de las que nadie había oído hablar) se fue solo a la televisión y se convirtió en la marca.

Si miras la televisión en 1965, eso es lo que creo que es [el teléfono celular], y creo que YouTube, Instagram, Facebook y Snapchat son ABC, NBC y CBS. . . Y luego creo que, dentro de él, [soy] *MEZCLA**y

Días felices. Entonces ese es el sistema. . . Entonces, lo que debe hacer para su negocio es descubrir los canales en los que podría ser la estrella de esa red. [17](#)

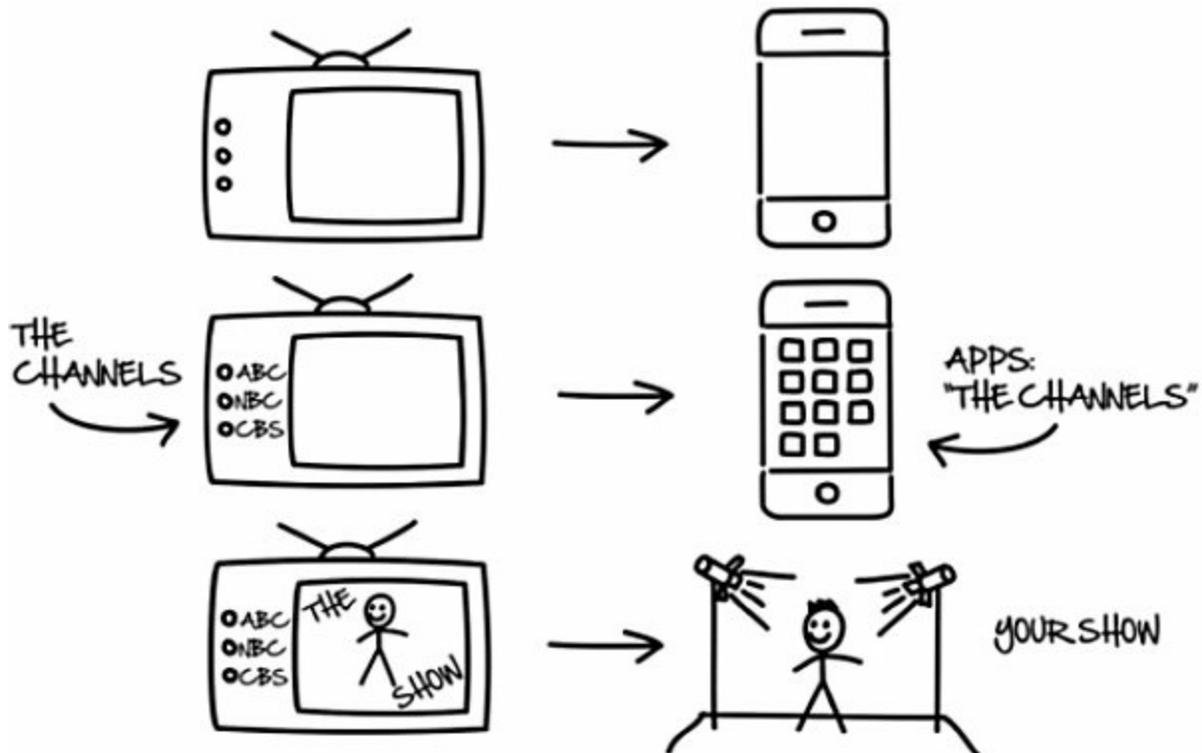


Figura 7.1: Encuentra el "canal" donde puedes ser la estrella, luego construye tu programa allí.

Por poderosa que sea esa afirmación, lo más poderoso de entender es que hoy no tienes que convencer a una red de que debes tener tu propio programa. En su lugar, puede hacer clic en algunos botones y *así de rápido* puedes tener un show en todas las principales aplicaciones.

En este momento, ABC, NBC y CBS en los teléfonos de las personas son: Facebook

- (programa de entrevistas) Podcasts (radio) YouTube (comedia de situación) Instagram
- (reality TV) Blogs (periódico)
-
-
-



Figura 7.2: Todas las formas de comunicación anteriores tienen aplicaciones modernas.

Aparecerán más aplicaciones / canales, pero a partir de ahora, la mayoría de los globos oculares se centran en estas aplicaciones, lo que le permite crear su propio programa de forma gratuita.

¿Pero tener tu propio programa es lo mismo que tener tu propia lista? Yo diría que la respuesta es "tipo de". Con su propia lista, usted es dueño del tráfico, pero con su propio programa, está alquilando espacio e intentando ganar ojos en la red de otra persona. Ese fue el problema para Arsenio. Cuando Fox dejó caer su espectáculo, todo había terminado. Si Facebook decide que no les gusta su programa por alguna razón (y se sabe que lo hacen), pueden cancelar su

mostrar o su cuenta sin previo aviso. Lo mismo es cierto con los podcasts, Instagram y YouTube.

Ahora, imagine si Arsenio Hall entendió los principios que aprendió en el Secreto # 4, y si, durante cada episodio de su programa, les hubiera dicho a sus televidentes que fueran a su embudo y optaran por obtener sus 100 chistes favoritos de forma gratuita. En ese caso, podría haber creado una lista de millones de suscriptores en la moneda de diez centavos de la red, y cuando se canceló el programa, todavía habría tenido una plataforma porque todavía habría tenido su lista. Podría haberse mudado a un nuevo canal, haber lanzado un podcast o un blog, enviado un correo electrónico a sus seguidores y guiado a sus seguidores a su nuevo programa. Hasta que sea dueño del tráfico, siempre queda a los caprichos de la red. Entonces, incluso cuando comience su propio programa, recuerde que el objetivo sigue siendo convertir el tráfico que está ganando en el tráfico que posee.

SU CANAL DE DISTRIBUCIÓN PRINCIPAL: CORREO ELECTRÓNICO

La clave del éxito con tu programa es cuántas personas puedes consumir realmente lo que estás creando. Es posible que pueda confiar en que cada plataforma lo promoció de forma gratuita, pero nunca me gustaría incluir eso como parte de mis planes de marketing. A veces creamos un episodio que se vuelve viral y obtendremos millones de visitas gratis, pero eso no es algo en lo que confiamos. En cambio, debemos preguntarnos: "Después de que mi nuevo episodio esté en vivo, ¿cómo puedo hacer que la gente vaya y lo consuma lo antes posible?" La mejor manera de hacerlo es aprovechar la lista que ya ha estado construyendo.



Figura 7.3: La aplicación moderna del correo directo es el correo electrónico.

Dedicamos todos nuestros esfuerzos a convertir todo el tráfico que controlamos y el tráfico que ganamos en tráfico que poseemos (nuestra propia lista) porque cuando tenemos nuestra propia lista, controlamos nuestro propio destino. He tenido amigos que confiaron 100 por ciento en

Algoritmos de Facebook o YouTube para promocionar sus videos. Muchos fueron bendecidos con un alcance increíble, muchos de ellos obtuvieron decenas de millones de visitas por cada video que publicarían. Desafortunadamente, los algoritmos de cada plataforma cambiaron (como siempre lo hacen), y muchas de estas mismas personas ahora luchan por obtener unos cientos de vistas. Por esa razón, siempre miro el tráfico viral gratuito como la salsa además de lo que podría venir si promociono el video lo mejor que puedo, y hago mi objetivo número uno en primer lugar para promover cada episodio que publico .

Además del correo electrónico, querrá continuar creando otras listas y canales de distribución, como listas de mensajería directa en Facebook y seguidores en Instagram, para que pueda hacer "deslizamientos hacia arriba". Cada plataforma tiene su propia versión de una lista, pero el correo electrónico es el único que posee; está alquilando todo el resto y podría perderlos en cualquier momento.

SU CANAL PRINCIPAL DE SHOW: TEXTO, VIDEO O AUDIO

La siguiente pregunta lógica que podrías hacerte es: "¿En qué canal creo mi programa?" Mi respuesta sería: "Depende de ti". Para empezar, no debes intentar crear un programa en cada canal. Hacer eso dañará tu capacidad de crecer. Por ahora, la clave es centrarse en un canal. En Secret # 15, Conversation Domination, le mostraré cómo aprovechar su programa principal para obtener la distribución en todos los canales, pero, por ahora, debe centrarse en solo dos canales: su canal de distribución principal (correo electrónico) y su principal Mostrar canal.

El canal en el que debería hacer crecer su programa principal depende de usted, su personalidad y sus talentos. Para aquellos de ustedes que aman escribir, me enfocaría en crear un blog.

Newspapers → Blogs

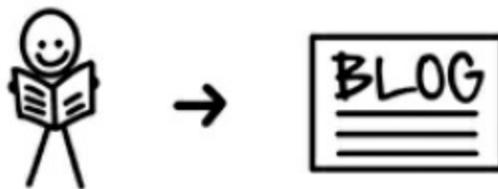


Figura 7.4: La aplicación moderna de los periódicos es un blog.

Si odias escribir, pero tú *amor* la idea de estar en video, entonces te recomiendo que construyas tu programa en uno de los canales de video (cada uno tiene una estrategia diferente que profundizaremos en la siguiente sección).

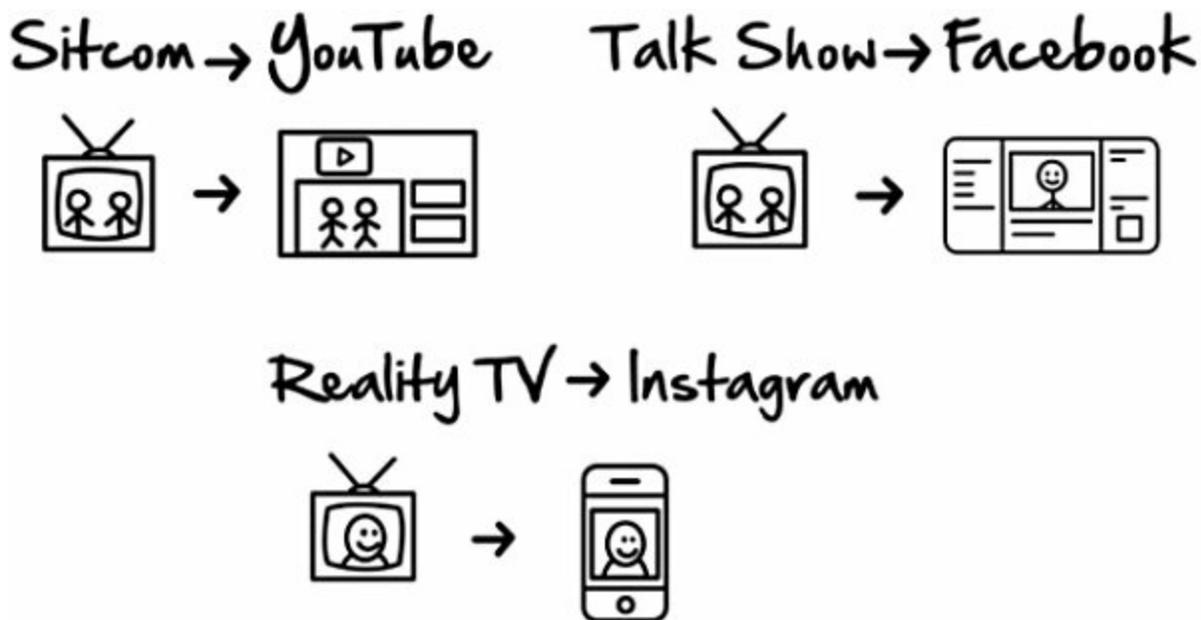


Figura 7.5 Las aplicaciones modernas de comedias de situación, programas de entrevistas y reality shows son respectivamente YouTube, Facebook e Instagram.

Para aquellos que tienen una voz para la radio o que pueden estar un poco nerviosos por estar frente a la cámara, les recomiendo comenzar su propio podcast.



Figura 7.6: La aplicación moderna de la radio es un podcast.

Si aún no está seguro de en qué plataforma le gustaría crear su programa, le recomiendo que mire en qué plataforma consume más contenido. Por lo general, si amas YouTube y pasas mucho tiempo viendo videos,

vas a tener el mejor éxito creando videos para esa plataforma, porque lo entiendes. Si escuchas mucho los podcasts, ese es probablemente el mejor lugar para comenzar. Del mismo modo, si lees muchos blogs, ese es probablemente el mejor lugar para comenzar.

Debido a que pasamos tanto tiempo hablando de su canal de "Distribución primaria" (correo electrónico) en el Secreto # 7, pasaré el resto de este capítulo hablando de su "Show maestro". Recuerda que por ahora, deberías *solamente* estar construyendo un programa en un canal. No intentes construir más de uno en este momento. En Secret # 15, le mostraré cómo aprovechar este canal primario en todos los canales secundarios, pero eso no viene ahora. Concentra todos tus esfuerzos en hacer que tu primer show sea exitoso.

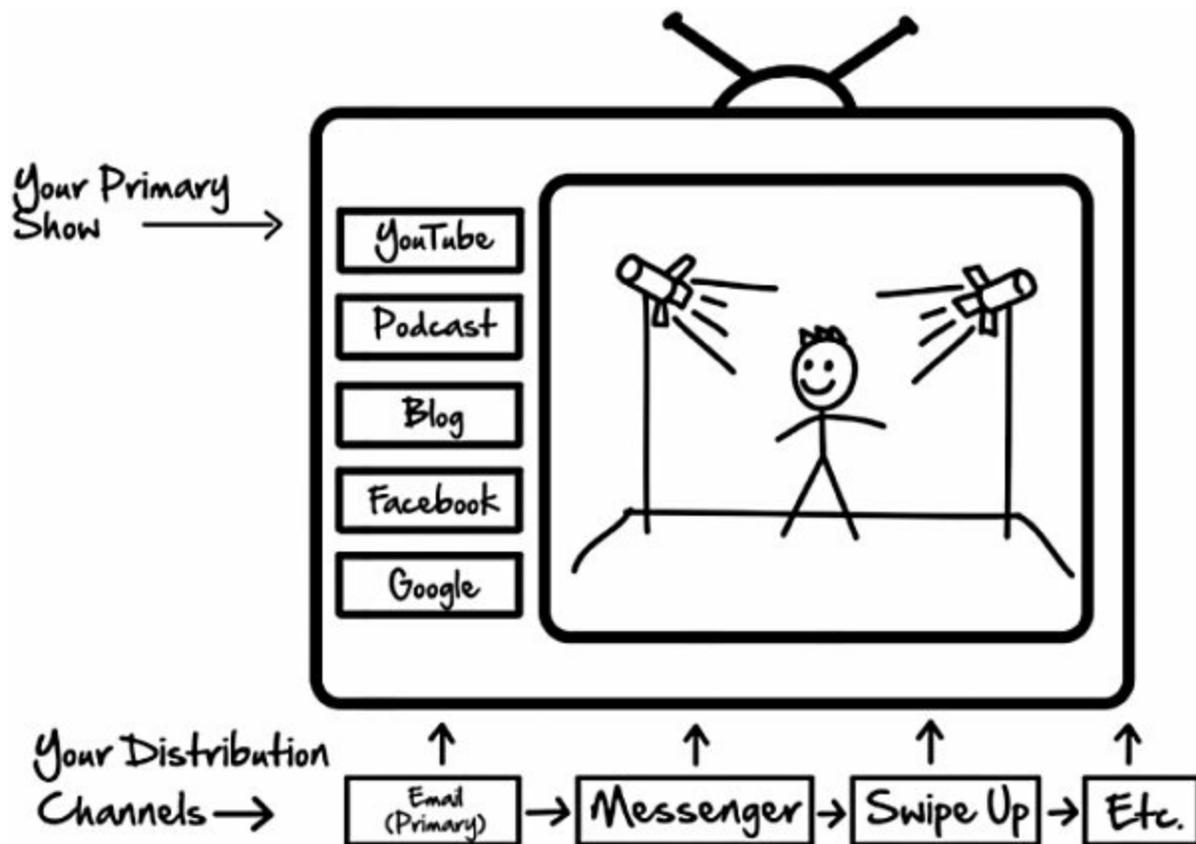


Figura 7.7: Una vez que tenga su programa principal, usará sus canales de distribución como el correo electrónico, Messenger y "deslizar hacia arriba" para notificar a su audiencia que hay nuevos episodios.

COMIENZA TU ESPECTÁCULO (ENCUENTRA TU VOZ)

El 26 de marzo de 2013, lancé mi primer episodio de mi *Comercialización en tu auto* podcast, que luego se convirtió en el *Secretos de mercadeo* show. Parecía un día tan bueno como cualquier otro para lanzarlo, aparte del hecho de que en los meses anteriores casi había llevado a la bancarrota a mi empresa, despedí a unos 100 empleados y descubrí que le debía más de \$ 250,000 al IRS (que si no lo hacía) pagar pronto significaría aún más multas y posible tiempo en la cárcel), y casi no quedaba dinero en la cuenta bancaria con toneladas de deudas de tarjetas de crédito acumuladas. Mirando hacia atrás ahora, parece ser el peor momento posible para lanzar un podcast enseñando a la gente mis "secretos de marketing", pero eso es exactamente lo que hice. Sabía que si iba a hacer mi propio programa, tenía que ser coherente o no funcionaría. De todos los tipos de programas que podía publicar (audio, video o texto), sabía que tenía que ser simple o nunca me apegaría. Cuando consideré cómo incorporarlo a mi rutina diaria, Me di cuenta de que todos los días tenía un viaje de 10 minutos a mi oficina. Pensé que podía grabar cada episodio en mi teléfono mientras conducía al trabajo. En los episodios, compartía mis pensamientos sobre lo que estaba haciendo para comercializar mi negocio y las lecciones que aprendía cada día. Así es como obtuvo su nombre original: *Comercialización en su automóvil*.

Los primeros episodios no fueron buenos. De hecho, años más tarde, mi amigo Steve J Larsen me dijo: "Los primeros 45 o 46 episodios no fueron muy buenos, pero en ese momento es cuando parecía que encontrabas tu voz, y comenzaron a mejorar cada vez más. ese." La buena noticia para mí (y también para ti) es durante tus primeros episodios, en los que eres el peor, ¡nadie te está escuchando todavía! Si no hubiera hecho los primeros 45 episodios, nunca habría llegado al episodio 46, donde comencé a dar un paso adelante. Es por eso que es tan esencial comenzar a publicar tu programa ahora, incluso cuando no eres bueno en eso. En el proceso de hacer tu show, encontrarás tu voz. Estoy tan agradecido de no tener idea de cómo verificar las estadísticas de descarga para ver si alguien me estaba escuchando cuando comencé, porque estoy seguro de que me habría desanimado y detenido. No mire sus estadísticas, descargas o números al principio, porque solo está tratando de construir la base para algo grandioso, y tomará tiempo.

Aproximadamente tres años después de mi podcast, aprendí a verificar las estadísticas de descarga y descubrí que había decenas de miles de personas escuchando cada episodio. También descubrí que la mayoría de las personas que se habían unido a mis grupos de mentes maestras y programas de coaching de más alto nivel habían sido oyentes de podcasts primero. Cuando pregunté a nuestros miembros de entrenamiento sobre esto, el patrón de

cómo la mayoría de ellos entraron en nuestros programas de gama alta fue sorprendentemente similar. Muchos me dijeron que escucharían algunos episodios, y luego, por alguna razón, un episodio se conectaría con ellos. Les hizo querer más, por lo que volverían al episodio uno y escucharían cada episodio durante una semana o dos. Durante los episodios, documenté mi viaje mientras reconstruía mi empresa. Compartiría historias de las personas con las que tuve la oportunidad de trabajar; por lo general, antes de que estos oyentes hubieran terminado el atracón, habían solicitado trabajar conmigo.

Sin vender anuncios en mi podcast, promocionando productos propios o de otras personas (ambas cosas que puedes y probablemente deberías hacer para ganar dinero con tu programa), solo estaba contando historias propias y de mis clientes. Sin embargo, ese podcast ha convertido a más seguidores casuales en fanáticos delirantes que cualquier otra cosa que haya hecho. Pero no comenzó de esa manera; tomó más de tres años de publicación consistente.

Déjame guiarte por los pasos que harán que tu propio programa sea un éxito.

Paso # 1) Publica diariamente por al menos un año: El primer compromiso que tiene que hacer es que será consistente. Cuando comencé, sabía que si no encontraba una plataforma que fuera fácil para mí y fácil de crear el contenido, no sería coherente. ¿Qué plataforma tiene más sentido para ti? ¿Cómo y cuándo vas a publicar? ¿Te levantas cada mañana y escribes una publicación de blog de 1,000 palabras antes del almuerzo? ¿Haces un Facebook Live antes de irte a la cama todas las noches compartiendo las lecciones del día? ¿Qué funciona para ti que te ayudará a ser consistente? Si puede publicar todos los días durante un año, nunca más tendrá que preocuparse por los problemas de dinero. Durante el proceso, encontrarás tu voz y tu audiencia tendrá tiempo para encontrarte. Uno de mis amigos, Nathan Barry, escribió esta publicación recientemente, "Soporta lo suficiente como para que te noten":

¿Cuántos grandes programas de televisión has descubierto en la tercera temporada o más tarde? Empecé a mirar *Game of Thrones* después de haber lanzado cinco temporadas. Pat Flynn había lanzado al menos 100 episodios de su podcast antes de que supiera que existía. yo descubrí *Historia hardcore* años después de que Dan Carlin comenzó a producirlo.

Esta es una experiencia tan común. Se produce tanto contenido que no podemos descubrirlo todo. Entonces, en cambio, esperamos

El mejor contenido para flotar a la superficie después de un tiempo. Si el primer paso en la creación de una audiencia es crear un gran contenido, el segundo paso es aguantar lo suficiente como para hacerse notar.

Seth Godin es muy generoso con su tiempo y aparecerá en casi cualquier podcast relevante, pero primero debe haber grabado al menos 100 episodios. Su filtro son creadores que han demostrado que están dispuestos a aparecer de manera constante durante mucho tiempo. [18 años](#)

Para aquellos de ustedes que han estado cerca de mí por cualquier cantidad de tiempo, saben que esta es una caja de jabón en la que estoy muy firme. Debe publicar o nunca será relevante, y debe continuar publicando si desea seguir siendo relevante. Esta parte del volante de tráfico no desaparece. Steve J Larsen sabía cuando compró sus primeras entradas para Funnel Hacking Live que probablemente les diría a todos esta verdad eterna, pero cuando hizo las maletas, le dijo a su esposa: "Haré todo lo que Russell dice en este evento. . . excepto publicar mi propio programa. No voy a hacer eso ". Antes del almuerzo del primer día, les dije a todos que lo más importante que podían hacer desde ahora hasta el evento del próximo año sería elegir un canal y publicarlo diariamente. Les dije que si lo hacían todos los días durante un año, nunca más tendrían que preocuparse por el dinero. Y luego hice algo que no había hecho antes; Hice que todo el público se comprometiera conmigo a comenzar a publicar ese día.

La mayoría de las personas en la sala levantaron la mano y estaban emocionadas de aceptar el desafío, pero muy pocas tomaron lo que dije al pie de la letra. Pero cuando una persona, Steve J Larsen, hizo el compromiso, el que entró sabiendo que no estaba dispuesto a hacer, decidió participar todo. Decidió comenzar un podcast, y en ese evento, comenzó a crear sus primeros episodios Aproximadamente una semana después, solicitó un trabajo en ClickFunnels y se convirtió en mi nuevo jefe de construcción de embudos. Se sentó a mi lado todos los días durante los próximos dos años. Mientras trabajaba en mis proyectos, me vio compartir (publicar) todas las lecciones que estaba aprendiendo en el camino. Estaba haciendo podcasts, publicando en Facebook, haciendo shows de Periscope y más. Me dijo que estaba sorprendido por lo mucho que publiqué, por lo que modeló lo que estaba haciendo.

Durante los siguientes dos años que trabajó en ClickFunnels, siguió publicando su programa; después de unos meses comenzó a tener algo de tracción. Siguió creciendo a lo largo de los años, y cuando decidió dar el salto de ser un empleado a convertirse en su propio empresario, tuvo un gran seguimiento de

personas que consumían todo lo que publicaba. Ese espectáculo y sus seguidores se convirtieron en la plataforma de lanzamiento que necesitaba para lanzar su carrera. Tenía seguidores y seguidores, así que simplemente les presentó las nuevas ofertas que había creado, y se convirtió en un "éxito de la noche a la mañana".

Paso # 2) Documente el viaje: La pregunta más grande y el miedo más grande que la mayoría de la gente tiene cuando les digo que comiencen su propio programa es que no tienen idea de qué hablarán. Una de las cosas más poderosas que aprendí de Gary Vaynerchuk es un concepto que él llama "Documento, no crear". Estoy compartiendo un artículo de su blog que profundiza en este concepto:

Si quieres que la gente empiece a escucharte, tienes que presentarte. Lo que quiero decir con esto es que hay muchos de ustedes que no están produciendo suficientes artículos o videos o piezas de contenido que deberían producirse para aumentar su influencia. Demasiados "creadores de contenido" piensan que solo tienen uno al bate: tienen que hacer el video, imagen o lo más bellamente creado o despotricar en Facebook. Pero de lo que no se dan cuenta es que su hambre de crear el contenido perfecto es lo que realmente los paraliza.

Es cierto que si quieres que te vean o escuchen en las redes sociales, tienes que publicar contenido valioso de forma regular. Debería estar haciendo un vlog o podcast de YouTube o algún tipo de serie de audio / video de formato largo al menos una vez por semana. Debes publicar en Instagram y / o historias de Snapchat al menos de seis a siete veces al día. Ahora probablemente estés pensando *Whoa, eso es mucho. ¿Cómo creo entre seis y siete cosas significativas al día?*

Te daré el consejo más importante cuando se trata de crear contenido: Documento.
No crees

En términos muy simples, "documentar" versus "crear" es lo que *El mundo real* y *Los Kardashians* Es para *Guerra de las Galaxias* y *Amigos*. Y no se confunda, solo porque esté "documentando" no significa que no esté creando contenido. Es solo una versión de creación que se basa más en la practicidad en lugar de tener que pensar en historias o fantasías, algo que es muy difícil para la mayoría de las personas (incluido yo mismo). Piénsalo: puedes reflexionar sobre la estrategia detrás de cada publicación y convertirte en esta "persona influyente". . . o puedes ser tú mismo.

Crear esta persona influyente puede parecer especialmente difícil si solo eres alguien que comienza a subir la escalera. Y lo entiendo, para algunos de ustedes hay mucha presión en eso. Crees que unos 30 o 40 o 50 años van a escuchar tu video despotricante con cinismo y piensas:

¿Qué sabe este niño?

Pero, uno de los errores más grandes que cometen las personas al crear contenido para su marca personal es tratar de venderse en exceso porque piensan que eso es lo que atraerá la atención de las personas. Ya sea que usted sea un entrenador de negocios, orador o artista motivador, creo que es mucho más fructífero hablar sobre su proceso que sobre los consejos reales que "piensa" que debería darles.

Documentar su viaje versus crear una imagen de usted mismo es la diferencia entre decir "Debería. . ." versus "Mi intuición dice.

. . ." ¿Consíguelo? Lo cambia todo. Creo que las personas que estén dispuestas a discutir sus viajes en lugar de tratar de presentarse como la "próxima gran cosa" van a ganar.

Entonces, cuando digo que publiques entre seis y siete piezas significativas de contenido al día, toma tu teléfono inteligente, abre Facebook Live y comienza a hablar sobre las cosas más importantes para ti. Porque al final, lo creativo (o lo "hermoso" que alguien cree que es tu contenido) será subjetivo. Lo que no es subjetivo es el hecho de que necesitas comenzar a salir y seguir balanceándote.

Comenzar es la parte más importante y el mayor obstáculo que enfrenta la mayoría de las personas. Están reflexionando y elaborando estrategias en lugar de hacer. Están debatiendo lo que sucederá cuando ni siquiera han mirado lo que está frente a ellos. Hazme un favor y comienza a documentar.

"Está bien, empecé, Gary. ¿Ahora que?" usted pregunta. Sigue haciéndolo durante otros cinco años y luego vuelve a mí antes de que vuelvas a preguntar. [19](#)

Las personas que están sintonizando su programa generalmente lo hacen porque están buscando algún tipo de resultado. Es la misma razón por la que compran sus productos, abren sus correos electrónicos e interactúan con su contenido. La gente escucha mis podcasts, lee mis libros y mira mis videos porque están tratando de encontrar más formas de comercializar sus negocios. No publico porque sé todo sobre este tema, publico porque estoy obsesionado con este tema. Estoy en constante búsqueda de nuevas y mejores formas de comercializar el mío.

compañía, y mientras los encuentro, tengo ideas y leo cosas interesantes, las comparto con mi gente. Como mi amigo Rich Schefren me dijo una vez: "Nos pagan mucho por pensar en otras personas".

Así que mi primera pregunta para ti al comenzar tu show es esta: "¿Cuál es el gran resultado con el que estás obsesionado? ¿Qué estás tratando de aprender por ti mismo de todos modos que puedas documentar mientras lo descubres en tiempo real?"



Figura 7.8: En su programa, puede documentar su viaje, probar su material y encontrar ganchos.

Cuando escuchas la introducción a mi podcast, llamo la gran pregunta que estoy respondiendo en mi programa:

Entonces, la gran pregunta es esta: "¿Cómo son los empresarios como nosotros, que no engañaron y asumieron Venture Capital, que están gastando dinero de nuestros propios bolsillos, cómo comercializamos de una manera que nos permita obtener nuestros productos y servicios? y las cosas en las que creemos, al mundo, pero que siguen siendo rentables? Esa es la pregunta, y este podcast le dará las respuestas. Mi nombre es Russell Brunson, y bienvenido a

Secretos de mercadeo podcast



Figura 7.9: En mi podcast, documento mi viaje en tiempo real.

Dentro de este marco, puedo hablar, compartir y entrevistar a personas sobre cualquier cosa relacionada con ayudar a las personas a vender más de las cosas en las que creen. Desde que comencé este podcast a raíz de un gran fracaso comercial, la mayoría de la gente hubiera pensado Fue el peor momento para iniciar un podcast, y mucho menos para comercializar un negocio, pero mirarlo a través del lente "Documento, no crear" revela que era el momento perfecto para comenzar el podcast. De hecho, desearía haberlo comenzado 10 años antes cuando me conecté por primera vez, porque habría tenido muchas cosas más interesantes

para compartir como los estaba aprendiendo la primera vez. En cualquier caso, ¿qué tan genial es ahora, seis años después, que he documentado todo el viaje desde el fracaso comercial hasta el crecimiento de ClickFunnels para ser una empresa de más de \$ 100 millones por año? Aún más importante, ¡decenas de miles de personas han podido seguirnos en ese viaje y aprender las lecciones mientras las estaba aprendiendo!

Paso # 3) Probar su material: Recientemente, estuve en un retiro privado de mentes maestras en Wyoming con un puñado de personas influyentes que colectivamente ganaron miles de millones de dólares en línea e influenciaron a cientos de millones de personas. Una noche, mientras estábamos sentados alrededor de una fogata, Dean Graziosi compartió una idea que ha cambiado la forma en que veo el material que estoy publicando. Su historia, de lo mejor de mi memoria, fue algo así:

¿Sabes cómo cuando ves a un increíble comediante actuar en el escenario de un programa de entrevistas nocturno, cada chiste que cuenta le encanta? Te preguntas: "¿Cómo es tan gracioso este tipo?" Pero de lo que no se da cuenta es que en los últimos 10 años, cuando comenzó su viaje para convertirse en comediante, escribiría 10 chistes, iría al bar de buceo más cercano, se pararía en el escenario y entregaría sus chistes. Probablemente vio como uno o dos de los 10 chistes aterrizaron, y el resto bombardeó. Luego volvería a casa, tomaría los dos chistes que le dieron, y luego escribiría ocho nuevos. La próxima semana encontraría un nuevo lugar para actuar, entregaría sus 10 chistes y tal vez encontraría que uno de sus nuevos chistes realmente aterrizó. Ahora tiene tres chistes en total que puede usar. Regresa a su departamento y comienza el proceso nuevamente, haciendo esta semana tras semana, año tras año, hasta que haya encontrado sus 10 chistes. Ahora está listo. Es entonces cuando podemos verlo, después de que ha perfeccionado el material, cuando se para en el escenario y aterriza cada broma en el escenario más grande del mundo. Miro hacia atrás en mi viaje y pienso en mi primer libro, *DotCom Secrets*.

Estaba tan asustado cuando terminé de escribir ese libro que no quería dárselo a la gente para que lo leyera. Pero lo que la mayoría de la gente no se dio cuenta fue que una década completa antes de escribir ese libro, me lo gané. Estaba obsesionado con el marketing, y leía, veía y escuchaba todo lo que podía conseguir. Después de eso, probaría los conceptos e ideas en los pequeños negocios que estaba creando. También probé los conceptos en los negocios de otras personas como consultor. Algunas ideas funcionaron, mientras que otras fallaron.

Comencé a enseñar en pequeños seminarios y talleres. Explicaría conceptos y miraría para ver qué ideas tienen sentido para las personas y cuáles son confusas. En cada evento, volvería a enseñar los conceptos, una y otra vez, ajustando y refinando las ideas y las historias cada vez. Hice entrevistas, podcasts, videos y artículos probando mis materiales una y otra vez. De este trabajo surgieron los marcos como la escalera de valores, la fórmula secreta, los tres tipos de tráfico, el pirateo de embudos y el carácter atractivo. Estuve probando mi material durante más de una década, y aunque estaba nervioso por que otros leyeran el libro, también confiaba en **saber que estaba listo. Lo mismo sucedió con *Secretos expertos* Pasé dos años hablando sobre** los conceptos en mi propio podcast y en los podcasts de otras personas. Desarrollé ideas en Periscope y luego en Facebook Live. Realicé eventos, talleres y programas de entrenamiento para probar las ideas en los negocios de otros y en los míos, y el producto final fue el libro.

Hoy, mientras escribo este libro actual en el asiento del pasajero de un RV mientras mi esposa conduce y los niños juegan en la parte de atrás, estoy tan nervioso por sacarlo al mundo como lo estaba con mi primer libro. Sin embargo, sé que he estado probando este material durante los últimos dos años en todas las plataformas a las que he tenido acceso, y está listo.

Publicar su programa diariamente, mientras documenta su viaje, le dará la oportunidad de comenzar a probar su material. Descubrirá qué mensajes se conectan con las personas, qué episodios se comparten y cuáles no. Verá qué mensajes hacen que las personas aparezcan y comenten y qué mensajes no se conectan. Es este proceso en el que aparecen constantemente y publican lo que les ayudará a refinar su mensaje, encontrar su voz y atraer a los clientes de sus sueños. No importa si su objetivo final es un libro, un seminario web, una presentación magistral, un video viral o algo más, cuanto más publique y pruebe su material, más claro será su mensaje y más personas atraerá .

Paso 4) Introducción a Your Dream 100: Cuando comience su programa, generalmente usará los primeros episodios para contar su historia de origen, por qué creó el programa y qué debería esperar la gente. Estos episodios iniciales son importantes porque habrá personas que encontrarán su programa dentro de una semana, algunos dentro de un año, y otros no lo encontrarán durante años, pero cuando lo hagan y cuando se enganchen, la mayoría de las personas irán volver al episodio uno y escuchar en exceso (o leer o mirar) para ponerse al día con lo que se perdieron. Aunque

estos primeros episodios son antiguos, probablemente seguirán siendo un punto de partida para muchas personas que se enamoran de su contenido.

Después de los episodios iniciales, es hora de comenzar a usar su programa para infiltrarse en su Dream 100. Este es el secreto para obtener contenido nuevo y sorprendente para su programa, y también le brinda la capacidad de aprovechar su Dream 100 como invitados para hacer crecer su programa.

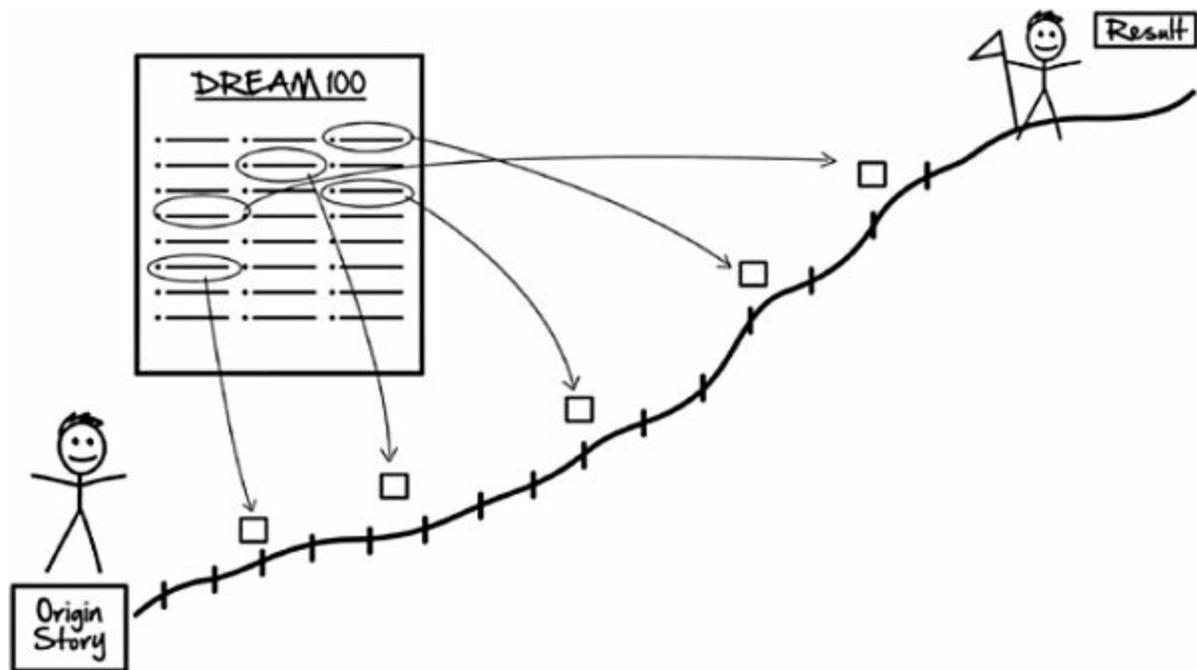


Figura 7.10: para hacer crecer su espectáculo, comuníquese con su Dream 100 para ver si puede ser un invitado en su show.

Piensa en cómo funciona esto en la televisión. Digamos que *El show de esta noche* quiere que mucha gente vea su programa. ¿Qué hacen? Intentan encontrar los invitados más relevantes e interesantes posibles para estar en el programa, ¿verdad? Pero no se detienen ante eso. Durante toda la semana previa a esa entrevista, están promocionando a sus invitados en todos los canales de distribución a los que tienen acceso. Verá comerciales durante toda la semana antes de la entrevista hablando sobre quién va a estar en el programa, y verá clips durante los descansos comerciales previos al programa, que muestran las partes más divertidas o más intensas de la entrevista. El anfitrión está aprovechando al invitado para atraer a más espectadores. Lo mismo será cierto para tu show.

¿Quiénes son las personas en su Dream 100 que tienen una historia interesante que podrían contar que se relacionará con su programa? y tener seguidores de personas que

puedes promocionar su episodio? Tienes una plataforma que ahora puedes aprovechar para atraer a la gente a tu programa, y tienen una red en la que puedes anunciar su episodio. Es un gran ganar-ganar. En un mundo perfecto, promocionarían su episodio a todos sus seguidores cuando se publique (y eso sucede a veces), pero incluso si no promocionan, aún puede comprar anuncios dirigidos a sus audiencias en Facebook, Instagram, YouTube , o donde sea que estén sus seguidores.

Ahora, sé lo que probablemente estés pensando, *Eso es genial, Russell, para las personas que ya tienen relaciones con su Dream 100, pero ¿qué hay de mí? Soy nuevo Mi programa casi no tiene seguidores, entonces, ¿por qué querrían dejarme entrevistarlos?* La realidad es que muchas personas a las que les preguntas dicen que no, y eso está bien, porque no necesitas a todos. Solo necesita uno: un invitado que luego puede aprovechar para obtener los otros.

Por lo general, la mayoría de los mercados tienen un ambiente de club de "buenos chicos" y, por lo general, gran parte de su Dream 100 estará en uno o más clubes. Para infiltrarse y obtener acceso a ese club, no necesita tener acceso a todos ellos; solo necesitas que uno de los chicos geniales piense que eres genial, y luego estás dentro. Una de mis ilustraciones favoritas de este punto fue en la película *Nunca ha sido besado*, protagonizada por Drew Barrymore (Josie) y David Arquette (Rob).²⁰ En esta película, Josie es escritora de *Chicago Sun-Times* y consigue un trabajo para ir encubierto a la escuela secundaria para obtener una historia sobre la cultura adolescente. Lucha por entrar con los chicos geniales, y su hermano Rob le dice el secreto: si puede hacer que una persona piense que es genial, entonces entrará, porque todos los demás en la escuela estarán demasiado asustados para desafiarlo. Rob luego demuestra este principio cuando se inscribe en la escuela, se vuelve popular en un día y usa su popularidad para llevar a Josie al club de niños. Hace unos años, recibí una llamada telefónica de un tipo llamado Tellman Knudson que acababa de comenzar su propia empresa. Sabía que tenía una lista de suscriptores (aparentemente estaba en su lista Dream 100) y quería preguntarme si promocionaría una cumbre que estaba creando en mi lista. Decidí que la idea en la que me estaba lanzando no encajaba bien, y le dije que no.

Asumí que esto sería lo último que oiría de él, pensando que la mayoría de las personas en su Dream 100 probablemente también le habrían dicho que no. No tenía una lista o una plataforma; solo tuvo una idea y algo de prisa. Unos seis meses después, de la nada, comencé a recibir docenas de correos electrónicos de algunos de los propietarios de listas más respetados de nuestra industria, todos promoviendo la nueva cumbre de Tellman.

Interesado en lo que sucedió, llamé a Tellman y le pregunté cómo, en el mundo, pudo conseguir que todos estos propietarios de grandes listas lo promocionaran. Él respondió: "Hice una lista de las personas que quería formar parte de esta promoción, y luego comencé a llamarlas. La primera persona me dijo que no, y la segunda persona dijo lo mismo. Seguí llamando y seguía recibiendo noes. En algún lugar de esa lista te llamé, y tu respuesta fue la misma, pero estaba decidido a hacer que esto funcionara sin importar el costo, así que seguí llamando. "¿A cuántas personas terminaste llamando?" Yo pregunté. "Cuarenta y nueve."

¿Has llamado a cuarenta y nueve personas?

"No, obtuve cuarenta y ocho noes, ¡pero la cuadragésima novena persona dijo que sí! Sabía que después de tener uno sí, estaba adentro. Le pregunté si conocía a alguien más que pudiera estar interesado, y me dio tres nombres. Llamé a cada uno de ellos y todos dijeron que sí. ¡Les pedí referencias y todos dijeron que sí también! A medida que crecía mi lista de sí, comencé a llamar a las personas que me dijeron que no y les mostré a las personas que ahora estaban involucradas y que habían dicho que sí, y muchos de los noes que había recibido anteriormente se convirtieron en sí. Recibí cuarenta y ocho noes seguidos, y luego las siguientes treinta personas dijeron que sí.

Esa promoción terminó generando a Tellman una lista de más de 100,000 personas en solo unos pocos meses, y esa lista le generó más de \$ 800,000 en ventas durante su primer año en línea. Este es el poder de infiltrarse en su Dream 100. Entonces, su trabajo ahora es mirar su Dream 100 y comenzar a pedirles que estén en su programa. Muchos dirán que no, pero no dejes que eso te detenga. Solo necesitas uno sí.

A medida que tenga la oportunidad de entrevistar a su Dream 100 en su podcast, les brindará una plataforma por la cual se lo agradecerán. Podrá pasar tiempo construyendo una relación a medida que los entrevista en su programa (cavando bien antes de tener sed), y puede aprovechar su audiencia para promocionar su episodio, construir su programa y obtener acceso a su seguidores

PONIENDOLO TODO JUNTO

He explicado muchos conceptos en este capítulo, así que quiero resumirlo todo en algo un poco más tangible.

Paso 1: El primer paso es averiguar qué tipo de programa desea tener. Si

eres escritor, entonces deberías comenzar un blog. Si te gusta el video, entonces debes iniciar un vlog en una de las plataformas de video. Por último, si te gusta el audio, entonces debes comenzar un podcast.

Paso 2: Su programa será usted documentando el proceso para lograr el mismo objetivo por el que se esforzará su audiencia. Mientras documenta su proceso, probará su material y prestará atención a las cosas a las que la gente responde. Si te comprometes a publicar tu programa todos los días durante un año, podrás probar tu material y encontrar tu voz, y los clientes de tus sueños podrán encontrarte.

Paso 3: Aprovecharás tu Dream 100 al entrevistarlos en tu programa. Esto le dará la capacidad de construir relaciones con ellos, les dará una plataforma, le dará la posibilidad de promocionar su episodio en su programa a su audiencia y acceder a sus amigos y seguidores.

Paso 4: Aunque este es tu propio programa, estás alquilando tiempo en la red de otra persona. Es importante que no lo olvide y que se concentre en convertirlo en tráfico de su propiedad.

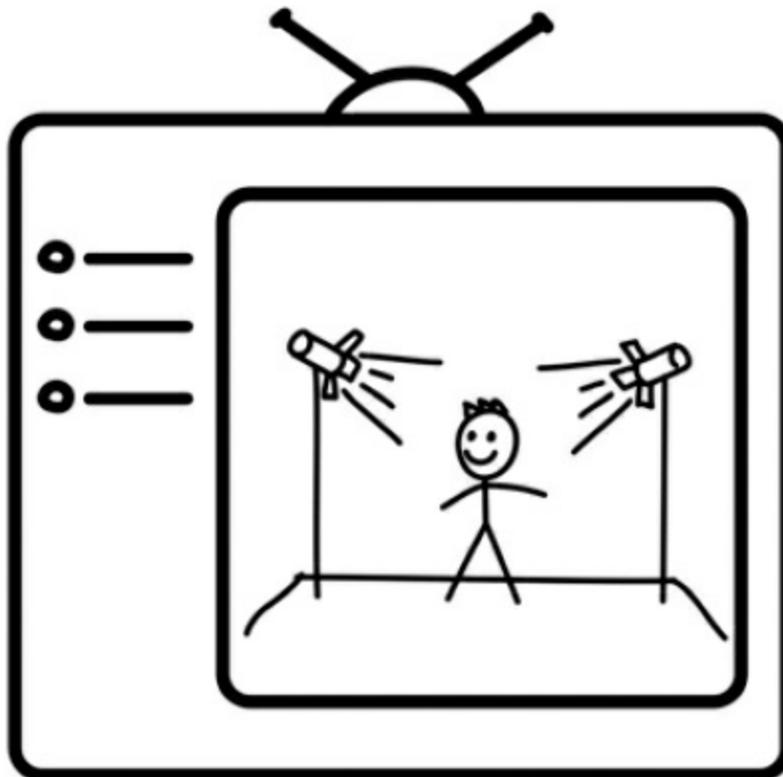


Figura 7.11: Mientras crea su propio programa, concéntrese en convertir el tráfico que gana y controla en el tráfico de tu propiedad.

Y con eso, cerraré la Sección Uno de este libro. Hasta ahora, hemos cubierto muchos principios básicos para el tráfico. Nosotros:

- Identificado exactamente *OMS* El cliente de tus sueños es. Descubierta
- exactamente *dónde* Se están congregando.
- Hablamos sobre cómo abrirse camino hacia esas audiencias (tráfico que gana) y cómo comprar su camino hacia esas audiencias (tráfico que controla).
- Aprendí a tomar todo el tráfico que ganas y todo el tráfico que compras y convertirlo todo en tráfico que *propio* (construyendo tu lista). Discutió cómo conectar esa lista a un embudo de
- seguimiento para que pueda moverlos a través de su escala de valores.
- Preparado para infiltrarte en tu Dream 100, encontrar tu voz y crear seguidores creando tu propio programa.

En la siguiente sección, cambiaremos nuestro enfoque para dominar el patrón para obtener tráfico de cualquier red publicitaria (como Instagram, Facebook, Google y YouTube) y cómo entender sus algoritmos para que pueda obtener tráfico ilimitado y clientes potenciales que se vierten en su embudos

SECCION DOS

LLENA TU EMBUDO

En la primera sección de este libro, nos enfocamos en comprender realmente quiénes son los clientes de sus sueños, descubrir quién ya los ha congregado y aprender cómo obtener acceso a esas personas e incluirlas en sus listas. En esta sección, nos centraremos más en las tácticas de cómo llenar sus embudos con los clientes de sus sueños en las siguientes cuatro plataformas publicitarias:

- Instagram
- Facebook
- Google
- YouTube

Podría haber profundizado en docenas de otras plataformas, incluidas LinkedIn, Snapchat, Pinterest, TikTok y Twitch, pero solo estoy explorando estas cuatro plataformas para mostrarle un marco y un patrón que puede aprender y usar en cualquier plataforma de la que le gustaría obtener tráfico en el futuro. Dependiendo de cuándo esté leyendo este libro, es cierto que algunas de estas plataformas pueden dejar de ser relevantes, y probablemente habrá muchas por venir de las que nadie ha oído hablar todavía.

Mostrarle la estrategia y las tácticas en una plataforma es el equivalente a "darle un pez a un hombre", y enseñarle el marco para obtener tráfico de cada plataforma es el equivalente a "enseñarle a un hombre a pescar". A medida que lea los siguientes capítulos, aprenderá el patrón y verá su aplicación práctica en las cuatro redes más importantes de la actualidad, ayudándole a dominar los marcos que llenarán sus embudos con los clientes de sus sueños.

EL MARCO "LLENE SU EMBUDO"

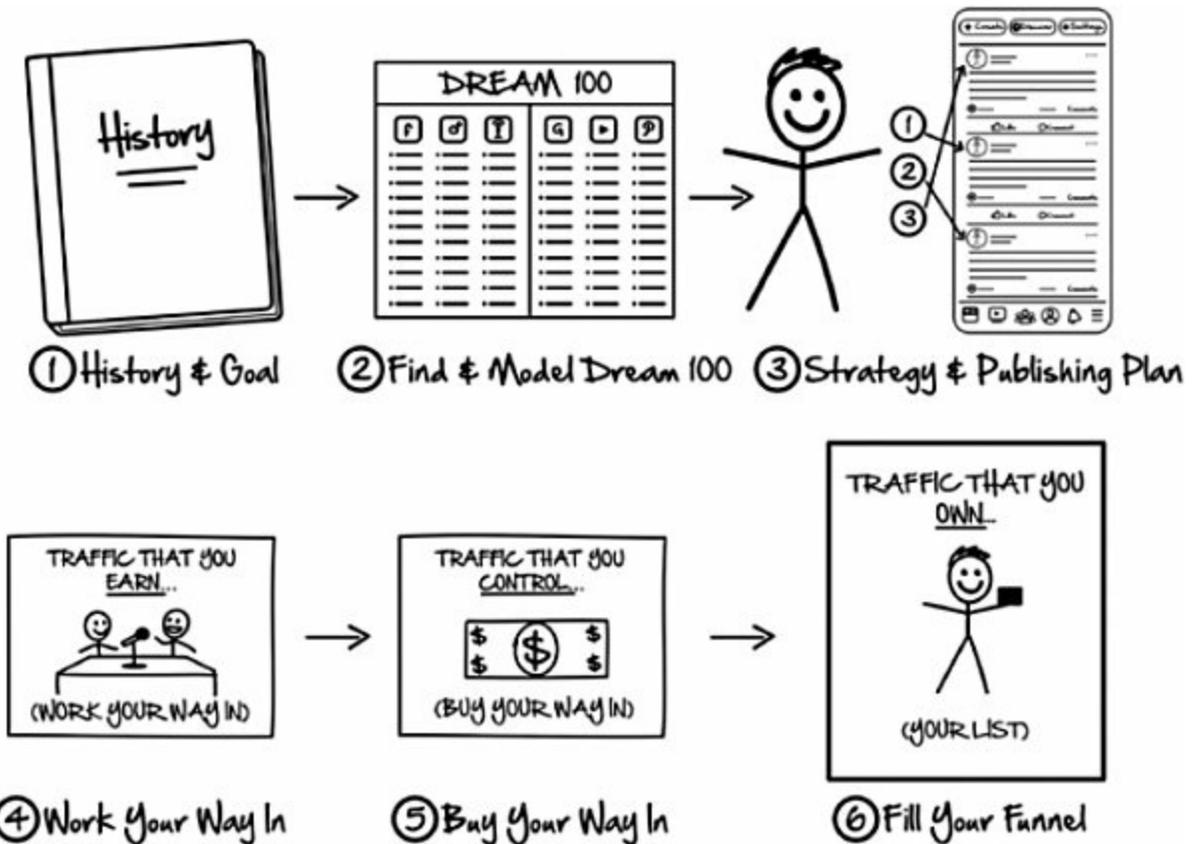


Figura 8.1: Este bosquejo rápido lo ayudará a recordar los seis pasos dentro del "Llene su embudo" marco de referencia.

Paso 1: Comprenda la historia y el objetivo de la nueva plataforma: Si quieres saber a dónde va la plataforma, debes saber de dónde viene. ¿Cómo comenzó Google? ¿De dónde vino Facebook? ¿Cómo cambiaron los algoritmos y, lo que es más importante, por qué cambiaron? ¿Cuál fue el propósito detrás de ellos? Si puede entender por qué hicieron los cambios, puede comenzar a pensar como ellos. Puedes entender sus objetivos e intenciones.

Esto es muy importante porque para cuando lea algunos de estos capítulos, los algoritmos pueden haber cambiado, por lo que es esencial que comprenda la historia para que pueda ver dónde estamos hoy.

A medida que comience a obtener un diseño del historial de cada plataforma, rápidamente comenzará a ver cuáles son sus objetivos finales. Cada plataforma tiene el objetivo de hacer la mejor experiencia de usuario posible para su usuario final. Eso es lo que mantiene a su gente

volviendo una y otra vez. Google quiere asegurarse de darles a sus usuarios los mejores resultados de búsqueda posibles. Facebook quiere asegurarse de que amas las cosas que aparecen en tu feed. Una vez que comprenda que la creación de la mejor experiencia de usuario posible es su objetivo, puede comenzar a preguntarse cómo puede alinearse con sus objetivos. El objetivo de los spammers siempre es hackear el algoritmo para obtener lo que quieren, lo que siempre proporciona ganancias a corto plazo, porque tan pronto como se identifican los spammers, se eliminan las lagunas que han estado explotando. En cambio, si te alineas con las voluntades de la red y les das lo que quieren, entonces te darán lo que quieres: toneladas de tráfico.

Paso # 2: Encuentra y modela tu Dream 100: La siguiente pregunta es, ¿quién en esta plataforma ya ha descubierto esto? ¿Quién ya ha identificado a los clientes de sus sueños, quién les está publicando y quién está siendo recompensado por la plataforma al obtener toneladas de visitas o me gusta (o lo que sea el sistema de recompensas para esa red)?

Al comenzar esta parte del viaje, quiero volver a las preguntas centrales que hicimos en la Sección Uno.

Pregunta # 1: ¿Quién es el cliente de tus sueños? Pregunta

2: ¿Dónde se están congregando?

Hacer estas dos preguntas debería hacer que hagas la siguiente pregunta:

Pregunta # 3: ¿Quiénes son sus Dream 100 en esta plataforma que ya han congregado a sus clientes soñados?

Cuando ingresé por primera vez a Facebook o Instagram (e hice lo mismo en otras redes como Twitter y LinkedIn), miré para ver el Dream 100 que ya había dominado esa plataforma. ¿Quién tuvo los grandes seguidores y toneladas de compromiso con los clientes de mis sueños? Luego construí una nueva lista de Dream 100 específicamente para cada una de esas plataformas, y seguí cada una de ellas. Necesitaba poder ver exactamente lo que estaban haciendo, porque si estaban teniendo éxito, significaba que estaban al frente del algoritmo. Están haciendo lo que la plataforma quiere, así que si quieres saber qué quiere la plataforma hoy, en tiempo real, entonces debes estar atento a lo que

haciendo en tiempo real.

Estas son las tres cosas que se necesitarán para canalizar algoritmos sociales:

1. Sigue cada uno de tus Dream 100 y pasa 10 minutos cada día observando lo que están haciendo. Escriba las respuestas a estas preguntas:

¿Qué están publicando?

¿Cómo están logrando que las personas se involucren con lo que publican? ¿Qué anuncios pagados están publicando?

2. Durante estos 10 minutos, trate de comentar, dar me gusta y participar con la mayor cantidad de cosas que hacen cada día como sea posible.
3. Observe el patrón de lo que está funcionando en este momento y modeléelo para sus publicaciones (pirateo de embudos). Esto le dará un pulso sobre lo que está funcionando en el mercado en esa plataforma en este momento. **Te da la capacidad de ver en tiempo real lo que los algoritmos son gratificantes hoy.**

Sin embargo, antes de continuar, quiero hablar sobre modelado y pirateo de embudos.

Desafortunadamente, demasiadas personas leerán lo que escribí anteriormente y, si no tengo cuidado, comenzarán a copiar las citas o videos inspiradores que ven que otras personas publican. Luego vendrán a mí y me dirán: "Russell, lo copié como dijiste, y no está funcionando".

La piratería de embudos no es copiar. El hackeo de embudos es el modelado, y existe una gran diferencia entre copiar y modelar. Todos los días, miro las publicaciones, videos, anuncios y citas de más de 100 personas, y eso me ayuda a reunir inspiración para cosas únicas que puedo crear. Está buscando el tipo de cosas que los algoritmos de las plataformas son actualmente gratificantes que luego puede modelar.

Por ejemplo, hace unos años en Facebook, noté que algunas de las personas a las que sigo en el mercado del fitness habían creado lo que ahora se llaman "videos memed", donde agregaron un titular en el video real, generalmente arriba y muchas veces debajo del vídeo. Eran nuevos en ese momento, y no mucha gente los estaba haciendo. Sin embargo, por alguna razón, ese estilo y diseño obtuvieron toneladas de vistas, comentarios y acciones compartidas, todas las cosas que sabemos que a Facebook le encantan.



Figura 8.2: Estos videos memed nos dieron un montón de comentarios, me gusta y compartidos.

Vi que esta nueva interrupción de patrones funcionaba, así que modelamos rápidamente o "pirateamos" este concepto y comenzamos a hacer nuestros propios videos con memed. Fuimos uno de los primeros, si no el primero, en el mundo del marketing en utilizarlos. Como nadie los había visto, cada video que publicamos en este formato recibió más comentarios y compromiso que cualquier cosa que haya visto antes. Pronto, sin embargo, otros notaron qué tan bien funcionaba esta interrupción de patrón, y la modelaron. En unos pocos meses, cientos de vendedores lo estaban haciendo, y la mayor parte de mi feed estaba lleno de videos con memed.

Cuando la interrupción del patrón se convierte en el patrón, deja de ser tan efectivo. Tenga en cuenta que no dije que dejaran de funcionar; simplemente se vuelven menos efectivos. Entonces, si está comenzando en este momento y ve que todos sus Dream 100 están haciendo algo, aún debe modelar lo que están haciendo. Puede que no sea tan efectivo como una nueva interrupción de patrón, pero es el patrón actual el que está funcionando, así que ahí es donde comienza.

Después de modelar el patrón que funciona, la siguiente fase del embudo que piratea los algoritmos sociales es buscar y probar ideas que se convertirán en la próxima interrupción del patrón. Por ejemplo, hace unas semanas noté que algunos de mis Dream 100 comenzaron a publicar publicaciones extrañas en Instagram que se veían así:

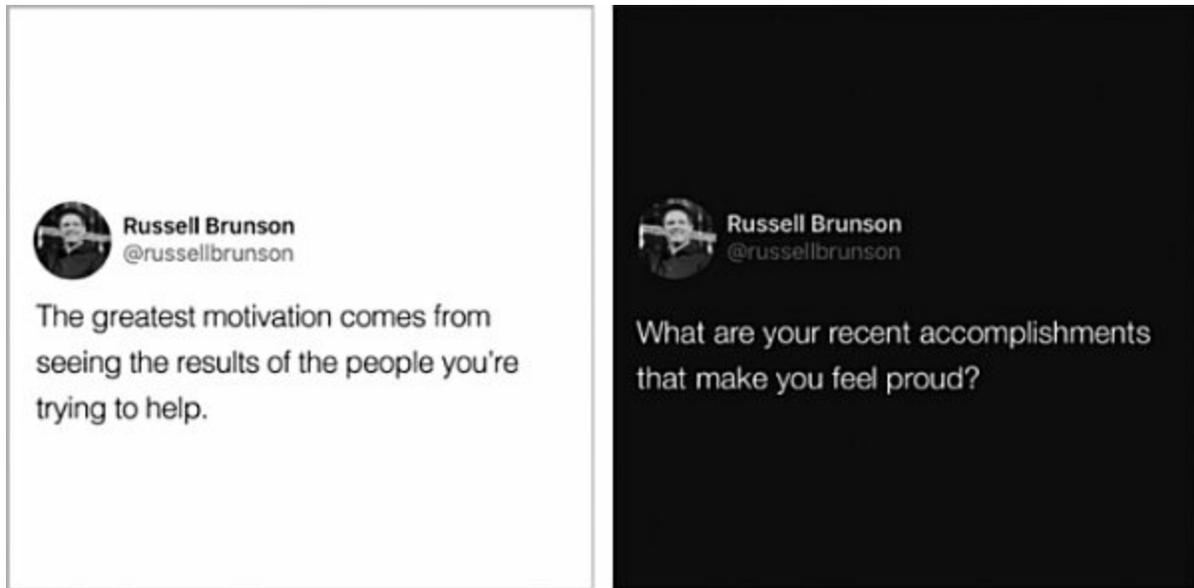


Figura 8.3: Nos dimos cuenta de que las tarjetas de cotizaciones como estas creaban un patrón de interrupción para nuestra audiencia.

Nunca había visto algo así antes, y, sinceramente, realmente no me gustó. Sin embargo, era diferente, así que decidimos probar la interrupción del patrón y ver si funcionaría para nosotros. Hice mi primer post modelando este estilo, y, efectivamente, fue un ganador. Ahora publicamos imágenes similares a esta en Instagram varias veces por semana, y continuaremos haciéndolo hasta que encontremos una nueva interrupción de patrón que funcione mejor. Seguir su Dream 100 le permite tener el pulso de lo que funciona actualmente en cada plataforma. Puede modelar ideas que están probando, idear sus propias ideas únicas y probarlas para ver cuáles se quedan.

Debido a que los algoritmos siempre están cambiando, es esencial que se conecte y permanezca cerca de su Dream 100. Ellos serán los que también tendrán un interés personal en mantenerse al frente de los cambios del algoritmo, y puede ser muy útil tener una caja de resonancia de personas en su mercado durante los inevitables cambios que vendrán.

Paso 3: identifique la estrategia de publicación y cree su plan de publicación: Cada plataforma tiene múltiples formas en que puede publicar su contenido, por lo que es esencial comprender la estrategia para cada sección y cómo puede entrelazarla en su agenda diaria de publicación. Por ejemplo, Instagram te permite hacer historias que son similares a un reality show, pero también tienes tu perfil, que es más como una galería de imágenes. Preguntas que comenzaría a hacerme

son: "¿Con qué frecuencia deberías estar haciendo Historias y qué publicas en tu perfil y con qué frecuencia?" Instagram también te permite hacer "Vidas" que son similares a un programa de entrevistas para tus seguidores y tienen IGTV para tu contenido "cómo hacerlo". Hay muchas posibilidades, por lo que desea comprender todas las oportunidades de publicación en cada plataforma, decidir en qué quiere enfocarse y elaborar un plan para simplificar la publicación sistemática en la plataforma elegida.

Paso # 4: Ábrete camino en: Después de comenzar a publicar en cada plataforma y tener contenido que los clientes de mis sueños pueden ver, busco formas de abrirme paso en el Dream 100. Empiezo a hacerme la pregunta, ¿cómo puedo obtener una exposición orgánica y gratuita para el público de ¿Las personas que ya han congregado a los clientes de mis sueños y luego hacen que estas personas se unan a mis listas y se conviertan en el tráfico que tengo?

Paso 5: compra tu entrada en: Mientras estoy trabajando, quiero estimular el crecimiento lo más rápido posible. La mejor manera es comprar anuncios dirigidos a los seguidores de mi Dream 100 y luego hacer que estas personas se unan a mis listas y se conviertan en tráfico de mi propiedad. A lo largo de este libro, analizo la posibilidad de ingresar al público, pero Secret # 9 va mucho más allá para ayudarlo a comprender los marcos de publicidad pagada que puede usar para dominar los anuncios pagados en cada plataforma.

Paso 6: llena tu embudo: A medida que publica, ingresa y compra su entrada, el objetivo siempre es convertir todo el tráfico y la atención en tráfico de su propiedad. Lo hace empujando a las personas hacia sus embudos, donde puede obtener su información de contacto, venderles sus productos front-end y luego empujarlos a través de un embudo de seguimiento para ascender en su escala de valor.

Estos seis pasos conforman el marco "Rellene su embudo" y lo ayudarán a dominar cada plataforma y mantenerse al tanto de lo que está funcionando en este momento. Tomé una instantánea en el tiempo de cómo funcionan cada una de las siguientes plataformas y luego les apliqué este marco. De esa manera, puede ver cómo pienso, y luego puede comprender lo que estoy buscando mientras creo mis planes de publicación y descubro cómo trabajar y comprar mi camino al siguiente de mi Dream 100. Mi el objetivo es ayudar a que este patrón sea tan natural para usted que cuando termine de leer, sabrá "cómo

pez."

SECRETO # 8

LLENA TU EMBUDO

ORGÁNICAMENTE

(trabajando para entrar)

Es difícil para la mayoría de nosotros recordarlo, pero no hace mucho tiempo que usábamos Internet de manera diferente a como lo usamos hoy, cuando no había redes sociales. Había foros y tableros de mensajes que permitían a las personas compartir sus pensamientos e ideas, pero, en su mayor parte, nos conectamos en línea para buscar las cosas que estábamos buscando.

Cuando comenzó el movimiento social y aparecieron por primera vez sitios como Friendster, seguidos poco después por Myspace, Facebook y Twitter, todos los vendedores sabíamos que había una oportunidad de ganar dinero al aprovechar estas plataformas, pero no sabíamos cómo. La mayoría de nuestros primeros intentos, si somos completamente honestos, fueron simplemente publicar enlaces a nuestros embudos y otras cosas que hoy en día las personas considerarían spam. Vimos una gran congregación de personas e intentamos todo lo que estaba a nuestro alcance para transmitir nuestros mensajes. La mayoría de las cosas que probamos no funcionaron, al menos no a largo plazo. Estaba frustrado con las nuevas plataformas sociales, pensando que no funcionaban como un buen vehículo para atraer tráfico. Inevitablemente, dejé de tratar de resolverlos por unos años por completo. En cambio, centré mi energía en búsquedas gratuitas y de pago, anuncios publicitarios y marketing por correo electrónico,

Alrededor de este tiempo, Twitter comenzó a hacer su gran carrera. Se convirtió en la nueva red social de más rápido crecimiento en ese momento, y todos estaban subiendo a su carro. Temiendo perder la próxima gran tendencia, salté y

comenzó a tuitear. Al principio, no tenía sentido para mí, pero todos los chicos geniales lo estaban haciendo, así que lo intenté. Crecí mi seguimiento, y luego hice lo único que sabía hacer como vendedor: comencé a promocionar mis productos. Para mi molestia, no solo realicé muy pocas ventas, sino que mi comercialización también mató el compromiso que había creado con las pocas personas que me seguían. Luego vi como Perry Belcher, una de las personas en mi Dream 100, se unió a Twitter. ¡En cuestión de meses, logró un seguimiento de más de 100,000 personas, organizó un seminario web para esos seguidores, registró a más de 20,000 personas e hizo más de un millón de dólares en ventas de ese seminario web! Observé con asombro cómo lo hacía, y así hice lo que haría cualquier buen hacker de embudos: intenté aplicar ingeniería inversa a su proceso. Cuanto más profundizaba en lo que estaba haciendo, más me confundía. No estaba publicando ningún anuncio. No estaba hablando de sus productos. Cada publicación que hizo tuvo miles de personas comentando, compartiendo y haciendo crecer su marca para él. Finalmente me acerqué a él y le pregunté si estaría dispuesto a explicarme su estrategia. Por suerte para mí, estuvo de acuerdo. Saltamos rápidamente a una llamada telefónica juntos, y fue algo así:

"Hola, Perry", le dije. "He estado tratando de descubrir cómo ganar dinero con todas estas cosas de las redes sociales, y no funciona. Veo por fuera lo que estás haciendo, pero todo parece al revés. No estás promocionando nada, no estás vendiendo nada, pero estás ganando mucho dinero. ¿Qué estás haciendo?"

Perry se rió y dijo: "Ese es tu problema, Russell. Adivina cuánto dinero trato de ganar con las redes sociales ". "¿Cuanto más se pueda?" Adivine.

Podía escucharlo sonreír al otro lado, y luego dijo: "Cero. Ninguna. Eso es lo que trato de ganar con las redes sociales. Las redes sociales no se trata de ganar dinero; Se trata de hacer amigos. Es como hacemos negocios en persona. Déjame mostrarte cómo veo las redes sociales y cómo las usamos para hacer crecer nuestras empresas. Si nos fijamos en las redes sociales, tenemos Facebook, Twitter, YouTube, etc. . . Veo todas estas redes como si fuera a una fiesta. Entonces, si estoy en Twitter publicando mensajes y respondiendo, es como si estuviera en una fiesta. ¿Tiene sentido?"

"Um. . . un poco ", respondí. "Pero todavía no estoy seguro de cómo eso nos hace ganar dinero".

"Bueno, cuando vas a una fiesta, ¿solo hablas de lo que haces? 'Oye,

Soy Perry y vendo cosas. ¿Quieres comprarme algunas cosas? No claro que no. Si lo hicieras, serías el mayor imbécil de la fiesta. Todos te evitarían. Y eso es lo que has estado haciendo en las redes sociales, Russell. Te he estado observando, y es por eso que no está funcionando para ti. “Bien, entonces ¿de qué hablamos en los sitios de redes sociales? Como introvertido, nunca me he conectado realmente en la vida real, así que no estoy seguro de cómo o qué debería decir”.

"Hablas de lo que está pasando en tu vida", respondió Perry. “Hablas de tu familia, les cuentas historias, los entretienes un poco, les haces preguntas y les presentas a otras personas geniales que están en la fiesta. Básicamente, haces todo lo que harías si estuvieras saliendo con ellos en la vida real. Las redes sociales son solo una gran fiesta. Esa es la parte número uno.

Garabateé una imagen para asegurarme de que estaba clara en mi mente. También tomé una nota para ver cómo Perry y todos los demás en mi Dream 100 publicaban y conversaban en cada red social para poder comenzar a modelar estas interacciones de "fiesta".



Figura 8.4: El objetivo de las redes sociales es invitar a las personas a su hogar y, desde allí, para introducirlos en tus embudos.

"La segunda parte del proceso es cómo uso mi perfil personal en cada plataforma social", continuó Perry. "Mi perfil personal es mi casa, es mi hogar, es donde vivo. Tiene la mayoría de mis pensamientos, mi información y cosas que me interesan. Archivo fotos, videos, cosas divertidas que he hecho con amigos y cosas así. Cuando las personas entran a mi casa, saben de qué se trata. Pueden ver las cosas de las que me gusta hablar". "Ahora, así es como funciona. Cuando entro en grupos y comienzo a establecer contactos, o veo las publicaciones de otra persona en mi feed, voy y participo en el

conversaciones y hacer amigos. Cuando me vean aparecer constantemente, querrán pasar por mi casa y ver de qué se trata. Dale algunas cosas gratis como papas fritas y salsa (contenido gratis) para que vengan a tu casa. Luego, cuando están en mi casa, es donde los invito a tomar medidas conmigo: inscríbese en mi seminario web, asista a mi próximo evento, lea mi nuevo libro o únase a mi lista de boletines. Así invito a la gente de mi casa a mis embudos. Los que venden conversaciones no tienen un lugar en las redes sociales, pero sí en su casa. Puede dirigir a las personas a sus embudos desde las publicaciones que realiza en su propio perfil personal. Si proporciona valor en las plataformas sociales, las personas irán corriendo a su casa porque quieren más de usted y, a partir de ahí, fluirán hacia sus embudos".

Este fue el gran "ajá" que necesitaba! Social no se trataba de vender. Se trataba de hacer amigos. Cambié mis tácticas, eliminé todas mis publicaciones que intentaban vender mis productos y comencé a servir, interactuar, entretener y divertirme con mis seguidores. Todos los amigos, fanáticos y seguidores que vinieron después fueron un subproducto directo de que yo fuera la vida de la fiesta. Quería darle este contexto antes de discutir cualquiera de las redes específicas, porque así es como "nos abrimos paso". Es el concepto central que debes dominar si quieres tener éxito con las redes sociales, sin importar en qué plataforma te estés enfocando. Aquellos que simplemente envían su mensaje a sus seguidores siempre pensarán que las redes sociales no funcionan. Incluso si obtienen algunos resultados a corto plazo, no durarán. Por otra parte,

PRODUCTOR, NO CONSUMIDOR

Quiero darte una advertencia rápida porque sé que algunos que leen esto probablemente ya estén pensando, *Russell, en este momento ya paso demasiado tiempo en las redes sociales. Si voy a convertirme en la vida de la fiesta, toda mi vida se desperdiciará en las redes sociales.*

Comenzaré diciendo que sí, actualmente estás gastando *camino* demasiado tiempo en las redes sociales. No me importa quien eres; Probablemente ya estés pasando demasiado tiempo consumiendo las redes sociales. Si pasas más de 10 minutos al día consumiendo redes sociales, estás perdiendo el tiempo. La palabra clave aquí es "consumir".

A partir de hoy, ya no eres un consumidor de redes sociales. Eres un productor de redes sociales. Existe una gran diferencia. El consumo de las redes sociales no le sirve a usted ni a la audiencia a la que ha sido llamado a servir. Producir redes sociales les sirve.

El primer paso en este proceso es restablecer las redes sociales. Eso significa dejar de hacer amigos y dejar de seguir a casi todos en cada plataforma que usará para generar tráfico. De esa manera, no se distraerá con las tonterías que publican todos a su alrededor. De ahora en adelante, utilizará las redes sociales como una herramienta de negocios, no como una herramienta social. Después de dejar de ser amigo de todos, sugiero que solo sigas tu Dream 100 en cada plataforma. De esa forma, cuando inicie sesión en cualquiera de las plataformas, podrá ver rápidamente lo que publican y obtener ideas sobre cosas que funcionan bien y que puede modelar. Además, podrás comenzar a cavar tu pozo con estas personas comentando sus publicaciones y enviándoles mensajes a través de mensajes directos.

Ahora que su alimentación social ha sido limpiada, vaya y busque las fiestas sociales que tienen más personas involucradas en ellas. No irías a una fiesta que solo tiene unas pocas docenas de personas; en su lugar, buscaría las fiestas más grandes de la ciudad donde pueda obtener la mayor exposición por sus esfuerzos. Dependiendo de la plataforma, buscará los grupos, podcasts, blogs, videos y páginas de fans más grandes a los que pueda acudir y convertirse en la vida de la fiesta. A medida que participe en estos grupos y sirva a su público, la gente comenzará a regresar a su hogar.

En los siguientes secretos, le daré un plan de publicación específico para cada red que le mostrará cómo ser efectivamente un productor de redes sociales de una manera que no consuma toda su vida. Quiero presentar el concepto de productor versus consumidor ahora para que pueda ver todo lo que sucede en los próximos capítulos a través de este lente. De esta manera, puede concentrarse en servir a su audiencia, no perder su valioso tiempo. A continuación cubriremos cómo llenar sus embudos con anuncios pagados, y luego nos trasladaremos a las dos redes sociales más grandes en este momento: Instagram y Facebook. Analizaré cómo encontrar su Dream 100 en ambas plataformas, comprender las estrategias de las plataformas, crear su plan de publicación, aumentar sus seguidores y llenar sus embudos.

SECRETO # 9

LLENA TU EMBUDO CON PAGO

Anuncios

(Comprando tu camino)

Ahora que ha visto la estrategia general para "abrirse camino" y obtener tráfico orgánico gratuito, ahora quiero diseñar la estrategia sobre cómo llenar su embudo con anuncios pagados. Después de que comprenda estos dos principios básicos, nos sumergiremos en cada plataforma de tráfico (Instagram, Facebook, Google y YouTube) y le mostraremos cómo usar ambas estrategias para encontrar los clientes de sus sueños y atraerlos a su embudo. Como probablemente pueda ver, paso la mayor parte de mi tiempo personal trabajando con mi Dream 100, construyendo y comunicándome con mis listas y publicando contenido para crear admiradores y seguidores. De hecho, durante los primeros 10 años de mis compañías, no publicamos ningún anuncio pagado. Pagamos a los afiliados para promocionar nuestros productos y utilizamos muchos de los trucos de crecimiento que aprenderá en la Sección Tres, pero en realidad nunca pagamos por un anuncio. Pudimos conducir mucho tráfico con estos métodos, pero nunca hubo mucha consistencia. Estableceríamos una gran promoción, generaríamos mucho tráfico y realizaríamos muchas ventas. Pero después de que terminara la promoción, nuestro tráfico se secaría lentamente, y tendríamos que volver a la mesa de dibujo y crear la próxima nueva oferta para promocionar. Era una montaña rusa de tráfico que duró años, hasta que un día decidí que quería irme.

Entré en la oficina y le dije a nuestro pequeño equipo que teníamos que descifrar la publicidad paga para poder salir de la montaña rusa del tráfico y obtener más consistencia en nuestro marketing. Le pregunté si alguien estaba interesado en bucear en

y dominando Facebook y Google, y una persona levantó la mano y dijo: *"¡Si!"*

Se llama John Parkes, y comenzó la primera división de nuestra empresa centrada en anuncios pagados. Inicialmente, fue solo él durante unos años, y después de descubrir el modelo que funcionaba para cada red, creó un equipo que ha sido la columna vertebral para el crecimiento de ClickFunnels hasta donde está hoy. Agregar anuncios pagados a las estrategias que ha estado aprendiendo es como agregar líquido para encendedores a una pila de carbón. Obtendrá resultados más rápidos en cualquier embudo que desee promocionar y podrá controlar de manera más predecible las ventas a largo plazo.

A lo largo de este capítulo, citaré a John en algunas secciones, pero debe tenerse en cuenta que todo lo que le muestro aquí proviene de las metodologías que fue pionera en nuestra empresa. Como siempre, nos mantendremos alejados de las tácticas exactas que a menudo cambian y nos enfocaremos en las estrategias generales que lo ayudarán a desarrollar su plan de tráfico pagado. Una cosa que John me dijo mientras estábamos trazando este capítulo fue: "Si bien es cierto que cada red de publicidad tiene pequeñas complejidades y matices a los que puede llevar un tiempo acostumbrarse, y definitivamente hay consejos y trucos que pueden mejorar gradualmente su rendimiento, la buena noticia es que la estrategia de publicidad en estas redes es la misma. Los detalles de las plataformas se pueden aprender con tutoriales en línea, o se pueden alquilar,

¿CUÁL ES MI PRESUPUESTO PUBLICITARIO?

La pregunta número uno que recibo de las personas cada vez que empiezo a hablar sobre anuncios pagados siempre está relacionada con la cantidad de dinero que necesitarán presupuestar para publicar anuncios. Siempre sonrío y les digo que si han seguido mi consejo hasta ahora y han creado un embudo de equilibrio, entonces cada dólar que gastan en anuncios vuelve a ellos de inmediato. Si tienen un embudo que es rentable o rentable, entonces no tienen un presupuesto publicitario. Su objetivo es gastar tanto dinero de manera rentable como sea posible porque cada dólar que gastan se convierte en más dólares.

Déjame contarte una historia rápida para ilustrar cómo funciona esto. Recientemente lanzamos un nuevo embudo front-end en LeadFunnels.com. Fue un informe de \$ 7 que tenía un aumento de formulario de pedido de \$ 37 y una "oferta única" u OTO de \$ 100. Después de la

El embudo estaba activo, queríamos probarlo para asegurarnos de que funcionaba, que no había problemas técnicos y que en realidad iba a ser rentable. Entonces creamos un "presupuesto publicitario" inicial de \$ 100. Comenzamos a publicar anuncios de Facebook y, en aproximadamente un día, se gastaron los \$ 100.

Luego miramos las ventas para ver si habíamos ganado al menos \$ 100. Desde nuestra primera inversión publicitaria, terminamos recibiendo alrededor de 100 clics, vendiendo 7 informes ($7 \times 7 = \$ 49$), dos personas compraron el aumento del formulario de pedido ($37 \times 2 = \$ 74$), y una persona compró los \$ 100 OTO. Las ventas totales fueron de \$ 223. Después de restar nuestro costo publicitario de \$ 100, ¡habíamos ganado \$ 123!

Como puede ver, este embudo ya no tiene un presupuesto publicitario. Seguiremos publicando anuncios mientras sea rentable. Si, por alguna razón, perdiéramos dinero en esta prueba, apagaríamos los anuncios, reelaboraríamos el embudo y luego volveríamos a probar con otros \$ 100.

Nunca me gusta poner en riesgo gran parte de mi dinero en un momento dado, por lo que con cada nuevo embudo, tan pronto como está en funcionamiento, configuramos algunos anuncios, le damos un pequeño presupuesto de prueba y vemos qué sucede. Los embudos que fracasan se envían de vuelta al tablero de dibujo para volver a trabajarlos, y los embudos que funcionan se escalan para ver cuánto dinero podemos gastar de manera rentable.

ANUNCIOS DE PROSPECCIÓN VS. ANUNCIOS DE RETARGETING

Antes de comenzar a hablar de anuncios, necesito tomarme un minuto para explicar la diferencia entre anuncios de "prospección" y anuncios de "reorientación". Una vez que comprenda la diferencia entre ellos y cómo funcionan juntos, profundizaremos en cómo usar cada uno de ellos juntos.

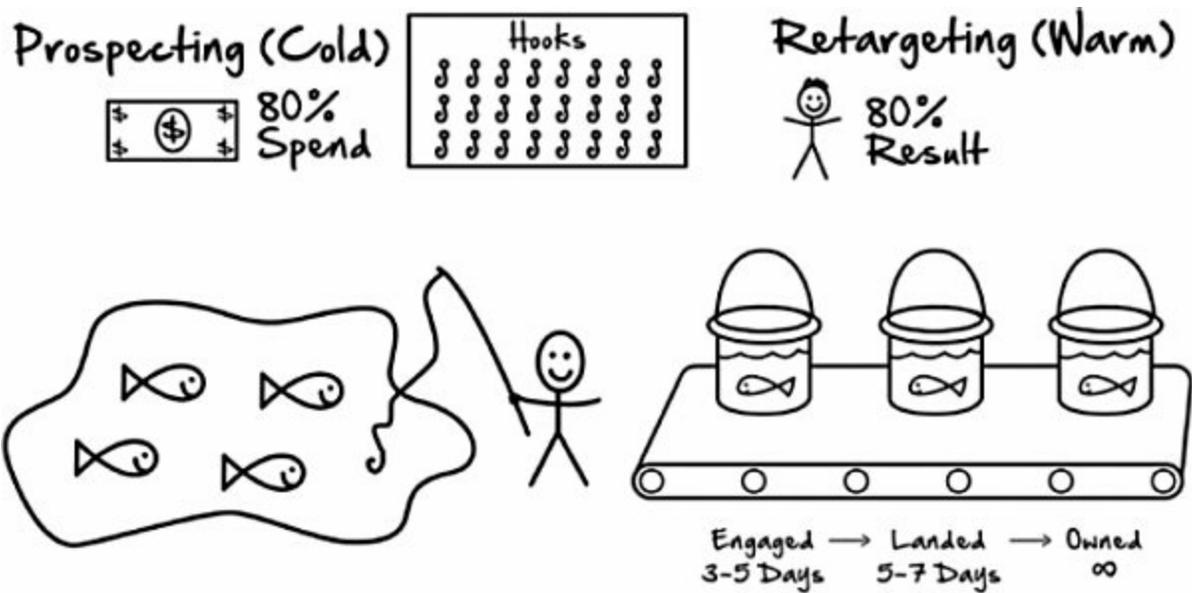


Figura 9.1: Para obtener los mejores resultados para los anuncios pagados, no se detenga con la prospección de anuncios. Continúa con reorientar anuncios para brindarle a su público más cálido otra oportunidad de comprar.

John explicó: “La prospección de anuncios es el acto de llegar a las redes para encontrar tráfico frío o personas que no están familiarizadas con usted o sus ofertas y engancharlas el tiempo suficiente para llamar su atención. Después de haber captado su atención y lograr que se involucren con nosotros (participar podría significar que vieron, les gustó o comentaron un anuncio), los trasladamos del grupo de 'prospección' a los cubos de 'reorientación'. Luego publicitamos a estas personas de manera diferente y trabajamos para calentarlos y luego llevarlos a nuestra escala de valor”.

John continuó: “Déjame darte un ejemplo de cómo funcionan juntos. Digamos que tiene un libro sobre crianza efectiva que le gustaría vender. Un anuncio de prospección sería uno que ejecute a un grupo específico de recién casados que probablemente sean nuevos padres (o que pronto lo serán), presentándoles los conceptos de su libro. A medida que las personas interactúen con esos anuncios, podrá ver qué personas están interesadas en lo que tiene que decir. Un pequeño porcentaje de esas personas puede ir y comprar su libro de inmediato, pero la mayoría de ellos no comprará en ese momento. Son aquellas personas que se han comprometido, pero no compradas, a quienes pondrían en los cubos de reorientación. Una vez que están en esos cubos, podemos calentarlos, probar otros anzuelos, contar otras historias y recordarles la gran oferta que les hemos hecho para convencerlos de que hagan clic y entren en su embudo”.

PASO # 1: CREA MUCHOS ANUNCIOS DE PROSPECCIÓN PARA "ENGANCHAR" A TUS CLIENTES DE SUEÑO

Cuando comenzamos a usar publicidad paga, cometimos el error de pensar que necesitábamos crear un gran anuncio, y si acertábamos, atraería a miles de nuestros clientes soñados. Pasaría un montón de tiempo tratando de crear el gancho perfecto, y luego, una vez que lo lanzamos a las redes publicitarias, la mitad del tiempo fallaría. Otras veces funcionaría, pero solo por un tiempo. Fue frustrante porque había puesto mis expectativas equivocadas. Después de unos meses, terminamos con unas pocas docenas de anuncios que funcionaban, y luego cambié mi enfoque a otras cosas.

John se frustraría conmigo y me pediría que tomara más fotos o hiciera más videos que pudiera publicar como anuncios. Hice algunos de vez en cuando, pero en su mayor parte simplemente asumí que los anuncios pagados no funcionaban tan bien como esperaba.

Unos meses después, llamé a mi amigo Dean Graziosi y comenzamos a compartir notas sobre lo que estábamos haciendo para vender nuestros libros y nuestros programas de entrenamiento en línea. Sabía quién era Dean desde que era un adolescente; después de todo, solía verlo en los comerciales nocturnos que vendían primero su producto Motor Millions y luego vendían toneladas de libros diferentes sobre bienes raíces. Probablemente era el único niño de mi edad que se sentaba tarde por la noche y miraba a Dean **mientras tomaba notas en mi cuaderno sobre cómo él estaba lanzando. Lo sé, lo sé, soy un nerd, ¡pero fue increíble ver lo bueno que era!**

Cuando comencé a hacer crecer mi primera empresa, Dean fue una de las primeras personas en mi lista Dream 100. Todavía recuerdo ese momento incómodo cuando nos conocimos; Le expliqué que cuando era adolescente, solía mirar sus infomerciales y estudiar cómo vendía. Él se echó a reír, y nos hemos admirado mutuamente a medida que nos conocíamos mejor. Estoy tan agradecido por los momentos en que tuvimos la oportunidad de hacer una lluvia de ideas sobre lo que estaba funcionando en este momento.

Una vez, cuando estaba hablando con Dean por teléfono, comencé a presumir: "Estamos vendiendo alrededor de 1,200 copias de nuestro libro cada semana a través de anuncios pagados en este momento".

. . . "Pero luego me di cuenta de que no sabía cuántos libros vendía él mismo. "¿Qué hay de ustedes, chicos?"

"Estamos en aproximadamente 5,000 por semana en este momento y nos hemos mantenido estables en ese número durante los últimos meses", respondió.

Whoa, eso es más de cuatro veces lo que estamos vendiendo, Pensé.

Todavía hablando con Dean por teléfono, le envié un mensaje de texto a John para ver qué estábamos haciendo mal y si podía decir si Dean realmente estaba vendiendo tantos. Unos minutos más tarde recibí un mensaje de John: "¿Cinco mil?! Veo sus anuncios en todas partes, pero no hay forma de que compren más anuncios que nosotros. Pregúntale qué está haciendo para vender tantos".

Dean y yo hablamos un poco más, pero aún no podía identificar cómo estaba obteniendo cuatro veces el volumen de ventas que éramos. Al final de nuestra llamada, decidimos que era mejor para mí volar para pasar un día con Dean y su equipo. De esa manera, podría mostrarles algunas de las cosas divertidas de embudo que estábamos haciendo, y nos mostrarían profundamente detrás de escena de lo que estaban haciendo. Unas semanas más tarde, mi equipo y yo estábamos en un avión, volando a Arizona, emocionados de ver si podíamos descubrir cómo multiplicar nuestras ventas de libros cuatro veces. Una vez que nuestros dos equipos se reunieron alrededor de una mesa de conferencias, les mostramos nuestras mejores cosas, y luego se abrieron y nos permitieron ver sus cuentas de anuncios.

Al principio, fue difícil encontrar la aguja en el pajar. Sus anuncios parecían similares a los nuestros, y la orientación también. Parecía que teníamos la misma estrategia. . . Y luego lo vimos. Algo que casi pasamos por alto y que no podríamos haber sabido en ese momento desde afuera. Dean y su equipo estaban ejecutando cuatro veces más creativos (anuncios) que nosotros. "¿Cuántos anuncios están publicando?" Yo pregunté.

"Muchos", dijo Dean. "Me piden que haga algunos anuncios nuevos cada día".

"¿Cada día?"

"Sí. Durante mi día, llevo mi libro conmigo, y cada vez que encuentro un lugar genial, saco mi teléfono y hago un nuevo anuncio. Aquí hay uno en el juego de softball de mi hija. Aquí hay otro en mi casa. Este está en el aeropuerto, y este es cuando salí a cenar".

No podía creer que este fuera el gran secreto. Más creativo. Más ganchos. Más anuncios Cuando está pensando en prospectar anuncios, está mirando a un enorme océano de personas: todos los que necesitan su producto o servicio, pero todos los que tienen una razón diferente por la cual. Si intenta crear un solo gancho, puede durar un tiempo y atrapar a las personas que lo buscan, pero se secará muy rápido. Tienes que ser prolífico al crear anuncios. El teléfono en su bolsillo se convertirá en su máquina para hacer anuncios, generar creativos y desarrollar ganchos. Donde quiera que vaya, debe buscar oportunidades para grabar un lanzamiento para sus ofertas que luego pueda convertir en anuncios. Después de salir de la oficina de Dean.

ese día, aprendimos la pepita de oro que necesitábamos para llevar nuestra publicidad y nuestra empresa al siguiente nivel. Supongo que si estás leyendo este libro, probablemente hayas visto uno o más de los cientos de creatividades que hice con mi teléfono vendiendo este libro y toda la trilogía de Secrets. Probablemente has visto lo mismo conmigo vendiendo ClickFunnels, nuestro entrenamiento y casi todo lo demás de lo que soy parte. Cuanto más creativo puedas poner en el océano de prospección, más peces (clientes de ensueño) podrás sacar.

Orientación para la prospección de anuncios

El siguiente paso después de que haya creado su creatividad es averiguar a quién mostrarla. John explica:

Sueño 100: El mejor lugar para comenzar es su lista Dream 100 para esa plataforma. Cuando publica anuncios en Facebook e Instagram, puede dirigirse a personas que estén interesadas en un determinado líder, marca o celebridad. Encontrará muchos (pero probablemente no todos) de los seguidores de su Dream 100 orientables de esta manera en el Administrador de anuncios. Para YouTube, puede especificar que desea que sus anuncios se muestren frente a los videos de sus Dream 100, tanto individualmente como en su canal en general.

Avatar ideal del cliente: El segundo en su lista de orientación es su avatar de cliente ideal. Piense en sus intereses, su edad, su carrera, su vida familiar y cualquier otra cosa que pueda identificar. La mayoría de estas plataformas publicitarias le permitirán ser bastante específico sobre a quién le muestra sus anuncios.

Secciones superpuestas de múltiples audiencias: Algunas redes publicitarias le permiten ser más específico al apuntar a sus audiencias al aplicar múltiples criterios y luego solo al apuntar a las secciones superpuestas. Piense en tres círculos superpuestos, cada uno representando a una de las audiencias de arriba y luego imagine un área central donde todos se superponen. Esta área central representa el punto ideal donde es más probable que esté el cliente de sus sueños. Un ejemplo de esto sería no solo apuntar a los seguidores de Tony Robbins en una campaña, dueños de negocios en otra y mujeres entre las edades de 35-55 años en una tercera campaña, sino tener una campaña que requiera que los espectadores estén en las tres de esas categorías para que se muestre su anuncio. Ser inteligente con su público y

superponerlos realmente puede ayudarlo a reducir sus costos y mejorar sus resultados.

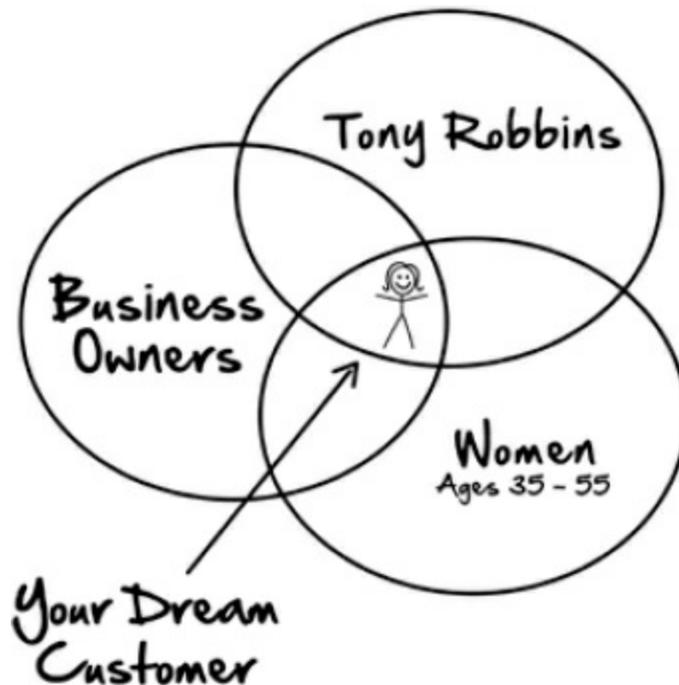


Figura 9.2: Cuando se dirige a secciones superpuestas de personas, lo que significa que superpone a sus audiencias y solo se dirige a aquellos que tienen varias cosas en común, puede derribar sus costos publicitarios y obtenga mejores resultados.

Algoritmos Lo último, y honestamente hacia dónde trabajan las redes, es que confíes en los algoritmos para hacer mucho trabajo por ti. Verá, una vez que tiene unos cientos de personas interactuando con sus publicaciones, haciendo clic en sus embudos y convirtiéndose en clientes potenciales y compradores, ha generado un conjunto de datos. Has comenzado a demostrar exactamente quién es el que está respondiendo a tus esfuerzos publicitarios.

Los algoritmos de la plataforma pueden trabajar con esos datos y, de hecho, comenzar a echar una mano en sus esfuerzos de orientación. En Google y YouTube, se llaman Audiencias similares, y en Facebook e Instagram, se llaman Audiencias similares. En ambos casos, usted decide qué cubo usar como fuente, el algoritmo luego analiza en profundidad quiénes son esas personas y luego compara a otras personas en su rango geográfico específico que son más similares a ellas (y, por lo tanto, es más probable que se preocupen por qué tienes que ofrecer).

Regla 80/20 para prospección

Una cosa a tener en cuenta al ejecutar anuncios de prospección es que estos tipos de anuncios son los más caros, pero son vitales por dos razones. Primero, es a través de la prospección que descubres quién está respondiendo realmente a tus anuncios para que tu orientación se vuelva más precisa (lo que reduce tus costos). En segundo lugar, es la prospección la que llena sus cubos de reorientación. Si deja de prospectar, pronto se encontrará con nadie a quien reorientar. Aquí hay una advertencia de John antes de comenzar a publicar sus primeros anuncios de prospección:

He estado entrenando a propietarios de pequeñas empresas y empresarios durante muchos años en su tráfico pagado. Una cosa con la que siempre me encuentro es el dueño de un negocio que piensa que es demasiado costoso hacer ventas usando anuncios. Si son demasiado apresurados, apagarán prematuramente sus campañas publicitarias. Sin embargo, descubrí que si comprenden cómo se aplica la regla 80/20 a los anuncios, sabrán mejor qué esperar.

Cuando publicas tus primeros anuncios, casi siempre van a un público más frío, un grupo de personas que no te conocen y no saben lo que tienes para ofrecer. Siempre será más costoso y menos eficiente publicitar a esta multitud, pero cuando comienzas, no tienes otra opción. Los resultados serán más lentos con estos esfuerzos de prospección y los costos para obtener una ventaja o una venta serán mucho más altos (a veces incluso tan altos que, para empezar, está perdiendo dinero). De hecho, no se sorprenda si gasta el 80 por ciento de su presupuesto publicitario en esta categoría y solo genera el 20 por ciento de sus resultados. Pero si te mantienes fuerte, hay una luz al final de este túnel. Verá, si bien un objetivo de las campañas de prospección es generar algunos clientes potenciales y ventas por adelantado, El propósito más importante es llenar a todos sus públicos de reorientación (que incluyen sus seguidores y listas sociales). A medida que las personas comienzan a interactuar con sus anuncios, pueden suscribirse y seguirlo (sobre lo cual no tiene control), así como también agregarse a audiencias específicas de reorientación (sobre las cuales sí tiene control). Es a partir de estos nuevos seguidores y audiencias de reorientación que a menudo verá el 80 por ciento de sus resultados mientras usa solo el 20 por ciento de su presupuesto. A medida que utiliza estas dos estrategias en conjunto, puede realizar las ventas que desee al costo que desee y hacer crecer su negocio de manera efectiva. Es a partir de estos nuevos seguidores y audiencias de reorientación que a menudo verá el 80 por ciento de sus resultados mientras usa solo el 20 por ciento de su presupuesto. A medida que utiliza estas dos estrategias en conjunto, puede realizar las ventas que desee al costo que desee y hacer crecer su negocio de manera efectiva. Es a partir de estos nuevos seguidores y audiencias de reorientación que a menudo verá el 80 por ciento de sus resultados mientras usa solo el 20 por ciento de su presupuesto. A medida que utiliza estas dos estrategias en conjunto, puede realizar las ventas que desee al costo que desee y hacer crecer su negocio de manera efectiva.

PASO # 2: UTILICE UN EMBUDO DE RETARGETING PARA CREAR CLIENTES

Como ha estado gastando dinero en la prospección de anuncios para encontrar los clientes de sus sueños, la mejor opción probablemente ya ha llegado y compró sus productos. Sin embargo, hay muchas personas que probablemente comprarían si solo tuvieran un empujoncito extra. En Secret # 6, hablamos sobre el poder de hacer un seguimiento de sus prospectos a través de embudos de seguimiento utilizando su dirección de correo electrónico. Pero, ¿qué pasa con todas las personas que ven sus videos o vienen a su embudo pero no le dan sus direcciones de correo electrónico? ¿Cómo se sigue con todos ellos? La respuesta es a través de anuncios de reorientación. Aquí hay un ejemplo de John para mostrarle cómo funciona esto. Digamos que gasta \$ 2,000 en anuncios.

-
- A partir de eso, obtienes 100,000 personas para ver realmente tu anuncio. El anuncio funcionó bien y el 4% de estas personas interactúan con el anuncio (4.000 personas).
- Y el 2% de los 100.000 originales hacen clic en el enlace del anuncio y van a su embudo (2.000 clics).
- De estas personas, el 30% de ellas le dan su dirección de correo electrónico (600 clientes potenciales). Y
- el 10% se convierten en compradores (60 compradores).

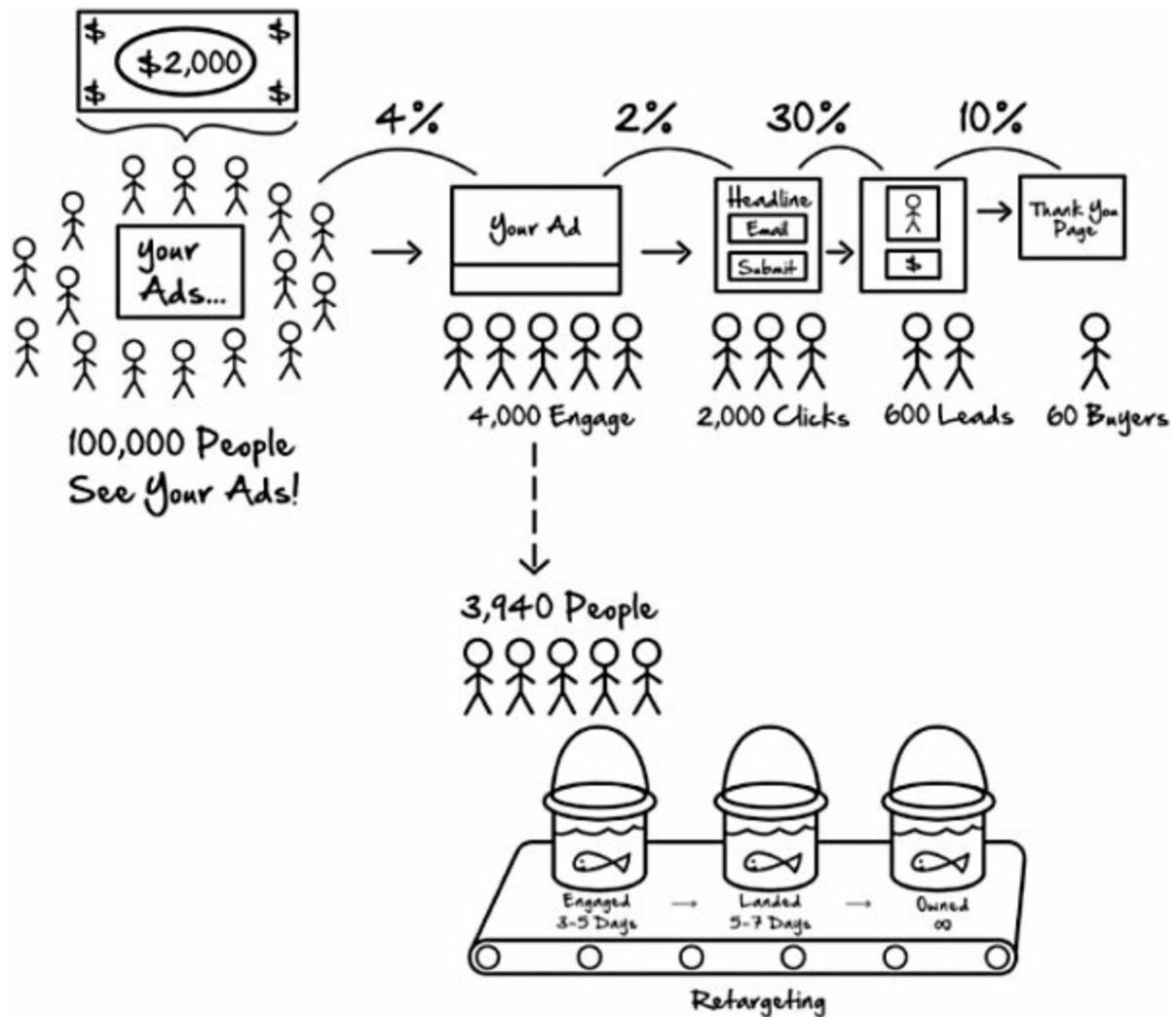


Figura 9.3: a través de la reorientación, puede llegar a aquellos que no compraron cuando vieron por primera vez un anuncio.

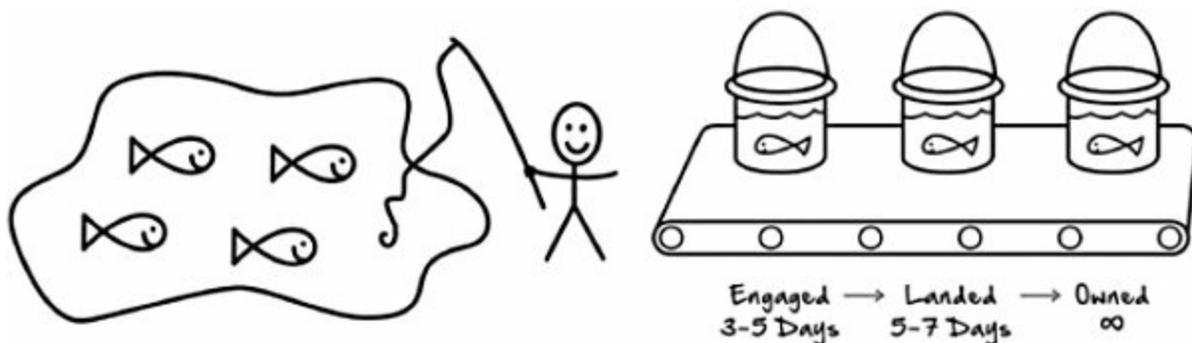
Eso deja a 3.940 personas que interactuaron con su anuncio pero que no se convirtieron en clientes potenciales o compradores. Si bien nunca podrá captar la atención de todos, de hecho puede llegar a un *10%* más. ¿Cómo? Aquí es donde entra en juego la reorientación. Dado que sus esfuerzos para llegar a las personas solo resultaron en una pequeña fracción de compra, necesita campañas específicas para contactar a aquellos que se ajustaban bien pero que simplemente no tomaron medidas (o acciones suficientes) por cualquier razón. Para hacerlo correctamente, debe crear audiencias personalizadas. Hay tres audiencias específicas que son esenciales para un plan de reorientación de alto rendimiento. Cada uno se basa en qué tan lejos llegaron los espectadores en el viaje del cliente.

Audiencia # 1: Comprometidos: La primera audiencia que querrás construir es un

audiencia basada en espectadores que se han comprometido contigo. ¿Vieron sus videos de YouTube esta semana? ¿Vieron uno de sus anuncios de prospección y hicieron un comentario recientemente? Estas personas interactuaron con su publicación, pero nunca abandonaron la plataforma para buscar su oferta. Si bien han hecho un pequeño compromiso con usted, no es nada grave. Estas personas valen algunos dólares publicitarios continuos, pero no demasiado o por mucho tiempo. Tiendo a publicar un anuncio para esta audiencia por hasta cinco días. Si no han visitado mi página de destino en ese momento, los dejo caer fuera de la audiencia y regresar a los grupos de prospección de donde vinieron. Tal vez los vuelva a enganchar en el futuro y vuelvan a aparecer en mi cubo de reorientación, o tal vez nunca los vuelva a ver.

Audiencia # 2: Aterrizado: La segunda audiencia que querrás crear está compuesta por las personas que hicieron clic y llegaron a tu página. Estas personas asumieron un compromiso mayor, abandonaron la plataforma y visitaron su embudo de ventas. Si bien confiaron en usted con su curiosidad y visitaron su página, no tomaron ninguna otra medida al optar o comprar. Tiendo a publicar un anuncio para esta audiencia por hasta siete días tratando de hacer que regresen y me lleven a mi imán principal. Una vez más, si no aceptan o compran dentro de los siete días, simplemente los dejo caer fuera de esta audiencia.

Audiencia # 3: Propiedad: El tercer tipo de audiencia que querrás tener está formado por aquellos que tomaron tu imán principal y aquellos que compraron. Estas personas han hecho un gran compromiso y le han confiado direcciones de correo electrónico y números de tarjetas de crédito a cambio de sus productos. Este es el tráfico que ahora posee, y se vuelve muy útil y lucrativo de muchas maneras diferentes. Ahora no solo están en sus secuencias de embudo de seguimiento, sino que también son los principales candidatos para ver anuncios para su próxima oferta o una oferta que suba un escalón en la escala de valor.



**Figura 9.4: Los tres tipos de audiencias para incluir en su campaña publicitaria de reorientación incluyen:
audiencia comprometida, audiencia aterrizada y audiencia propia.**

A diferencia de los anuncios de prospección en los que realizo nuevas creatividades con la mayor frecuencia posible, con sus campañas de reorientación, se concentra en crearlas una vez y nunca las volverá a tocar. Es similar a una secuencia de telenovela dentro de un embudo de seguimiento que escribes una vez y dura para siempre. A medida que movemos a las personas a través de los cubos de reorientación, usamos los mismos tres cierres que aprendió anteriormente: comenzar con la emoción, luego pasar a la lógica y terminar con el miedo (urgencia / escasez). Así es como atraemos a las personas a la acción en cada campaña de reorientación.

Para implementar el retargeting, debe colocar un píxel (un bloque de código de seguimiento) en su embudo de ventas. Este es un procedimiento simple de copiar / pegar que permite a la red ver qué tan lejos el recorrido del cliente llegó a su visor. Esto es importante por dos razones. Primero, le brinda retroalimentación sobre lo que funciona y lo que no (lo que convierte a estos prospectos en tráfico de su propiedad y lo que no) para que pueda centrarse en su orientación o en sus mensajes. También proporciona comentarios sobre el algoritmo para aprender y optimizar los esfuerzos publicitarios junto con usted. En segundo lugar, el píxel es lo que nos permite colocar a los espectadores en las diferentes categorías de audiencia, por lo que sabremos *cuando* poner anuncios específicos delante de ellos.

Para resumir, el retargeting efectivo tiene al menos tres audiencias (comprometida, aterrizada y propia), y los objetivos finales deben basarse en el tipo de audiencia a la que se dirige el anuncio.

- **Comprometido → Vender el clic:** Dígle a la red que desea reunir una audiencia personalizada de todos los que han interactuado con sus publicaciones en los últimos cinco días. Para esta audiencia, desea mostrar un anuncio con un gancho y una historia que venda el clic.
- **Aterrizado → Vende la suscripción o compra:** Dígle a la red que desea reunir una audiencia personalizada de todos los que han hecho clic en su página de destino en los últimos siete días. Para este público, desea mostrar un anuncio con un gancho y una historia que venda la opción de compra o compra.
- **Propiedad → Vender el siguiente paso:** Dígle a la red que desea reunir una audiencia personalizada de todos los que se han convertido en un cliente potencial y / o venta. Para esta audiencia, desea ofrecer otro producto de front-end o subirlos al siguiente paso en su escala de valor.

Para entender esto mejor, piense en las personas que se mueven sobre ciertas cintas transportadoras. Mientras están en una cinta transportadora específica, se les muestra el anuncio apropiado para ellos; esperas que tomen el gancho y se encuentren en una nueva audiencia en la siguiente cinta transportadora. Si no toman el anzuelo, se alejan de ese cinturón en particular y se encuentran de nuevo en su grupo de prospección esperando el próximo anzuelo que los intriga. La fruta más baja en el mundo de la publicidad es publicar anuncios para sus suscriptores, seguidores y listas cada vez mayores que posee. Y aunque solo se puede abrir un tercio de los correos electrónicos que envía, siempre puede publicar anuncios en sus listas, a menudo llegando a aquellos que originalmente no abrieron los correos electrónicos y aumentando considerablemente sus conversiones generales de estas listas.

Lo que he descrito aquí es una estrategia muy efectiva que funcionará en Google, YouTube, Instagram y Facebook, así como en otras plataformas publicitarias. Hay muchas tácticas diferentes y pequeñas cosas que puede hacer para aumentar la efectividad de sus anuncios, pero siguiendo la estrategia descrita aquí, siempre puede estar seguro de que está golpeando a las personas correctas en el momento correcto con el mensaje correcto.

SECRETO # 10

SECRETOS DE TRÁFICO DE INSTAGRAM

En los últimos años, una de mis plataformas sociales favoritas para pasar mi tiempo personal ha sido Instagram. Una de sus características principales, Instagram Stories, se ha convertido en mi forma favorita de documentar mi viaje diario. Personalmente, creo que es la herramienta social más poderosa para construir una relación entre usted (el personaje atractivo) y su audiencia. Gran parte de la estrategia que aprendí originalmente cuando configuré mi cuenta fue de mi amiga y sorprendente empresaria Jenna Kutcher. En este capítulo, con el permiso de Jenna, compartiré muchos de los conceptos que aprendimos de ella. Estoy muy agradecida con ella por permitirme compartirlos contigo.

PASO # 1: ENTENDER LA HISTORIA Y LA META

Creado por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, Instagram se lanzó el 6 de octubre de 2010. [21](#) Su crecimiento acelerado era inaudito:

100,000 miembros en la primera semana, 1 millón de miembros en los primeros dos meses y 10 millones de miembros en el primer año. [22](#) ¡Y en junio de 2019, superó los mil millones de miembros! [23](#)

En 2012, Facebook compró Instagram por \$ 1 mil millones en efectivo y acciones. [24](#) Si bien esa historia es fascinante, creo que la historia más emocionante ocurrió en 2013, cuando Mark Zuckerberg ofreció comprar Snapchat por \$ 3 mil millones. [25](#) Después de que el fundador de Snapchat dijo que no, Facebook decidió que en lugar de comprarlos, simplemente tratarían de vencer a Snapchat en su propio juego. En los próximos años, agregaron todas las características principales de Snapchat a Instagram. Luego, en agosto de 2016, lanzaron el golpe mortal: reemplazaron la característica distintiva de Snapchat al lanzar Instagram Stories. Pronto las acciones de Snapchat se desplomaron,

los usuarios migraron en masa de Snapchat a Instagram y, casi de la noche a la mañana, Instagram se convirtió en el segundo sitio de redes sociales más grande del mundo. El objetivo de Mark Zuckerberg al adquirir Instagram y eliminar las características de Snapchat era encontrar más lugares para aprovechar la atención y colocar anuncios donde pasaba su tiempo: mirar su feed, explorar varias cosas y ver las historias de otras personas. Si estás “abriéndote camino”, entonces ganas este juego al: Atraer seguidores

-
- Crear contenido que los atraiga y los haga volver a la plataforma por más

Al hacerlo, puede utilizar esa atención para obtener tráfico orgánico gratuito en sus embudos.

Si está "comprando su entrada", gana mostrando sus anuncios a los seguidores de sus Dream 100 y empujándolos a sus embudos. Al igual que con todas las plataformas, creo que deberíamos estar jugando en ambos lados: trabajando y comprando.

PASO # 2: ENCUENTRE SU SUEÑO 100 EN ESTA PLATAFORMA

El primer paso, como pronto verá con cada plataforma, es identificar el Dream 100 que ya ha congregado a los clientes de sus sueños en la plataforma en la que está comenzando. Siga a cada uno de ellos y establezca un plan para pasar unos minutos cada día viendo todas sus historias, publicaciones y anuncios. Esto lo ayudará a identificar los patrones que están haciendo que estas personas tengan éxito. Cada día, paso de tres a cinco minutos viendo las publicaciones de mi Dream 100 buscando:

- ¿Qué imágenes me “enganchan” y me dan ganas de leer el pie de foto? ¿Qué
- subtítulos me dan ganas de actuar? Al mismo tiempo, yo:
- Al igual que las publicaciones de mi sueño 100
- Comente en al menos 10 de las publicaciones de mi Dream 100 cada día (cavando mi

bien)

También paso cinco minutos viendo Historias de Instagram de mi Dream 100: buscando ideas geniales

- sobre la forma en que atraen a las personas. Mirando hacia dónde me empujan sus deslizamientos
-
- Mensajería (DM'ing) en al menos 10 de sus videos (cavando mi pozo) Buscando los anuncios
- deslizantes que se me muestran y canalizando los hacks (deslizándolos hacia arriba)

Recuerde, ahora es un productor de redes sociales, no un consumidor. No se deje atrapar por la trampa de seguir toneladas de personas interesantes que lo distraerán y le harán perder el tiempo. Siga solo a aquellas personas que ya están sirviendo con éxito al mercado que desea servir, para que pueda entender qué mensaje están compartiendo. Luego puedes descubrir tus ángulos únicos dentro de ese ecosistema y deshacerte de tus amigos o dejar de seguirlos.

PASO # 3: IDENTIFICAR LA ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN Y CREAR SU PLAN DE PUBLICACIÓN

Hay muchas formas de publicar contenido en Instagram, y cada sección de la plataforma tiene una estrategia diferente sobre cómo publicar y cómo monetizar. Para hacerlo más simple, desglosaré cada una de las secciones principales en Instagram y explicaré la estrategia sobre cómo puede usar cada una. Estas son las áreas centrales de la plataforma en las que nos centraremos.

Al primero lo llamo "ganchos de contenido", donde estás produciendo imágenes y videos para atraer a tus clientes soñados y convertirlos en tus seguidores. Raramente, si alguna vez, realmente vendemos algo en este contenido; solo nos enfocamos en hacer que a la gente le guste, comente y siga. Hacemos esto en dos secciones en la aplicación:

- Perfil de Instagram (tu galería)
- Instagram TV (tu contenido de video producido)

La segunda sección de la aplicación es tu hogar. Aquí es donde puedes dirigir a las personas a tus embudos y vender. Te mostraré las estrategias

detrás de cómo vendemos en este capítulo, pero por ahora comprenda que las áreas en las que podrá vender sus productos y servicios son:

- Instagram Stories (tu reality show) Instagram
- Live (tu show en vivo)

Una vez más, quiero mencionar que estas plataformas, sus características y las estrategias para ellas siempre están evolucionando, así que vea este capítulo como una línea de base y observe su Dream 100 de cerca para que pueda modelar e innovar en todos y cada uno de los cambios de algoritmos a medida que avanzan. ven.



Figura 10.1: En Instagram, tiene dos formas diferentes de interactuar con la plataforma: visualizando contenido de otras personas o publicando su propio contenido.

Mi mayor temor al decirle a la gente que modele su Dream 100 es que

piensa que significa que deberían "copiar" su Dream 100. Nuevamente, copiar no es el objetivo; por el contrario, copiar es ilegal y poco ético. El modelado es observar lo que otros en su mercado están **haciendo para que pueda obtener ideas sobre qué tú puede crear. Para tener éxito en Instagram o en cualquier plataforma, debes ser tú mismo.** Su marca y su personalidad son las claves para que las personas lo sigan y se relacionen con usted. Las diferencias que traes al ecosistema que sirves es el secreto que creará tus verdaderos fanáticos.

Jenna Kutcher dijo una vez: "Una marca es la imagen y la personalidad que el negocio aplica a sus ofertas". El personaje atractivo es la voz de su empresa, y lo que está haciendo en las redes sociales es crear la imagen y la personalidad que pueden conectarse con las personas y llevarlas a sus embudos y a sus ofertas.

El primer paso, entonces, al configurar Instagram es comunicar rápidamente en su biografía quién es usted como el personaje atractivo. Cuando las personas te encuentran en Instagram, lo primero que harán es revisar tu biografía. Solo tiene 150 caracteres para hacer su primera impresión y hacer que hagan clic en el botón "Seguir". También obtienes un enlace que puedes usar para dirigir a las personas a uno de tus embudos (convirtiéndolos del tráfico que has ganado en el tráfico que tienes). Hay muchos pensamientos y creencias sobre lo que puede o debe escribir en su biografía, pero le sugiero que mire la biografía de su Dream 100, vea lo que funciona, elija lo que le gusta y modele para crear su propia biografía única.

Estrategia de perfil de Instagram (su galería)

Su perfil de Instagram es la base de su estrategia de Instagram. Me centraré en esta primera sección de la plataforma porque es la clave para aumentar sus seguidores y alimentará sus historias de Instagram con sus poderosos deslizamientos, Instagram Lives, IGTV y más.

El gancho (tus fotos): Después de que alguien vea tu biografía, lo siguiente que verá es una cuadrícula de todas las fotos y videos que hayas publicado. Cada imagen es un gancho que potencialmente puede atrapar a alguien que se desplaza en Instagram y atraerlo hacia sus embudos. Las personas pueden ver automáticamente todas las imágenes en su perfil, y si las publica correctamente, también podrán verlas dentro de su propia fuente de noticias.

Cuando comencé a usar Instagram, no tenía idea de qué tipo de imágenes

debería publicar. Si retrocede en mi perfil hasta las primeras imágenes, probablemente se reirá al ver todas las cosas aleatorias que publiqué. Como resultado, tenía poco compromiso porque no tenía idea de lo que estaba haciendo. Poco después, escuché a Jenna Kutcher hacer una presentación sobre su marco "Método JK5". Empecé a usarlo hace unos años, y todavía lo uso hasta el día de hoy porque hace que publicar en mi perfil sea simple y divertido. El uso del método JK5 lo ayudará a crear una conexión más allá de lo que está vendiendo, y para hacer eso, tendrá que publicar más que solo su "trabajo". Para implementar el Método JK5, primero debe crear cinco categorías principales de cosas que le apasionen. Esto ayudará a darle una marca reconocible y, a medida que publique imágenes,

Para Jenna, sus cinco categorías son matrimonio, positividad corporal, fotografía, moda y viajes. Si te desplazas por su perfil, notarás que ella recorre estas categorías. Mientras creaba mis categorías, pensé en las cosas más importantes para mí que quería compartir con el mundo. Las categorías que se me ocurrieron para mi marca fueron *familia, embudos, fe, emprendimiento, y desarrollo personal*.

Jenna explicó por qué el Método JK5 ayuda a hacer crecer su marca y aumentar su audiencia:

Cuando adopte este método, no solo creará una marca versátil, bien redondeada y conectada, sino que también creará un feed interesante que le permitirá vender. No hay dos categorías que vivan una al lado de la otra en la cuadrícula, lo que le brinda un elemento visual adicional, pero también brinda a las personas una forma de conectarse con usted, incluso si actualmente no están en el mercado por lo que está vendiendo. A menudo, alguien lo seguirá solo por UNA de las categorías mientras lo conoce, le gusta y confía en usted, preparándolo para convertirse en un cliente que paga en el futuro. Es importante que hablemos sobre el ambiente general de su "grilla". Esencialmente, su cuadrícula es lo que los usuarios ven cuando se desplazan para ver varias imágenes alineadas en filas de tres. Es fácil obsesionarse con la estética general de la cuadrícula, pero lo que me encanta del JK5 es que brinda a las personas una visión general de su marca cuando hacen clic para ver su perfil completo. Si realmente sigues la rotación de cinco categorías, los espectadores verán más que solo lo que vendes, pero también podrán ver si pueden

conéctese a su cuenta lo suficiente como para SEGUIRLO. Cuando alguien llega a su página, tiene unos 10 segundos para tomar una decisión sobre si quiere seguirlo o no, por lo que queremos que esta cuadrícula general cree una conexión desde el principio.



Figura 10.2: Debido a que simplemente roto entre mis categorías JK5 cuando publico, mis seguidores pueden ver claramente lo que me importa: familia, embudos, fe, espíritu empresarial y desarrollo personal.

Quando publiques en tu perfil, nunca publiques en tiempo real; Sus publicaciones deben ser pensadas y estratégicas. (La publicación en tiempo real es para Instagram

Historias.) Para seleccionar fotos para su perfil, la mayoría de los teléfonos le permitirán configurar álbumes para sus fotos. Sugiero crear un nuevo álbum para cada una de las cinco categorías en su JK5. Luego mire hacia atrás a través del rollo de su cámara y mueva todas las imágenes existentes que haya tomado en el pasado a estos álbumes. Lo más probable es que este ejercicio solo le brinde unos meses de las imágenes perfectas que podría comenzar a usar hoy.

En el futuro, cuando tome nuevas fotos con su teléfono, agréguelas siempre a estos álbumes. Cada día, mientras busca una nueva imagen para publicar, ingrese a ese álbum en su teléfono y tome rápidamente la imagen perfecta. Además de las imágenes, Instagram también le permite publicar videos en su perfil que tienen menos de 60 segundos, por lo que al capturar videos cortos que se ajusten a su JK5, guárdelos también en sus álbumes.

Sin embargo, antes de publicar cualquier foto o video, recomiendo utilizar la "Prueba ABCDQ" de Jenna para ver si está "en la marca" y, por lo tanto, es digna de su perfil. Aquí está la prueba:

- **UNA** estética: ¿Muestra visualmente algo que se ajuste a la personalidad de mi marca?
- **si** rand: ¿Está alineado con el cliente de mis sueños o algo con lo que se involucrarán?
- **C** incoherente: ¿es coherente en términos de color o calidad para adaptarse a mi feed general?
- **re** Universidad: ¿Es algo diferente a mi última publicación? ¿Crea reconocimiento más allá de lo que vendo?
- **Q** Calidad: ¿Esto está a la altura que quiero que mis clientes / seguidores esperen? Si esto estuviera solo, ¿encajaría en mi marca?

La historia (subtítulos): Después de ejecutarlo a través de la prueba ABCDQ y de que esté listo para publicar la imagen, debe pensar en la pregunta más importante de todas: "¿Qué voy a decir sobre esta imagen?" La imagen es el gancho que atrae a las personas y capta su atención, pero la leyenda cuenta su historia y trata de atraer al lector antes de que haga su oferta o CTA.

Objetivo de la publicación. Cada publicación que hagas debe tener un objetivo. Cuando publico cualquier imagen y escribo su título, lo primero que hago es decidir si el gancho está destinado a inspirar, educar o entretener:

- **Inspirar:** Obliga a otros a sentirse inspirados y capaces de grandes cosas.
- **Educar:** Enseña o educa a tus seguidores sobre un tema.
- **Entretener:** Proporciona entretenimiento para tus seguidores.

Tipo de subtítulo. Después de decidir el objetivo de la publicación, trato de averiguar el tipo de subtítulo que se publicará. Según Jenna, los tres tipos más comunes de subtítulos y cómo usarlos en los negocios son:

- **Contar una historia:**

Las publicaciones que hacen mejor en Instagram tienen una cosa en común: te invitan a la historia y te hacen sentir parte del momento, como si lo estuvieras experimentando más allá de la pantalla. A menudo presto atención a las pequeñas cosas o pensamientos que ocurren en mis días y los convierto en historias cortas que cuento a través de subtítulos. No estoy hablando de historias de tipo "érase una vez", sino de experiencias de vida con las que otros pueden conectarse.

- **Hacer una pregunta:**

Tener una audiencia (ya sean 10 personas o 1,000 personas) te da acceso a personas que pueden ayudarte a crear la oferta perfecta. Cuando no estés seguro de qué publicar, haz una pregunta. A la gente le encanta sentirse escuchada y poder compartir sus opiniones. Al menos una vez a la semana me encanta hacer una pregunta. A menudo, es tan simple como: "¿Cuál es el mejor libro que has leído recientemente?" o tan complejo como: "¡Dime con qué estás luchando cuando se trata de Instagram para que pueda ayudarte!" Las preguntas pueden estar directamente relacionadas con su oferta o simplemente con otra forma de conectarse con su audiencia. Además, ¡las preguntas invitan a participar en tu feed!

- **Hacer una lista:**

¡Puedes divertirte mucho con los subtítulos compartiendo una lista corta! Algunos ejemplos incluyen: tres cosas que la gente podría no saber sobre usted, cinco datos sobre su negocio, tres formas de usar sus productos o los siete mejores libros que haya leído. Las listas son una forma divertida de entregar una leyenda que es fácil de leer o interesante; ¡también pueden conectarte aún más con tus seguidores de maneras inesperadas más allá de las historias tradicionales de marca que cuentas! Nos encanta compartir listas de nuestras cosas favoritas o escribir una publicación tipo "introducción" donde compartamos más sobre nosotros. Después de todo, nuevas personas encuentran y siguen nuestra cuenta cada semana.

Etiquetas. Entonces, ¿qué es un hashtag y por qué lo necesitas? Si piensas en Instagram como un gran archivador, entonces los hashtags son las carpetas de archivo. Cuando alguien busca un hashtag, Instagram encuentra todas las imágenes que usan ese mismo hashtag y le ofrece una galería de solo esas imágenes. Por ejemplo, si publico una imagen con el hashtag #potatoguns y alguien busca ese hashtag, la imagen que publico aparecerá en la galería #potatoguns. Si siguen ese hashtag (porque *amor* pistolas de papa), ¡cualquier nueva imagen que publique con ese hashtag podría aparecer en sus noticias!

Puede usar hasta 30 hashtags con cada publicación para ayudar a que sus imágenes o ganchos se muestren en las búsquedas y feeds de los clientes de sus sueños. Los hashtags son el equivalente de palabras clave en los motores de búsqueda. A veces, puede poner sus hashtags en su título real (los llamamos hashtags abiertos) donde su audiencia los verá, pero generalmente la mayoría de sus hashtags se publicarán en el primer comentario después de publicar su imagen (llamamos a estas palabras clave encubiertas).



Figura 10.3: Para aumentar nuestro alcance, colocamos algunas palabras clave abiertas en nuestra publicación y la mayoría de

nuestras palabras clave encubiertas en el primer comentario.

Hay muchas herramientas de investigación en línea que pueden ayudarlo a descubrir los mejores hashtags para sus publicaciones, y recomiendo usarlos, pero la forma más fácil de investigar qué hashtags puede usar es volver a su Dream 100. Ellos ya están sirviendo a los clientes de tus sueños, entonces, ¿qué hashtags están usando para ponerse delante de ellos? Mire sus hashtags todos los días mientras realiza su investigación y mantenga una lista de los que también funcionarán para usted.

La oferta (su llamado a la acción): El último paso para crear tu publicación es tu CTA. Cada publicación necesita un CTA, y puede variar de ser un pedido muy pequeño a ser un gran CTA. Los ejemplos de pequeñas preguntas incluyen: "Doble toque", "Presione el botón" me gusta ", " Publique un emoji "o" Comente a continuación ". Entre los ejemplos de llamados a la acción más importantes se incluyen: "Compartir esta publicación", "Etiquetar 3 amigos", "Hacer clic en el enlace de mi biografía" o "Registrarse para ____".

Los llamados a la acción son importantes por muchas razones. En última instancia, lo ayudan a sacar a las personas de Instagram y a sus listas, pero, quizás lo más importante, ayudan a los algoritmos a saber si a las personas les gusta lo que está publicando. Si su audiencia comenta, le gusta y se involucra con lo que publica, los algoritmos supondrán que está creando contenido que la gente quiere y lo recompensarán dándole más exposición. Cuando la gente comenta, deberías responder a sus comentarios. Esto hará que sean más propensos a comentar en el futuro, y les da a otras personas una motivación adicional para comentar también.

Ahora, recapitemos rápidamente el proceso básico a seguir al hacer publicaciones en su perfil de Instagram:

- Siga el Método JK5 y cree cinco categorías principales de cosas que le apasionen.
- Cada día, publique dos fotos en su perfil (gire a través de sus categorías JK5).
- Decida el objetivo de cada publicación: inspirar, educar o entretener. Decida el tipo de subtítulo a
- usar: historia, hacer una pregunta o hacer una lista. Elija los hashtags que harán que su publicación
- aparezca para el cliente de sus sueños.

- Agregue un CTA para que su audiencia se relacione con usted.

Si necesita más ejemplos sobre cómo hacer esto, no busque más allá de su Dream 100. Si tienen éxito, verá este patrón dentro de sus publicaciones, y también puede modelarlo para sus propias publicaciones.

Estrategia de Instagram TV (su contenido de video producido)

Instagram TV fue creado originalmente para ser un competidor de YouTube. La mayoría de las personas usaban Instagram como una aplicación por la que te desplazabas durante tus momentos intermedios, y querían crear algo que te mantuviera en la aplicación durante períodos de tiempo más largos.



Figura 10.4: Los episodios de IGTV son videos más largos que generalmente responden una pregunta o se sumergen más profundamente en un tema

Parte de nuestro plan de publicación consistente es probar ganchos y probar nuestro material. Mientras publico fotos y publico historias, estoy buscando ver a qué responden las personas. ¿Qué preguntas me siguen haciendo? ¿Qué temas y temas son interesantes? Cuando ven detrás de escena de mi vida, ¿qué partes quieren entender más?

Después de identificar sus intereses, crearé un contenido más producido que responda estas preguntas o exponga sobre ciertos temas. Estos videos se convierten en episodios en Instagram TV. Por lo general, cualquier cosa de más de 60 segundos se convierte en una publicación IGTV, y pueden durar hasta 60 minutos. En nuestro mercado, descubrimos que el punto óptimo para la duración del video es de tres a cinco minutos, por lo que pasaremos ese tiempo respondiendo una pregunta o profundizando en un tema. Estos videos se convierten en nuestros episodios de IGTV.

El episodio se mostrará a tus fanáticos y seguidores como lo haría una foto o video normal que publicas en tu perfil. Después de que las personas vean los primeros 60 segundos, Instagram les preguntará si desean continuar viendo el resto del video dentro de IGTV, por lo que es vital que los primeros 60 segundos los enganchen a ver el video completo o perderán a las personas antes de que vean su video. mensaje completo Mire los IGTV de su Dream 100 y vea qué tipos de videos están creando y cómo enganchan a las personas y los incorporan a su contenido.

Estrategia de historias de Instagram (Your Reality Show)

Cuando salió por primera vez Snapchat, se hicieron famosos por su característica principal: permitirte crear videos cortos de 10 segundos que desaparecieron después de 24 horas. Pasé más de un año haciendo crecer mi seguimiento de Snapchat y tuve un éxito leve con mis historias allí. La plataforma era difícil de usar, era casi imposible aumentar la audiencia, y las estadísticas que mostraban eran casi inútiles. Sin embargo, las primeras tendencias mostraron que iba a ser la próxima gran red social, por lo que dedicamos tiempo para intentar que funcione.

Alrededor de un año en mi viaje de Snapchat, me embarqué en un viaje de caridad a Kenia con un grupo de grandes influenciadores para ayudar a construir escuelas. El segundo día, después de haber terminado de trabajar y jugar con los niños, volvimos a nuestros campamentos y revisamos nuestros teléfonos. Ese mismo día, Instagram lanzó su nueva función Historias. Al principio, estábamos escépticos. Honestamente, no queríamos cambiar a esta nueva plataforma después de haber pasado tanto tiempo construyendo Snapchat. Sin embargo, a regañadientes, decidimos probar la nueva plataforma. A la mañana siguiente, cada uno de nosotros hizo las mismas publicaciones en Instagram y Snapchat. Luego, observamos nuestras estadísticas de cerca para ver cuál de las dos plataformas nos trajo más globos oculares y compromiso.

Sabiendo que esta era una característica nueva para Instagram, tuve la sensación de que Zuckerberg nos iba a sobornar a los primeros usuarios con toneladas de dinero gratis.

compromiso para que podamos cambiar de plataforma. Y eso es exactamente lo que hizo. A pesar de que mi audiencia de Instagram era pequeña (aproximadamente el 30 por ciento del tamaño de mi audiencia de Snapchat), ¡obtuve cuatro veces más visitas en cada una de mis Historias de Instagram que en Snapchat! Mientras compartía mis estadísticas todas las noches con los otros influencers en el viaje, descubrimos que todas nuestras estadísticas eran casi iguales. Durante las siguientes semanas, comencé a publicar más y más en Instagram, y cada vez menos en Snapchat, hasta que, un día, dejé de iniciar sesión en Snapchat y finalmente eliminé la aplicación por completo.

Entonces, ¿qué son exactamente las Historias de Instagram y cómo encajan en su estrategia de Instagram? En la parte superior de la aplicación de Instagram, encima de tu feed, encontrarás una sección que muestra las "Historias" para cada una de las personas que sigues (tu Dream 100).

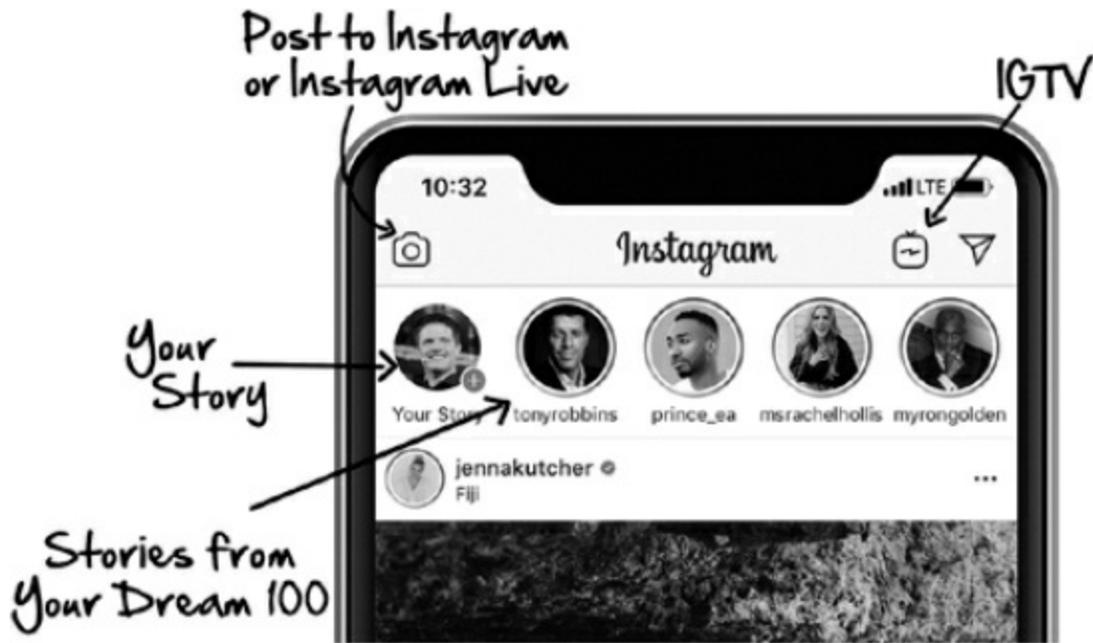


Figura 10.5: Las Historias de Instagram son videos cortos de 15 segundos de duración que solo permanecen en la plataforma durante 24 horas y permite que tus fanáticos y seguidores vean detrás de escena de tu vida.

Si hace clic en una de sus imágenes, verá todos los micro videos cortos que han publicado en las últimas 24 horas. Cada video dura solo 15 segundos y puede publicar tantos por día como desee. Debido a que desaparecen después de 24 horas, no tiene que ser tan metódico sobre cada publicación, subtítulo y CTA como lo es con sus publicaciones de perfil. Estas historias son más freestyle. Personalmente, miro mis historias de Instagram como mi reality show personal

donde mis fanáticos y seguidores pueden ver detrás de escena lo que estoy haciendo cada día. Literalmente estoy documentando mi viaje a través del día en mini videos cortos de 15 segundos. Cuando me levanto por la mañana, puedo hacer una publicación rápida mientras entro al gimnasio, mencionando rápidamente por qué estoy emocionado o lo que temo por el entrenamiento. Puedo hacer otra publicación durante mi entrenamiento si estoy haciendo algo nuevo o divertido que creo que sería divertido compartir con mi audiencia. Después de que salga del gimnasio, puedo publicar un video rápido con uno de mis hijos que acaba de levantarse de la cama y que tiene una cabeza de cama divertida, o puedo hacer que compartan su sueño divertido o aterrador. Luego me preparo para mi día, y puedo hacer una publicación cuando me subo a mi auto contándoles rápidamente sobre lo que me entusiasma ese día o lo que aprendí durante mi estudio de la mañana. ¿Viste cómo trabaja esto? Los llevo en mi viaje durante mi día y comparto lo más destacado, dándoles una idea de lo que realmente estoy haciendo detrás de escena. Al llegar a la oficina, puedo mostrarles algo en lo que estoy trabajando mientras lo hago. Por ejemplo, he publicado historias de Instagram casi a diario durante los últimos meses, mostrando a mis seguidores el proceso de escribir este libro.

Cada día, sé que hay decenas de miles de personas que miran estos videos rápidos de mí hablando sobre este libro y mostrándoles nuevos conceptos o bocetos que estoy desarrollando mientras lo hago en tiempo real. ¿Te imaginas cuántos de ellos esperan ansiosos el segundo en que se hace este libro para que puedan comprar su copia? Al permitirles participar en el proceso, están más interesados en lo que realmente he estado haciendo. Es más probable que compren lo que estoy creando cuando esté listo. Las Historias de Instagram son la forma más poderosa que he visto para que tu audiencia construya una relación contigo como el Personaje Atractivo.

Otra excelente manera de usar Instagram Stories es promocionar cosas en las que estás trabajando de una manera genial. Puedo mostrarle a la gente mi producto o detrás de escena cómo llevo a cabo mi servicio, y luego puedo darles a las personas un CTA para que compren uno. Cada día, generalmente trato de hacer al menos un lanzamiento para algo que me entusiasma. Las historias de Instagram son mi hogar donde puedo empujar a las personas a mis embudos y venderles.

Cuando obtienes tu cuenta de Instagram por primera vez, no es tan fácil promocionar productos; por lo general, debe decirles a sus seguidores que hagan clic en el enlace de su biografía para que lo lleven a su embudo. Sin embargo, después de que su cuenta crezca a 10,000 seguidores, puede desbloquear una característica realmente genial llamada "deslizar hacia arriba". Si has estado siguiendo a otros en Instagram, indudablemente has visto a personas hacer esto

antes de. Harán un lanzamiento para algo y te dirán que deslices hacia arriba para acceder a él. Cuando se deslizan hacia arriba en la pantalla, serán redirigidos a cualquier enlace que desee.

Todos los días, trato de hacer de 10 a 30 publicaciones en Instagram Stories durante todo el día documentando mi viaje. Por lo general, haré una que dirija a las personas a mi perfil para que comenten cualquier foto que publique ese día. También haré uno con un CTA deslizable hacia arriba, como hacer que visiten un embudo, escuchen un nuevo episodio de podcast, vean un video en YouTube o participen conmigo fuera de la plataforma de Instagram.

Destacados de la historia: Estos aparecen debajo de su biografía y sobre su cuadrícula. La forma en que utiliza Highlights se relaciona con el Método JK5, donde selecciona las cinco categorías por las que su marca será conocida y crea un "Highlight" para cada una. A medida que crea historias interesantes que se relacionan con una de estas cinco categorías, puede guardarlas como Destacados, y se guardarán automáticamente en esa carpeta. Esta es una forma realmente genial para que las personas vean los aspectos más destacados en los últimos meses o años vinculados a sus categorías principales.

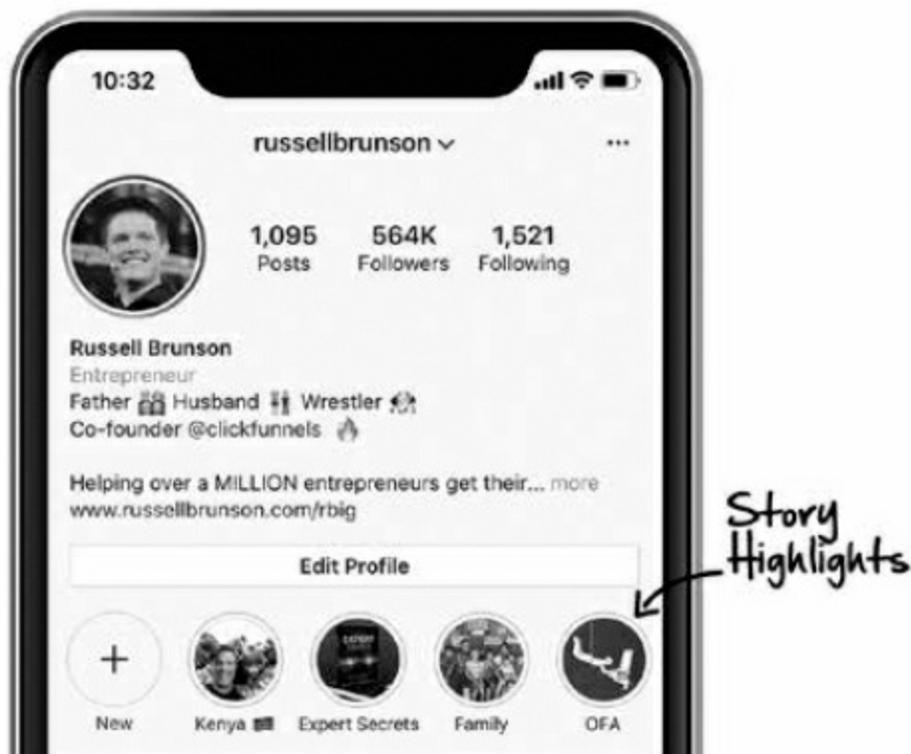


Figura 10.6: Los puntos destacados de su historia le permiten mantener sus historias "vivas" durante más de 24 horas y generalmente están organizados en categorías que son importantes para usted.

Mini truco del seminario web "Highlights": Tenemos un pequeño truco que usamos para aprovechar Highlights para vender muchos productos. Aproximadamente una vez al mes, elijo uno de mis productos que quiero promocionar. Bloqueo un día completo en mis Historias dedicadas a promocionar ese producto con un mini seminario web. Básicamente, a lo largo del día, publicaré 15–50 Historias que pasan por una presentación con guión para vender uno de mis productos. Por supuesto, generalmente haré un montón de ventas ese día. Pero debido a que lo guardo como Highlight, continuará vendiéndome todos los días. Déjame guiarte por el guión de este mini seminario web.

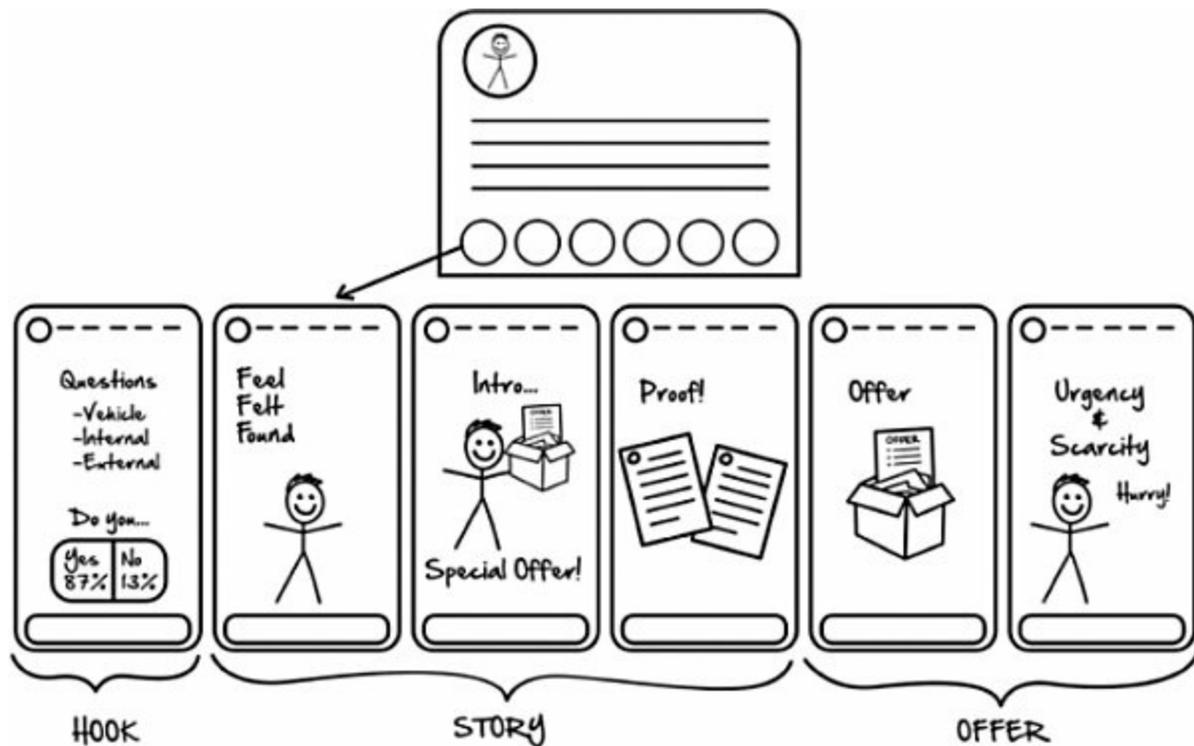


Figura 10.7: Mi mini script perfecto para webinar sigue mi marco Hook, Story, Offer.

En las primeras tres historias, hago tres preguntas de sí o no que sé que engancharán a mis espectadores. Para los que han leído *Secretos expertos* Estas preguntas le resultarán familiares, ya que se sincronizan con el script perfecto del seminario web. La pregunta uno es sobre el vehículo en el que estoy tratando de ponerlos, la pregunta dos se relaciona con su lucha interna y la pregunta tres trata de sus miedos externos. Hago cada pregunta y luego dejo que mis seguidores respondan sí o no. Mis siguientes historias se relacionarán con las preguntas que acabo de hacer. Me gusta usar el marco: Feel, Felt, Found. Podría decir algo como: entiendo cómo *sensación* . . .

yo *sintió* de la misma manera . .

Esto es lo que yo *encontró* . . .

Luego hago algunas historias presentando una oferta especial que creé que resolverá los problemas a los que la gente dijo que sí en las primeras tres historias. Durante las próximas 5–20 historias, mostraré la prueba. Diré algo como: “No confíes en mi palabra. Mira lo que otros dicen. Luego publicaré tantas imágenes de prueba, diapositivas y videos que he relacionado con la oferta. Después de todas mis pruebas, haré algunas Historias recapitulando la oferta que recibirán ese día.

Finalmente, termino con algunas Historias hablando sobre cualquier urgencia y escasez que haya relacionado con esta oferta.

Esta es una de mis formas favoritas de obtener ventas consistentes de Instagram. A medida que las personas aterrizan en su perfil y comienzan a seguirlo, una de las primeras cosas que miran son sus Aspectos destacados, por lo que tener algunos allí que empujen sus embudos frontales es una forma poderosa de hacer la conversión en el tráfico de su propiedad.

Estrategia en vivo de Instagram

La última forma de publicar en Instagram es Instagram Live. Debido a que Instagram Live y Facebook Live son tan similares en su funcionalidad y uso, no pasaré mucho tiempo en Instagram Live. De hecho, compré un segundo teléfono con el único propósito de poder publicarlo en Instagram al mismo tiempo que en vivo en Facebook. De esa manera, puedo transmitir el mismo mensaje exactamente al mismo tiempo a ambas plataformas.

Una diferencia entre Facebook Live e Instagram Live es que todas las vidas en Instagram se almacenan en la plataforma durante solo 24 horas, y luego desaparecen. Sin embargo, en Facebook, sus vidas se almacenan en la plataforma para siempre, por lo que puede continuar impulsando y promocionando sus vidas. Estoy esperando ansiosamente el día en que Facebook e Instagram te permitan transmitir un mensaje a ambas plataformas al mismo tiempo. Hasta entonces, si no tiene un segundo teléfono, es posible que solo tenga que pedir prestado el teléfono de un amigo cada vez que entre en vivo para obtener los globos oculares adicionales para su mensaje en Instagram, o también puede hacer su Facebook en vivo desde una computadora portátil, y entonces tu Instagram Live desde tu teléfono. Si no puede transmitir en vivo en ambas plataformas, le sugiero que concentre todos sus esfuerzos en vivo en Facebook, ya que su mensaje puede obtener más vistas a largo plazo.

Facebook, pero solo sé que esta es la otra área de la aplicación que trato como mi hogar, es decir, puedo usar esta función para vender cosas a mis seguidores existentes.

Su plan de publicación

Cada sección dentro de Instagram tiene diferentes estrategias sobre cómo debería publicar. Es mucho, lo sé. Lo entiendo. Cuando comencé a mirar esta plataforma, pensé que publicar en ella sería otro trabajo de medio tiempo. Entonces, para que esto funcione, tuve que elaborar un plan de publicación que pudiera hacer en menos de una hora cada día y que fuera lo suficientemente simple y efectivo como para cumplirlo. El uso de este plan de publicación ayudará a garantizar que esté utilizando cada segundo en Instagram al máximo. Puede seguir mi plan de publicación hasta una T, o puede ajustarlo para que se ajuste a su propio proceso.

INSTAGRAM PUBLISHING PLAN

DAILY: approx. 45 min.		
Research & Network: 10 posts & 10 messages/day	5 min./day	Scroll through your feed to look for your Dream 100's hooks, captions, and hashtags. Like and comment on at least 10 posts each day.
	5 min./day	Watch the Stories from your Dream 100 and look for how they're engaging people and what their swipe up CTAs are. Send a message to at least 10 of their videos. Swipe up on their offers and funnel hack them.
Instagram Profile: 2 posts/day	20 min./day	Pick two pictures from two of your JK5 categories, write captions, add hashtags, and schedule two posts per day.
	5 min./day	Throughout the day, reply to comments on your posts.
	5 min./day	Throughout the day, take pictures on your phone that relate back to your five categories and store them in your JK5 phone folders.
Instagram Stories: 10-30 stories/day	5 min./day	Post 10-30 15-sec. Stories throughout your day. On one Story, tell your audience to interact with a post on your profile (like, comment, etc.) On a different Story, give a swipe up CTA to promote one of your products or new published content (like a podcast episode, blog post, or YouTube video).
WEEKLY: approx. 40 min.		
Instagram TV: 2 videos/week	5 min./week	Pick the #1 most asked question and answer it in a 3- to 5-min. video. Reply to comments.
	5 min./week	Pick the post your audience was most interested in and teach the concept in a 3- to 5-min. video. Reply to comments.
Instagram Profile: 2 collabs/week	30 min./week	Collaborate with your Dream 100 by shouting each other out in your posts. Some collabs you could rotate through include answering each other's questions and sharing photos you've taken together.*
MONTHLY: approx. 25 min.		
Instagram Stories: 1 highlight/mo.	25 min./mo.	Create a product Story "Highlight" by scripting out a mini Perfect Webinar for one of your products and posting 15-50 Stories going through the presentation.
WHEN YOU GO LIVE ON FACEBOOK		
Instagram Live	n/a	Any time you do Facebook Live, go Live on Instagram as well. Reply to comments.

Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.

** This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4: Work Your Way In."*

**Figura 10.8: Use este plan de publicación para ver de un vistazo dónde debe centrar sus esfuerzos
Instagram**

PASO # 4: TRABAJA A TU CAMINO

A medida que siga su plan de publicación y publique sus ganchos de contenido utilizando los hashtags correctos, comenzará a aparecer en los feeds de los clientes de sus sueños. Tener un gran contenido durante un período de tiempo constante es la estrategia de referencia para el crecimiento.

El siguiente nivel de crecimiento comienza cuando aprovechas tu Dream 100 y sus seguidores usando el poder de Instagram TV. Te dije antes que usamos IGTV para publicar videos producidos respondiendo preguntas que nuestra audiencia nos ha estado haciendo. El único problema es que las únicas personas que ven estos videos son las que nos siguen o las que ven nuestros ganchos en su feed. Al pensar en este problema, queríamos una forma de estimular el crecimiento de nuestro canal mucho más rápido, ¡y fue entonces cuando nos golpeó! Deberíamos hacer colaboraciones de preguntas y respuestas (o colaboraciones) con nuestro Dream 100. Permítanme explicar cómo funciona. Hace un tiempo, recibí una pregunta de uno de mis seguidores que estaba tratando de descubrir por qué estaban luchando para hacer crecer su empresa. Podría haber hecho fácilmente una respuesta en video y publicarla, pero luego tuve una idea. Hubo otras personas que en realidad estaban más calificadas que yo para responder a partes de esta pregunta. Le envié un mensaje a Steve J Larsen y le dije que alguien me había hecho una muy buena pregunta y que iba a responderla en video, pero me encantaría que él también la respondiera. Estuvo de acuerdo, hizo la respuesta en video y me la envió. También hice una respuesta en video, y luego tomé nuestras dos respuestas y creé un video IGTV, lo publiqué en mi perfil y etiqueté a Steve en el video. Una gran cantidad de mis seguidores vieron el video, escucharon la respuesta de Steve y fueron y lo siguieron. Luego le di el mismo video y le pedí que lo publicara en su IGTV. Lo publicó, me etiquetó, y también obtuve una gran cantidad de nuevos seguidores de su cuenta. Esta colaboración agregó más de mil seguidores nuevos a mi cuenta casi de la noche a la mañana.

Ahora intentamos hacer estas colaboraciones con mi Dream 100 con la mayor frecuencia posible. A menudo haremos un intercambio de preguntas, donde les haré una pregunta y luego me harán una pregunta. Lo publicamos en nuestros feeds y nuestros dos canales crecen.

Puedes hacer cosas similares cuando conoces tu Dream 100 en la vida real, en conferencias y eventos. Tome una foto con ellos, publíquela en su perfil etiquetándolos y haga que la publiquen en su perfil y lo etiqueten a usted. Las posibilidades son infinitas. Ideas creativas como esta son la clave para abrirse camino entre los seguidores de su Dream 100.

PASO # 5: COMPRE SU CAMINO

Para aumentar rápidamente su seguimiento de Instagram, debe aparecer en el canal de su Dream 100. Nuestra forma favorita de comprar nuestro camino es mediante un "saludo". Un agradecimiento es exactamente lo que parece. Básicamente, una de tus publicaciones de Dream 100 en su perfil o en sus Historias sobre ti. En su saludo, generalmente mencionan su nombre, le dicen a la gente que lo sigan y lo etiquetan. La etiqueta crea un enlace en el que se puede hacer clic en Instagram, donde las personas pueden hacer clic en su etiqueta y ser llevados inmediatamente a su perfil, por lo que es tan importante optimizar su página de perfil.

Por ejemplo, encontramos a alguien en nuestra lista Dream 100 (@prbossbabe), le enviamos una copia de mi *30 días* libro cuando salió por primera vez, y le pagó para que gritara. Publicó una foto de sí misma con el libro, contó la historia del libro y luego "me gritó" al etiquetarme. Esta etiqueta dirigió a las personas a mi perfil para obtener más información. Hizo esta publicación en su perfil, y también publicó algunas historias con deslizamientos que llevaron a las personas directamente al embudo de libros. Esta publicación se le mostró a sus 82.8K seguidores, recibió 4,978 me gusta y llevó a cientos de personas a comenzar a seguirme.



Figura 10.9: Puede pagar a personas influyentes para que hagan un "saludo" y lo mencionen en su perfil.

Puede acercarse a las personas en su Dream 100 para hacer agradecimientos pagados, pero también hay muchas agencias que se especializan en recibir agradecimientos para usted. Puedes contratarlos, y harán todo el trabajo para encontrar a las personas, hacer que grites y llevar a las personas a tu página de perfil.

PASO # 6: LLENE SU EMBUDO

El último paso en este marco es usar toda esta exposición y participación para convertir todo este tráfico en el tráfico que usted posee. La primera fase es crear su plan de publicación y publicar sus ganchos de contenido para comenzar a aumentar su seguimiento y construir una relación con ellos. Usamos tu

Perfil de Instagram y TV para encontrar personas y convertirlas en suscriptores. Podemos trabajar con colaboraciones y comprar agradecimientos para acelerar nuestro crecimiento. A medida que crezca su número de seguidores, puede comenzar a usar sus historias de Instagram y hacer que la gente deslice hacia arriba y empuje a sus seguidores a sus embudos. ¡También puede utilizar nuestro "truco de mini seminarios web Highlights" para crear mini seminarios web en sus Highlights que revenderán a su personal sobre los productos o servicios que está vendiendo en sus embudos!

El último paso es comenzar a publicar anuncios de prospección (como se muestra en el Secreto # 9) para encontrar más clientes de sus sueños y moverlos a sus cubos de reorientación para que pueda ingresarlos a sus embudos. Todo lo que está haciendo ahora tiene el propósito de mover a esas personas a su escala de valor y ascenderlas para que pueda servirles a un nivel mucho más alto.

SECRETO # 11

SECRETOS DE TRÁFICO DE FACEBOOK

Casi al mismo tiempo que Google intentaba descubrir cómo crear el mejor motor de búsqueda, otros empresarios intentaban resolver una oportunidad potencialmente mayor. Todos comenzaban a conectarse a esta red mundial, por lo que tenía que haber una manera de conectar socialmente a todas estas personas en una interfaz fácil de usar. Hubo una carrera para crear la red social que se mantendría, y con cientos de millones de dólares lanzados en la oportunidad, la recompensa para el ganador de esta carrera armamentista social fue enorme.

PASO # 1: ENTENDER LA HISTORIA Y LA META

El primer intento de crear una red social basada en un sitio web comenzó en 1997 con una startup llamada SixDegrees.com , que se basó en el concepto de seis grados de separación. ²⁶ Las personas pudieron crear una cuenta, agregar a sus amigos y enviar mensajes a las personas dentro de sus primeros tres grados de separación. También podían ver cómo alguien en la plataforma se conectaba de nuevo con ellos. Fue uno de los primeros intentos en las redes sociales que se parecía a lo que tenemos hoy.

La siguiente ola de herramientas que se crearon para conectarnos socialmente fueron los mensajeros en línea. Comenzó con ICQ en 1996, seguido de AOL Messenger, Yahoo Messenger, MSN Messenger y finalmente Skype en 2003. ²⁷

En 2002, vimos el lanzamiento de Friendster y el concepto de "círculos sociales", que imitaba cómo las personas estaban realmente conectadas en el mundo real. Este algoritmo finalmente venció SixDegrees.com , que cerró solo cuatro años después de que comenzó. Un año después, aparecieron otras compañías basadas en este mismo concepto de "círculos sociales", como LinkedIn, Hi5 y Myspace. Myspace se convirtió rápidamente en el sitio de redes sociales más popular. Para muchas personas como yo, que vieron cómo Myspace aplastó a Friendster y a los otros sitios sociales en ciernes, supuse que estarían presentes para siempre.

En los próximos años, surgieron aún más sitios sociales. Flickr se convirtió en el

primer gran sitio social para compartir fotos en el mundo, luego destronado por Pinterest. YouTube se convirtió en un servicio para compartir videos que luego fue adquirido por Google. Twitter se lanzó con la capacidad de compartir micro contenido, mientras que Tumblr se convirtió en un sitio de micro blogs.

En medio de tantas nuevas startups sociales que aparecían todos los días, hubo una que se lanzó silenciosamente en 2004 que pronto crecería para eclipsar a todas las demás. Incluso con gigantes como Google tratando de destronarlos con el lanzamiento efímero de su red social, Google Plus, nadie ha podido vencer a este rey de las redes sociales. Por supuesto, la red social de la que estoy hablando es Facebook de Mark Zuckerberg.

La historia del ascenso de Facebook se ha documentado en películas y libros y se ha hablado tanto en los medios que no pasaré mucho más tiempo aquí en su historia. La estrategia de lanzamiento de Mark comenzó al permitir que solo las personas con una dirección de correo electrónico de Harvard obtengan una cuenta. Luego, lentamente, extendió el acceso a otras universidades y, finalmente, extendió el acceso a todos. En el momento de escribir este artículo, Facebook tiene 2.700 millones de usuarios, y 2.100 millones de personas utilizan todos los días uno de los servicios principales de Facebook, incluidos WhatsApp, Instagram y Messenger. **28 Sí, más de una cuarta parte de la población mundial se conecta diariamente a la red de Facebook.** Es el partido social más grande de todos los tiempos, y a menos que algún tipo de regulación gubernamental rompa su monopolio, seguirá creciendo.

Facebook ha tenido muchos escándalos sobre cómo manejan la privacidad y los datos de sus usuarios, lo que puede ser muy molesto como usuario de Facebook, pero puede ser una gran bendición como anunciante en su plataforma. Facebook rastrea todo lo que haces: ¿Qué te gusta? ¿Sobre qué cosas comentas? ¿Con qué tipo de publicaciones te relacionas? En general, tienen hasta 52,000 puntos de datos sobre cada individuo que acumularon mientras se desplazaba, hacía clic y comentaba. **29 Su objetivo es descubrir lo que te gusta y mostrarte más de eso en tu feed.** Cuanto mejor sea su experiencia en Facebook, más probabilidades tendrá de pasar más tiempo allí; cuanto más tiempo pases allí, más anuncios podrán vender a vendedores como nosotros.

Debido a que Facebook está rastreando tantos aspectos de su comportamiento, nos da como anunciantes la capacidad de orientar a las personas en función de lo que probablemente les guste (sus intereses). Como se mencionó en el Secreto # 1, Facebook fue la plataforma que originalmente nos dio la capacidad de comenzar a utilizar el marketing de "interrupción", donde podíamos apuntar a aquellos que estaban interesados en lo que vendemos. Podríamos interrumpirlos con un gran gancho, contarles una historia y luego convertirlos en un

Oferta irresistible.

Con el tiempo, el algoritmo que juzga qué publicaciones o videos obtienen la mayor exposición en la plataforma de Facebook continúa cambiando. Hace cinco años, se trataba de hacer un video que fuera compartible. Si supiera cómo compartir, sus videos podrían obtener millones y millones de visitas durante la noche. Tan pronto como todos aprendieron colectivamente el algoritmo, las agencias comenzaron a aparecer en todas partes, garantizándote hacer un video que se volvería viral, porque sabían que el algoritmo funcionaba.

Luego, Facebook se hizo público y necesitaban recaudar más dinero, por lo que Zuckerberg "chasqueó los dedos" y cambió el algoritmo. El nuevo algoritmo ya no recompensa a las personas por tener contenido sorprendente y compartible. Eso no les hizo ganar dinero, lo cual era necesario para que subieran los precios de las acciones. Necesitaba cambiar el algoritmo para que Facebook pudiera mostrar mayores rendimientos para los inversores. Durante la noche, la mayoría de los "videos virales gratuitos" murieron, reemplazados por un nuevo algoritmo que requería que comprara anuncios para impulsar y promocionar sus videos. Con estos cambios, requirió que compraras vistas a tu video. Si a las personas que vieron su video pago les gustó, y un cierto porcentaje de ellos lo compartieron, Facebook lo recompensará con espectadores gratuitos. Cuando esto suceda, por cada globo ocular pagado que tenga en su video, obtendrá de dos a tres vistas de forma gratuita.

Alrededor de este tiempo, hubo un acaparamiento de tierras para que cada plataforma fuera la número uno con video en vivo. Twitter compró Periscope, y comenzó a convertirse en el lugar número uno para transmitir videos en vivo. Recuerdo esos días, porque estaba en Periscope transmitiendo en vivo casi a diario, es decir, hasta que Facebook lanzó Facebook Live. Hasta el día de hoy, todavía me gusta más la aplicación de Periscope; personalmente, creo que su servicio de transmisión, y casi todo lo demás, es **mucho mejor que Facebook Live, pero Facebook quería convertirse /a plataforma para transmisión de video** en vivo, por lo que cambiaron su algoritmo. Después del cambio, cuando se publicaría en Facebook, podría lograr que cientos o miles de personas se presentaran de forma gratuita en solo segundos. Nos recompensaron por ponernos en marcha para obligarnos a todos a cambiar a ellos; luego, después de que ganaron y vencieron a todos los competidores, les quitaron gran parte del alcance orgánico y nos hicieron pagar para atraer más espectadores a nuestros videos.

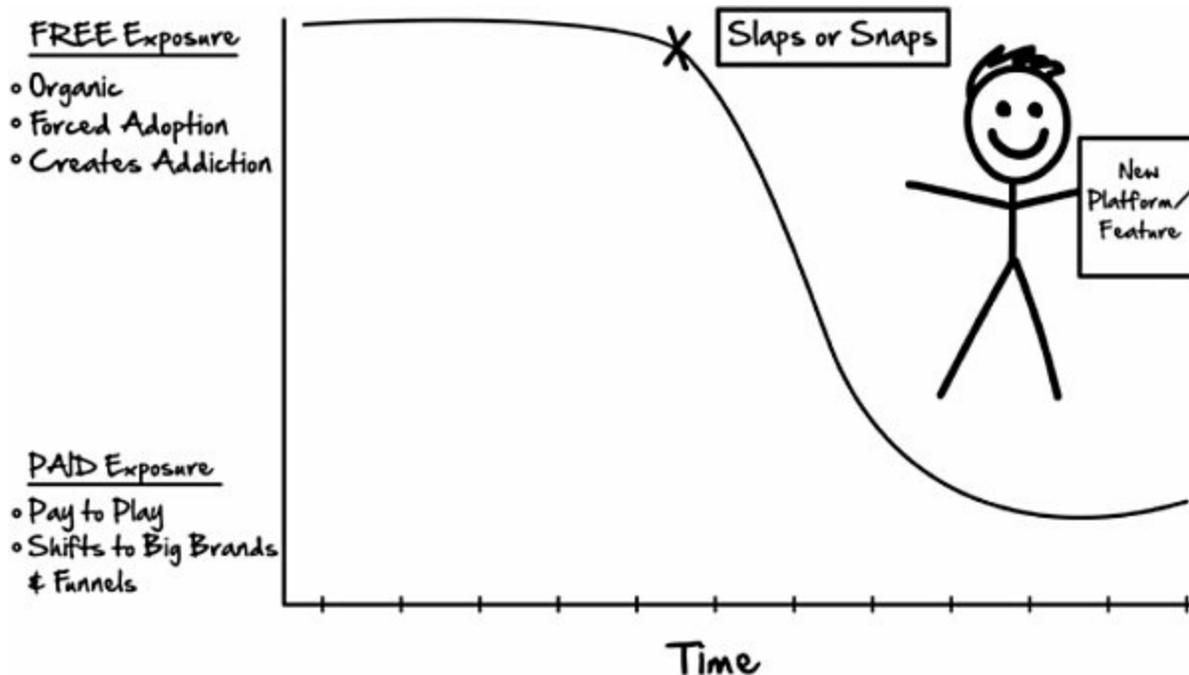


Figura 11.1: Cuando se lanza una nueva plataforma, recompensan a las personas por usarla al darles a todos exposición gratuita. Con el tiempo, su exposición gratuita disminuye y debe comprar anuncios para obtener mucha exposición como lo hiciste gratis antes.

Facebook es una plataforma en crecimiento, y aunque estoy tomando una instantánea de cómo funciona hoy, continuará evolucionando. La buena noticia es que a pesar de que las características, tácticas e interfaz de usuario de Facebook cambian a menudo, su estrategia general no lo hace. Cada vez que me sumerjo en una nueva plataforma, siempre comienzo haciéndome estas tres preguntas:

- ¿Cuál es el objetivo de la plataforma?
- ¿Cuál es la estrategia que puedo usar para ayudar a la plataforma con su objetivo? ¿Cuáles son las tácticas por las que la plataforma está recompensando a las personas en este momento? Por ejemplo, el *objetivo* de Facebook es hacer que sus usuarios creen contenido que mantenga a las personas en su plataforma durante el mayor tiempo posible para que puedan mostrarles anuncios. Nuestra *estrategia* es descubrir qué contenido está recompensando a Facebook en este momento y cómo Facebook quiere que se promueva ese contenido (tanto gratuito como de pago), y luego tratar de crear el tipo de contenido que desean. los *táctica* son cómo se ve ese contenido. Esto cambia a diario, pero podemos echar un vistazo a lo que está funcionando en este momento viendo nuestro Dream 100, viendo las cosas que aparecen constantemente en nuestro servicio de noticias que están obteniendo el mejor compromiso y luego modelando estas cosas.

PASO # 2: ENCUENTRE SU SUEÑO 100 EN ESTA PLATAFORMA

Sorpresa sorpresa. El primer paso cuando comienzas a usar Facebook es identificar tu Dream 100 que ya ha dominado esta plataforma y ha reunido a tus clientes soñados. Si aún no lo ha hecho, asegúrese de limpiar su feed de Facebook dejando de seguir todo lo que no está vinculado a su Dream 100 y a sus clientes soñados. Esto mantendrá el ruido bajo mientras entras en la siguiente fase.

Your Dream 100 son las personas, los expertos, los influencers y las marcas en su mercado que ya han reunido a los clientes de sus sueños. También son los dueños de los grupos en su mercado. Cada una de estas personas y grupos tiene su propia fiesta social, y su objetivo es identificar primero a los asistentes a la fiesta (por ejemplo, personas, marcas, intereses y grupos) y luego aprovechar Facebook para atraer a estas personas a sus embudos.

Es probable que haya algunos grandes nombres en su mercado con los que ya esté familiarizado, que es donde comenzaría. Encuentra sus páginas de fans y "me gusta" y "sigue" esas páginas. Luego encuentre sus páginas personales e intente solicitarlas a sus amigos y también siga sus perfiles personales. Por lo general, después de hacer eso, Facebook encontrará otras personas que tienen seguidores similares que usted podría seguir. Baja por esa madriguera de conejos y comienza a seguir a cada influencer que puedas encontrar en tu mercado que tenga seguidores. Lo mismo es cierto con los grupos. Puede buscar grupos en su mercado y unirse a ellos, y a medida que lo haga, Facebook le "sugerirá" más grupos. Únase a los que los clientes de sus sueños ya se están congregando.

Encontrar su Dream 100 no es una actividad de una sola vez, sino una actividad "cada vez" en la que cada vez que está en Facebook, debe buscar estas nuevas congregaciones o personas y conectarse a ellas cuando comiencen a aparecer en su feed. Al hacer esto, su feed de Facebook se convertirá en la mejor herramienta de investigación de mercado del mundo. Verá todas las conversaciones importantes que los clientes de sus sueños están entablando. Verá que cada anuncio se publica a sus clientes. Verá los mensajes a los que están expuestos, las personas con las que se conectan, los dolores que tienen, las preguntas a las que quieren respuestas y las oportunidades que puede crear para atenderlos mejor. Para eso está tu feed de Facebook: dominar tu mercado.

Mi objetivo al seguir a todos los influencers en mi mercado es conectarme a un ecosistema de al menos 1 millón de personas. Por ejemplo, si puedo encontrar 20 personas a las que seguir, y cada una de ellas tiene un seguimiento de 30,000 personas, entonces

Estoy conectado a unas 600,000 personas. Eso significa que necesito seguir encontrando influencers o marcas o grupos hasta que todo el universo de personas sea de al menos 1 millón de personas. Para algunos de ustedes, especialmente las empresas locales, puede ser difícil encontrar 1 millón de personas, por lo que pueden establecer un objetivo más pequeño; Para otros que tienen mercados objetivo más grandes, 1 millón puede parecer demasiado pequeño. Establezca sus objetivos para que coincidan con el tamaño de su mercado y luego siga las personas influyentes y las marcas que necesita para llegar a su número mágico.

PASO # 3: IDENTIFICAR LA ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN Y CREAR SU PLAN DE PUBLICACIÓN

Es importante recordar que Facebook es la fiesta social más grande del mundo. Está sucediendo las 24 horas del día, los 7 días de la semana, y la mayoría de los clientes de sus sueños ya están allí. No tienes que crear tráfico; tienes que encontrar los flujos de tráfico existentes y descubrir cómo canalizar a esas personas a tu mundo. Si bien hay muchas cosas que puedes hacer dentro de Facebook (y seguirán agregando más cosas), hay cuatro áreas de la plataforma que debes dominar.

- **Su perfil personal (su hogar)** - A medida que "se abre camino" (por ejemplo, saliendo y comentando las publicaciones de las personas, uniéndose a grupos y publicando contenido y más), los amigos, fanáticos y seguidores de su Dream 100, así como los miembros de esos grupos, verá su foto de perfil, haga clic en su rostro y será llevado de la fiesta social a su perfil personal. Esta es su casa, y aquí es donde podrá dirigir a las personas hacia sus embudos.
- **Tu Fan Page (tu programa)** - Lo sé, Facebook ya no lo llama "página de fans", lo llaman "página", pero soy de la vieja escuela y todavía lo llamo página de fans porque me ayuda a identificar su objetivo en mi plan de marketing. Aquí es donde estás "comprando tu camino". Después de publicar contenido en su Fan Page, pagará ("comprando su entrada") para impulsarlo a los seguidores de su Dream 100.
- **Grupos (tu lugar de reunión):** Aquí es donde organizas tu propia fiesta de redes sociales y construyes relaciones con tu tribu.
- **Messenger (tu canal de distribución)** - Este es uno de los canales de distribución más poderosos que tiene para recibir su mensaje.

rápidamente a tus seguidores más hiperactivos.

Ahora profundizaré en las estrategias de publicación de cada una de estas cuatro áreas de la plataforma de Facebook.

Su estrategia de perfil personal (su hogar)

Antes de comenzar nuestra red social, debemos asegurarnos de que nuestro hogar, o perfil personal, esté listo cuando las personas comiencen a venir. La mayor parte de su interacción en línea se realizará a través de su perfil personal. A medida que comentas, compartes, ayudas e interactúas con otras personas, verán cuánto valor estás proporcionando y harán clic para ver tu página de perfil. Si estructura su página de perfil correctamente, captará a los clientes de sus sueños que buscan más información sobre usted y los convertirá en tráfico de su propiedad. Facebook permite que las personas "sigan" tu perfil personal, pero debes activarlo en la configuración. Asegúrate de darle esa habilidad a las personas, porque aunque solo puedes tener 5,000 "amigos", puedes tener un número ilimitado de seguidores.



Figura 11.2: Si su página de perfil está configurada correctamente, puede convertir a las personas que desean saber más sobre ti en personas en tus listas.

Cómo configurar su perfil correctamente: Hay tres cosas que puede personalizar en su perfil personal. Debe tener cuidado porque Facebook no quiere que su página personal sea para negocios, por lo que ninguno de estos elementos está destinado a ser un argumento difícil para nada; en cambio, sirve como una página de destino donde las personas pueden llegar a conocerte mejor y decidir ser un amigo o seguidor que verá tus actualizaciones de estado en el futuro.

- **Tu foto de portada:** Puedes diseñar y subir una foto de portada que te represente a ti y a tu marca. Es una imagen que sus visitantes podrán ver y saber que están en el lugar correcto. No coloque un CTA en su foto de portada, ya que esto grita que está tratando de vender algo en su página personal.
- **Sección de introducción (su tarjeta de visita):** En la sección de introducción de tu perfil, puedes contar un poco sobre ti.
- **Foto principal:** Puedes mostrar una imagen de una publicación que hayas hecho aquí. Tengo una foto de mis tres libros. Cuando alguien hace clic en esa imagen, son llevados a una publicación donde tengo enlaces a los tres libros en la descripción. Esta es la primera forma en que comienzo a llenar mis embudos desde mi perfil personal.

¿Qué tienes en mente? (conversaciones en su "hogar"): A medida que "se abre camino" y las personas regresan a su "página de inicio" o página de perfil, verán las conversaciones recientes que ha iniciado, y si un gancho los atrapa, los atraerá a sus conversaciones y en tus embudos. Estos iniciadores de conversación también aparecerán en los feeds de tus amigos y de las personas que te siguen. Cada publicación es una oportunidad para enganchar a alguien, contarle una historia y hacer que tome alguna acción.

Si ha leído el capítulo anterior en Instagram, notará que la estrategia aquí es muy similar a cómo publicamos en nuestro perfil de Instagram. Si recuerdas el Método JK5 de Jenna, elegimos cinco categorías que representan nuestra marca. Mis categorías son familia, embudos, fe, emprendimiento y desarrollo personal. Al igual que roto a través de estas cinco categorías mientras publico imágenes en mi perfil de Instagram, roto a través de estas mismas categorías mientras publico "lo que tengo en mente". Si todas las publicaciones personales son sobre negocios, a menudo Facebook lo cerrará por operar una página personal como una página de negocios, por lo que al diversificar lo que publico en esas cinco categorías, corro menos riesgos y también crea una conexión con mi

seguidores fuera de solo mi "trabajo".

La gran diferencia entre mi perfil de Instagram y mi perfil personal de Facebook es que en Facebook, esta es mi casa, así que estoy de acuerdo en iniciar conversaciones con el objetivo de dirigir a las personas a un embudo. Por lo general, Facebook penalizará las publicaciones personales (no las mostrará a muchas personas) que tengan un enlace en la actualización de estado, por lo que normalmente haré la publicación contando la historia y luego tendré el enlace al CTA en la sección de comentarios. Aquí hay un ejemplo de una publicación que hice recientemente que sigue este proceso:



Figura 11.3: Para alentar a Facebook a mostrar mi publicación a más personas, a menudo publicaré mi enlace de CTA en el primer comentario en lugar de en mi publicación real.

Intento realizar al menos una actualización de mi página personal cada día. Estas actualizaciones son más que solo una imagen y un título; Por lo general, son una historia más larga, estructurada casi como un correo electrónico Daily Seinfeld donde tengo un gancho, cuento una historia y hago una oferta.

Todos los días, mientras intento averiguar qué publicar, me pregunto: *¿Cuál es el gancho que hará que la gente quiera escuchar esta historia?* El gancho podría ser un titular rápido o una imagen, pero debería ser algo que evite que las personas se desplacen a través de sus noticias. Después de colocar el gancho, cuento la historia, cuento la queja o comparto el gran "ajá" que ha estado en mi mente ese día. Entonces después de que yo

cuento la historia, descubro cómo eso se relaciona con el lugar donde quiero enviar a alguien. ¿Cuál es la oferta que quiero hacerles? A veces, la oferta es tan simple como querer que les guste mi publicación, dejar un comentario o contarme su historia. Otras veces, la oferta es que escuchen un episodio de podcast o lean una publicación de blog. Todavía otras veces, pido el *grande oferta*, y los dirijo a uno de mis embudos front-end.

Mi secreto para descubrir qué publicar cada día vuelve al JK5. Abro mi teléfono y miro los álbumes de fotos que configuré para clasificar todas mis imágenes. Miro a través del álbum la categoría que publico sobre ese día, encuentro una imagen que funcione como un gancho, cuento la historia detrás de la imagen y luego hago mi oferta. También puede ir a Live en su perfil personal y contar su historia a través de un video, pero personalmente me gusta guardar mis videos en vivo para mi Fan Page (para poder pagar para impulsarlos) o para mi grupo donde lo estoy usando como un manera de "pasar el rato" con mi tribu.

A medida que las personas accedan a su página desde diferentes fuentes, primero verán su cartelera (foto de portada) y descubrirán de qué se trata, luego verán su tarjeta de presentación (la sección de introducción) y finalmente verán sus iniciadores de conversación (sus publicaciones). Si uno de estos ganchos los atrapa, ha comenzado una conversación en su muro con los clientes de sus sueños. A medida que las personas comentan sus publicaciones, asegúrese de pasar un tiempo respondiendo a sus comentarios. Este pequeño acto dice mucho, y ayuda a construir relaciones con los clientes de tus sueños.

La estrategia de tu página de fans (comprando tu camino)

Cuando Facebook se lanzó por primera vez, estaba estructurado para que cada perfil solo pudiera tener 5,000 amigos, y ese límite permanece hasta el día de hoy. Tener este límite ayudó a mantener la integridad de Facebook, ya que estaba creciendo al mantener las noticias de las personas llenas de cosas y personas que realmente les importaban, lo que ayudó a causar una adicción más profunda a la plataforma. El problema era que dificultaba que las empresas y las marcas realmente hicieran negocios en línea, porque su grupo de clientes potenciales era de solo 5,000 personas. Otras redes sociales no tenían esta limitación, lo que hacía que las personas crearan cuentas en masa para crear seguidores falsos. Más tarde, Facebook creó una forma en la que las personas podían seguir su perfil personal sin ser un "amigo" real, lo que ha hecho que la estrategia que compartí anteriormente sea mucho más poderosa. Unos años después, el 6 de noviembre,

(a lo que me referiré a través de este libro como "Páginas de fans"), donde una persona o una marca podría tener seguidores o fans en esa página. **30 No había límite para la cantidad de fanáticos que alguien podía tener.** Agregar páginas le dio a Facebook la capacidad de ver las cosas en las que las personas estaban interesadas más de cerca, y esto allanó el camino para la plataforma de publicidad de Facebook que tanto amamos.

La primera pregunta que recibo de casi todos los que conozco que comienzan a tratar de generar tráfico desde Facebook es: "¿Necesito una página personal y una página de fans, o puedo usar solo una?" Mi respuesta siempre es que necesitas ambos. Cada uno tiene un papel diferente, y ambos son esenciales. Tu perfil personal es cómo obtienes tráfico gratis y ganado (abriéndote camino), mientras que tu Fan Page es cómo tienes la oportunidad de comprar tráfico (abriéndote camino).

Debería ver su Fan Page más como su sitio web. Julie Stoian, quien se desempeñó como vicepresidenta de marketing de ClickFunnels, dijo:

Piense en su página de Facebook como la versión de Facebook de su sitio web. Trato esta página con mucho cuidado. Solo pongo el contenido más curado y mejor en esta página. Es la primera impresión para cualquiera que vea sus anuncios pagados. Harán clic en el perfil de la marca que ejecuta el anuncio, y su Fan Page es lo que verán. Trato esta página casi como mi perfil de YouTube, donde, cuando las personas vengan, verán la marca, pero con suerte comenzarán a interactuar con todos los videos e imágenes y cosas que se han publicado allí. *Mi prueba de si algo debería estar en mi página es esta: ¿Es este contenido lo suficientemente bueno como para gastar al menos \$ 10– \$ 20 para aumentarlo? Si no está dispuesto a pagar por los anuncios de ese contenido, no lo publique en su Fan Page.*

Ahora, antes de asustarte para que no publiques nada en tu Fan Page, quiero hablar sobre los tipos de cosas que publicamos allí. La clave es publicar cosas que crees que obtendrán un gran compromiso de tus fanáticos. Si su compromiso es bajo, hará que todas sus publicaciones en su página disminuyan, pero si un contenido que publica tiene un alto compromiso, entonces todo subirá. A menudo, usaré mi perfil personal o mi feed de Instagram para comenzar a probar material e imágenes y encontrar los ganchos e historias con los que las personas resuenan, y luego convertiré esas cosas en contenido más producido en mi Fan Page que pueda impulsar Con dinero.

Hay cuatro cosas que publicamos en nuestras páginas de fans de Facebook. Permítame

te guiaremos a través de cada uno y la estrategia detrás de cómo los usamos.



Figura 11.4 Tenemos una estrategia específica para cada área de la plataforma, incluido nuestro Facebook
Página de fans.

Videos de valor producido: Estos son videos que tienen un buen anzuelo e historia pero *sin ofertas*. El vendedor de respuesta directa en mí odia estos videos, pero los vendedores de marcas los aman. Por alguna razón, cuando tienes un CTA, las personas rara vez comparten tus videos. Al no tener un CTA, si a la gente le encantan los videos, les gustará, comentará y compartirá, y así es como se le paga por este contenido. Este mayor compromiso impulsará todo lo demás que hagas en tu Fan Page. En el libro de Gary Vaynerchuk *Jab, Jab, Jab, gancho derecho*, 31 habla sobre la estrategia de dar (pinchar) buen contenido y construir una relación antes de hacer la gran pregunta (gancho a la derecha). Por eso, trataremos de hacer de tres a cuatro videos de contenido para todos los que están presionando una CTA dura.

Videos de valor en vivo: Estos videos son casi iguales a nuestros "videos de valor producido", excepto que no están pre-producidos. Vamos a vivir en la plataforma, y en tiempo real entregamos el mensaje. Facebook actualmente favorece los videos en vivo sobre los videos publicados, por lo que hacemos esto a menudo. También hay algunos

poderosas herramientas de software que le permitirán tomar un video producido y transmitirlo a través de sus servicios para que se publique como si estuviera en vivo. Voy a vincular a algunos de estos servicios en la sección de recursos aquí: TrafficSecrets.com/resources .

Vive seminarios web perfectos: Estos son los "ganchos correctos" que se convertirán en sus grandes días de pago. Si ha estado proporcionando valor, ahora tiene la oportunidad de vender realmente a su audiencia. En *Secretos expertos* Compartí mi guión de "Seminario web perfecto" y le mostré el "Hack de seminario web perfecto" de Kaelin Poulin, donde Kaelin comenzó a usar este guión en sus vidas de Facebook para dirigir a las personas a sus embudos frontales. Jaime Cross de MIG Soap también modificó esta secuencia de comandos en el "Seminario web perfecto de cinco minutos" que es una secuencia de comandos potente y simple para usar en sus vidas de Facebook para atraer a las personas a sus embudos de usuario. Puede imprimir estos scripts para su propio uso yendo a TrafficSecrets.com/resources .

Contenido curado de sus otras plataformas (repeticiones): Tomaré el contenido que estoy publicando en mis otras redes sociales que están teniendo una gran participación y lo publicaré en mi Fan Page. No me conecto a ese otro contenido; De hecho, lo volveré a publicar aquí de forma nativa. Por ejemplo, con mis videos de YouTube, los subiré a YouTube, pero también los subiré por separado a Facebook. Miro este contenido publicado de manera similar a cómo vemos las repeticiones en la televisión. Los videos están allí, y podemos verlos y relacionarnos con ellos, pero estamos ansiosos por el nuevo episodio de nuestro programa favorito que saldrá pronto. Después de publicar cualquiera de estos contenidos, siempre hacemos exactamente lo que sugirió Julie: gasto \$ 10– \$ 20 para aumentar ese contenido. A veces, el objetivo es participar en el contenido sin tono (con el objetivo de aumentar lo que sucede cuando publico mis seminarios web perfectos en vivo). Cuando hay un Live que empuja a un embudo, si al menos llego al punto de equilibrio en mi inversión publicitaria, seguiré publicando los anuncios hasta que empiece a perder dinero. A veces, el anuncio de video de Facebook Live será rentable, ¡y podemos seguir publicándolo durante meses!

La estrategia de tu grupo (tu Hangout)

Cuando comencé en línea, antes de que existiera Facebook, había foros. Fui miembro de una docena de foros de marketing que frecuentaba cada día para hacer preguntas, obtener respuestas y hacer crecer mi marca personal. Los propietarios de esos foros fueron poderosos. Tenían una gran congregación de personas.

pasar el rato en la fiesta que estaba sucediendo en su casa todos los días. Las conversaciones que ocurrieron dentro de estos foros fueron las cosas que dieron forma a nuestra industria. Me di cuenta de que si quería tener control sobre la dirección de nuestro mercado, tenía que ser yo quien dirigiera las fiestas donde todos pasaban el rato. Después de todo, la persona que organiza la fiesta generalmente tiene la mayor influencia en el grupo.

Decidí en ese momento que necesitaba comenzar mi propio foro. En aquel entonces, tenía que obtener software para ejecutar un foro, servidores para alojar el sitio y una docena de otras cosas. Me tomó unos meses, pero finalmente terminé lanzando un foro que creció bastante. Alrededor de ese momento es cuando Facebook lanzó sus "grupos". Dudé un poco en crear un nuevo grupo, pero debido a que el tráfico en mi antiguo foro se estaba agotando a medida que las personas cambiaban sus hábitos a Facebook, decidimos probarlo.

Creamos el primer grupo "oficial" de ClickFunnels e invitamos a nuestros nuevos clientes. Al principio, lo usamos como una forma de ayudar a quitarnos parte de la responsabilidad del apoyo y lograr que la comunidad se sirva unos a otros. Pero luego comenzó a crecer. Les dijimos a los nuevos miembros que se unieran a nuestra comunidad para conocer a otros hackers de embudo y compartir sus ideas, y luego Facebook comenzó a promover el grupo también. Pronto tuvimos miles de personas a la semana uniéndose sin gastar un centavo en publicidad. Al momento de escribir este libro, ¡tenemos más de 223,000 personas en ese grupo y Facebook agrega más de 1,200 nuevos miembros por semana! Nuestros miembros actualmente promedian un total de más de 317 publicaciones por día (una cada cinco minutos las 24 horas). Hay más de 9, 414 comentarios y reacciones por día (eso es uno cada nueve segundos y más de un cuarto de millón cada mes). Algunas de nuestras publicaciones principales pueden obtener entre 30,000 y 50,000 impresiones cada una, que es todo tráfico orgánico gratuito.

Facebook quiere que las personas formen grupos, y al momento de escribir esto, están recompensando a las personas por hacerlo. ¡Vi un comercial en televisión el otro día de grupos de promoción de Facebook! Sí, en realidad están comprando comerciales en televisión para promocionarlos. ¿Puedes ver la ironía allí? Una de las plataformas de publicidad más grandes del mundo está tratando de encontrar más formas de lograr que las personas formen grupos en su plataforma. Por alguna razón, quieren que las personas que forman grupos aumenten la experiencia de sus usuarios, por lo que aquí es donde pasamos gran parte de nuestro tiempo ahora.

Tu grupo es tu propia fiesta personal. Es un lugar en las redes sociales para que su gente se reúna, pase el rato y hable. Soy un gran creyente que la mayoría

Las compañías deben tener un grupo donde los miembros de su comunidad puedan establecer contactos. Se convertirá en una gran fuente de tráfico para usted, ayudará a convertir a su cálida audiencia en fanáticos entusiastas y le dará la capacidad de influir en el grupo más importante de su mercado.

Intento hacer una "reunión" semanal en mi grupo donde puedo hablar con nuestra tribu y construir una relación personal con ellos. A partir de hoy, tenemos más de 1,000 personas por mes que se unen a ClickFunnels directamente de este grupo, por lo que cuanto más pueda participar y construir relaciones con ellos, mejor. No suelo estructurar mis lugares de reunión; en cambio, entro, cuento una historia y respondo preguntas abiertas de las personas del grupo. Al final, normalmente haré un CTA para que las personas obtengan sus pruebas gratuitas de ClickFunnels, y luego termino. Es una parte muy divertida de mi semana y puede ayudar a que tu tribu te agrade.

Su estrategia de mensajería (su canal de distribución)

Facebook Messenger comenzó como una forma simple de chatear con nuestros amigos que también estaban en Facebook, pero en 2016, Facebook abrió su plataforma "bot".³² En los últimos años, estos bots hicieron posible que los vendedores como nosotros usen Messenger de manera similar a los autorespondedores de correo electrónico. Le dio a los editores la capacidad de enviar mensajes a los suscriptores directamente con noticias y otra información, y también les dio la posibilidad de establecer chats básicos entre sus suscriptores y la aplicación Messenger. Esencialmente, puede escribir previamente preguntas y respuestas para ayudar a resolver los problemas de sus suscriptores o puede dirigirlos a otro lugar.

Si desea crear listas, configurar secuencias, hacer transmisiones y más, vaya a TrafficSecrets.com/resources para ver una lista actualizada de algunas compañías increíbles que han creado impresionantes integraciones de Messenger. No mencionaré ninguno específico en el libro porque las empresas van y vienen, pero actualizaré la lista en línea para que siempre tenga las mejores integraciones de Messenger para trabajar. Messenger tiene reglas para protegerlo de ser utilizado como una plataforma donde las personas envían spam, y por eso, si eres demasiado agresivo, pueden y te cerrarán. Por lo tanto, es esencial usarlo de una manera que mejore la experiencia de los usuarios en lugar de molestarlos. Raramente, si alguna vez, enviamos más de un mensaje por semana. La mayoría de nuestros mensajes intentan generar interacción antes de que se envíe un enlace. Una excelente manera de hacer esto es enviar cuestionarios o conversaciones interactivas, básicamente cualquier cosa que mantenga el compromiso alto y las quejas bajas. Si haces eso,

Messenger sin problemas.

Creciendo tu lista de Messenger: Hay tres formas principales en que puede hacer crecer su lista de Messenger.

Primero, cuando las personas acceden a su Fan Page, puede hacer que Messenger aparezca para comenzar una conversación que los agregará a sus listas de Messenger.



Figura 11.5 Para hacer crecer su lista de Messenger, puede hacer que Facebook muestre automáticamente una ventana de Messenger en la esquina inferior derecha. Cuando chatean contigo, son Suscrito automáticamente a su lista de Messenger.

En segundo lugar, en sus páginas de destino, puede hacer que las personas seleccionen un cuadro que las agregará a sus listas de Messenger. La mayoría de las herramientas de crecimiento de Messenger chat-bot hacen que sea fácil agregar esto a sus páginas de destino.

Free Instant Access!

Enter your best email below and I'll send you a FREE copy of my new book, the "Marketing Secrets Blackbook!"

Enter Your Email... 

Send to  Messenger

 Russell Brunson [Not you?](#)

Get Access Now!

 Your information is safe with us and will not be shared with any third party.

Figura 11.6: También puede hacer crecer su lista de Messenger agregando una casilla de verificación de Messenger a sus formularios de suscripción. Cuando marcan la casilla, se suscribirán automáticamente a su lista de Messenger.

La tercera forma (y mi favorita) es crear un imán de plomo simple y aprovechar su Fan Page para hacer crecer su lista de Messenger. Algunas de las herramientas de crecimiento de Messenger facilitan agregar personas a sus listas cuando realizan una determinada acción. Por ejemplo, cuando las personas hacen clic en un botón en su publicación o comentan con una determinada palabra clave, puede agregarlos directamente a una lista específica de Messenger y les enviará un imán principal de inmediato.

Alison Prince me mostró mi nuevo modelo favorito sobre cómo hacer esto. Es miembro de mi Inner Circle (mi programa de entrenamiento de alta gama), y tiene una compañía que le enseña a las personas cómo iniciar un negocio en línea vendiendo productos de comercio electrónico. Ella hará una enseñanza de Facebook Live "10 consejos para. . ." o "siete herramientas que. . .": Escriba videos donde comparta una lista de cosas interesantes con la gente. Luego diseña un PDF realmente agradable con las cosas de las que habla en su

En Vivo. A lo largo de Live, mostrará una copia impresa del imán principal y le dirá a las personas que si quieren una copia gratuita, solo necesitan comentar usando una determinada palabra clave y se la enviará a través de Messenger. Cada vez que sale en vivo, agrega cientos de personas nuevas a sus listas.

Publicar en tus listas de Messenger: Debido a que mi lista de Messenger es un activo tan valioso, y porque no la tengo (Facebook la posee y puede apagarla en cualquier momento), la trato con mucho cuidado. Cuando alguien se une por primera vez a su lista, desea que interactúen con su bot de Messenger porque esto ayuda a aumentar el compromiso. En última instancia, esto aumenta su capacidad de continuar enviando más mensajes a esa persona en el futuro.

Aproximadamente una vez por semana, intentamos enviar algún tipo de conversación. Tenga en cuenta que dije "conversación" y no mensaje. No solo transmitimos un mensaje para que alguien vaya a visitar un embudo. En cambio, les haremos una pregunta como: "Oye, ¿sigues buscando formas de generar más clientes potenciales en línea?" Si responden con un sí, entonces podría decir algo como: "Genial. Tengo un nuevo entrenamiento que creo que te ENCANTARÁ, pero quería ver si prefieres tenerlo como un archivo de audio, un video o una transcripción ". Después de que aparecen tres botones con estas opciones, pueden hacer clic en una de las opciones, lo que los llevará al siguiente paso en la conversación del bot.

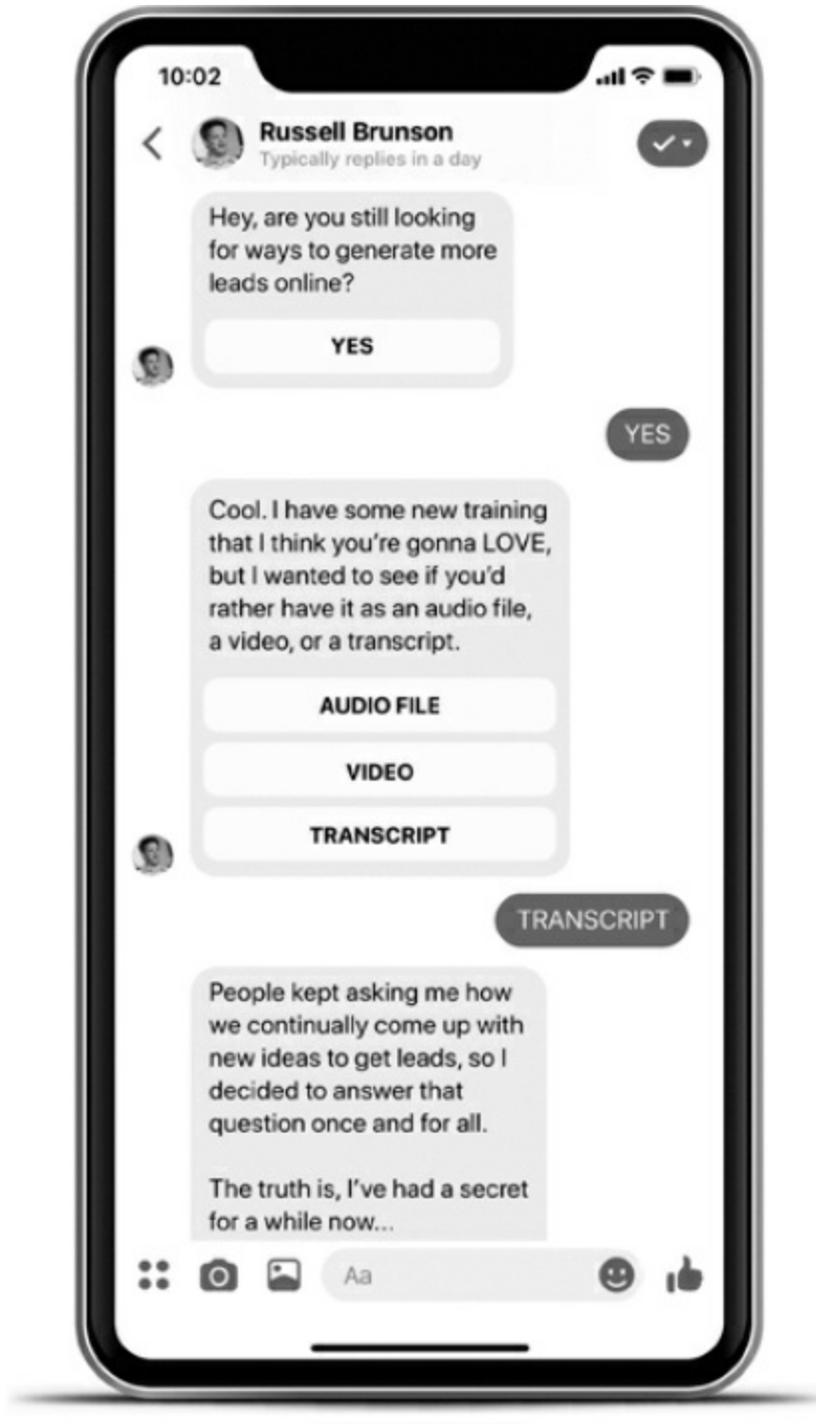


Figura 11.7: Con Messenger, puedo configurar conversaciones automáticas para llegar a mis seguidores dentro Facebook.

Personalmente, me gusta usar bots para guiar a las personas hacia el contenido en la plataforma de Facebook (como un Facebook Live en mi Fan Page) y tener la venta real

pasar fuera de Messenger. Eso me da un brazo de distancia de Messenger y vender cualquier cosa directamente a través de él. También ayuda a impulsar mi Facebook Live, que Facebook adora, y le da valor a mis suscriptores antes de que les haga la oferta.

Su plan de publicación

Hemos cubierto muchas cosas sobre la publicación en Facebook. Hablamos sobre las formas principales en las que publicas dentro de Facebook con un enfoque especial en:

- Tu página personal Tu
- página de fans Tus
- grupos
- Tus listas de Messenger

Cada una de estas secciones dentro de la plataforma tiene una estrategia diferente para la forma en que publica. Para asegurarme de que accede a cada parte de Facebook de manera efectiva para encontrar y servir a los clientes de sus sueños, he creado un plan de publicación de un vistazo para que pueda ver rápidamente qué contenido debe publicar en cada área, con sus actividades diarias y semanales interrumpidas. abajo en un proceso simple, paso a paso.

FACEBOOK PUBLISHING PLAN

DAILY: approx. 1 hr.		
Research & Network	10 min./day	Follow Dream 100: Like, comment, and send PMs.
	30 min./day	Write a value-filled post and answer questions in groups with a total audience of at least one million members.*
Facebook Personal Profile: 1 post/day	20 min./day	Choose a category from your JK5 and write a daily Seinfeld post about "What's on your mind?" (NOTE: These can be your daily Seinfeld emails.) Reply to comments.
Facebook Groups: 1/day	5 min./day	Create short, daily engagement posts that ask questions, give value, share tips, or tell stories. Reply to comments.
WEEKLY: approx. 45 min.		
Facebook Groups: 1 Live/week	25 min./week	Go Live in your group once a week. Tell stories, answer questions, and give a CTA if you like at the end. Reply to comments.
Facebook Messenger: 1/week	20 min./week	Choose from one of these three categories to send one message per week: interactive quiz, value-filled content, or interactive promo.
WHEN YOU HAVE CONTENT GOOD ENOUGH YOU'RE WILLING TO "BOOST" IT WITH MONEY		
Facebook Fan Page	n/a	Choose from one of these four categories when you post: produced value videos, live value videos, live perfect webinars, or curated content from your other platforms. Reply to comments.

Figura 11.8: Use este plan de publicación para ver de un vistazo dónde debe centrar sus esfuerzos Facebook.

PASO # 4: TRABAJA A TU CAMINO

Si ha realizado los pasos uno a tres y su perfil personal está configurado, entonces su casa ahora está en orden y está listo para comenzar a ser social y realmente a la red. Hacemos esto al encontrar los grupos en nuestro mercado que ya han congregado a nuestros clientes soñados. Primero, quiero que se concentre en encontrar y unirse a los grupos correctos. Cuando haga clic en la pestaña del grupo, Facebook le sugerirá grupos que cree que le gustarán en función del

influencers y marcas que ya estás siguiendo. También podrá ver los nombres de los grupos y cuántos miembros hay en cada grupo. Similar a la estrategia utilizada para los influencers y las marcas, su objetivo con los grupos es obtener acceso a al menos 1 millón de personas a través de ellos. Miro los grupos sugeridos, me uno a los que tienen un mayor número de miembros y sigo buscando más. Después de este ejercicio inicial, verá nuevos grupos comercializados a través de su feed de Facebook, por lo que le recomiendo continuar uniéndose a los grupos que ya han reunido a los clientes de sus sueños. Por ejemplo, si soy fotógrafo y escribo "fotografía" en la búsqueda grupal en Facebook, se abrirán docenas de grupos a los que me puedo unir. En este caso, hay más de 507,000 personas en cuatro fiestas hablando de fotografía. Estas son las fiestas a las que iré y en las que haré contactos. Siga yendo a fiestas (es decir, uniéndose a grupos) hasta que su alcance en estos grupos supere las 1,000,000 de personas.

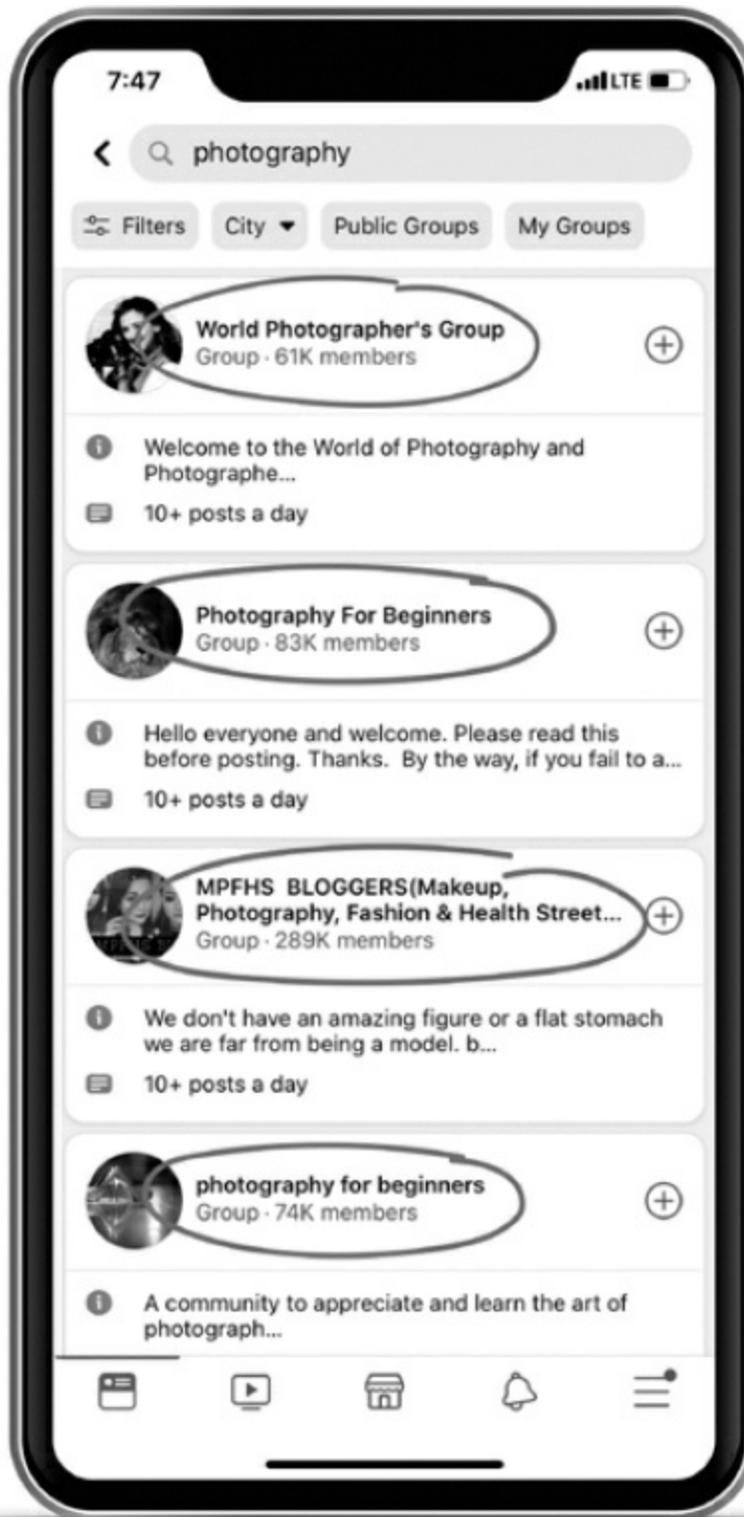


Figura 11.9: Únete a tantos grupos en tu nicho como puedas hasta que puedas alcanzar 1,000,000 de personas.

Ahora, algunas personas piensan que la creación de redes significa entrar en estos grupos, enviar correos no deseados a sus embudos de usuario y esperar que las personas hagan clic en ellos y se unan a sus listas. Esto no es de lo que estoy hablando. En la mayoría de los grupos, esto lo expulsará casi de inmediato y arruinará su reputación en ese mercado. En cambio, todos los días entro en cada uno de esos grupos y trato de ver qué preguntas están haciendo las personas para las que sé la respuesta. Tan pronto como puedo pensar en algo increíble que puedo compartir, escribo una publicación llena de valor y la publico en el grupo. Sin lanzamiento. . . no preguntar . . solo valor. Ese es el secreto de una buena red. Vienes a servir, y si lo haces de manera constante, la gente te verá y te seguirá de regreso a tu hogar. Pero el secreto es dar sin retener. Este es el comienzo de su escala de valor,

Después de hacer mi publicación, me desplazo por las otras preguntas e intento comentar o responder al menos a tres preguntas por grupo, y eso es todo. Paso 30 minutos en total cada día participando en estos grupos, aportando valor y respondiendo preguntas, y luego termino. La consistencia es la clave. Sigán aportando valor y no vendan nada. Recuerde, su objetivo es convertirse en el niño genial en la fiesta, y si proporciona valor, todos querrán volver a su casa para pasar el rato.

Esta estrategia lleva un poco de tiempo, pero si usted es consistente y la gente lo ve aparecer de manera consistente, querrán saber más. Harán clic en tu perfil y te seguirán. Atraerá a la gente de estos grupos fríos y cálidos y los convertirá en tráfico que comenzará a participar en las conversaciones que está publicando en su propio perfil personal.

PASO # 5: COMPRE SU CAMINO

Hay muchas compañías que realmente no quieren entrar en el juego editorial completo y solo quieren enfocarse en anuncios pagados. Si bien creo que es muy miope, lo entiendo porque le permite obtener anuncios en funcionamiento y poder probar ofertas rápidamente. Si decide comenzar únicamente con anuncios pagados, aún así le recomendaría que vuelva pronto y cree la base de contenido porque hacerlo creará una base más estable a largo plazo para su negocio.

Como mencioné anteriormente, cuando salen nuevas plataformas, los creadores de contenido son recompensados con tráfico gratuito para crear adopción en la plataforma. Pronto, sin embargo, las plataformas hacen la transición a anuncios pagados, y los creadores de contenido ven cada vez menos tráfico libre. Eventualmente, tienen que pagar por el tráfico, ya que aquí es donde las plataformas harán su dinero a largo plazo. Entonces, incluso si está obteniendo tracción con su estrategia de contenido, es esencial dominar los anuncios pagados si desea ser relevante a largo plazo para amplificar el contenido, los videos y los anuncios que crea. Todos los anuncios pagados ocurren en su Fan Page. Aquí es donde puede aumentar / pagar para mostrar su contenido a los seguidores de su Dream 100. Cada video que publique, cada imagen que publique y cada publicación que escriba en su Fan Page puede promocionarse a través del Administrador de anuncios de Facebook. También puede hacer "publicaciones inéditas" que no aparecen en su feed, pero que puede comenzar a usar para tirar ganchos para captar la atención de los clientes de sus sueños. Recuerde de Secret # 9 que cuanto más creativo sea, más éxito tendrá. Use todos estos ganchos para obtener los clientes de sus sueños de sus grupos de prospección, llevarlos a sus cubos de reorientación y dirigirlos a sus embudos.

PASO # 6: LLENE SU EMBUDO

Como saben, el último paso del marco es tomar toda esta atención y usarla para llenar sus embudos. Al principio, lo haces "abriéndote camino". A medida que salga a los grupos de Facebook y comience a establecer contactos y a proporcionar valor, empujará a las personas a su perfil personal (su hogar). En su perfil personal, estará rotando a través de las categorías JK5 y haciendo publicaciones que pueden enganchar a las personas cuando aparecen en su página, así como a sus amigos y seguidores, y dirigir a estas personas a sus embudos. Para construir una relación aún más fuerte con sus amigos y seguidores, puede invitarlos a su propia fiesta de redes sociales (su grupo) donde pueden conectarse con otros y ser parte de sus reuniones semanales de "reunión". En su perfil personal, solo pueden responder a las publicaciones que realiza,

Después de que su estrategia de redes sociales esté en funcionamiento, cambie su enfoque a "comprar su entrada" con su Fan Page, donde estará produciendo y publicando contenido que se siente lo suficientemente bueno para gastar

\$ 10– \$ 20 para aumentarlo. Estos serán vistos por sus audiencias existentes y ayudarán a construir una relación más fuerte con ellos, así como a dirigirlos nuevamente a sus embudos, pero también se dirigirá a los seguidores de su Dream 100 y los intereses de los clientes de sus sueños. Esto significa que está pagando para que estos videos, publicaciones y anuncios aparezcan en sus noticias.

Recuerde estudiar Secret # 9 para conocer la mejor manera de apuntar a los clientes de sus sueños y atraerlos a sus embudos. Su objetivo número uno es hacer la transición del tráfico que está ganando y comprando en el tráfico que posee al llevarlos a través de uno de sus embudos front-end.

SECRETO # 12

SECRETOS DE TRÁFICO DE GOOGLE

La primera vez que alguien me habló de Google, estaba en una biblioteca pública en 2001 en Nueva Jersey, frustrado por lo difícil que era encontrar cosas en línea. La señora sentada a mi lado se inclinó y dijo: "Deberías intentar www.Google.com . Es nuevo, y cada vez que lo busco, siempre puedo encontrar lo que estoy buscando ”.

Me encogí de hombros y decidí intentarlo. Lo escribí lentamente por primera vez, letra por letra, y después de cargar la barra de búsqueda, escribí las mismas palabras clave que había probado en una docena de otros motores de búsqueda. ¡En cuestión de segundos, encontré exactamente lo que estaba buscando! Supongo que su primera experiencia fue probablemente similar, y es por eso que todos seguimos regresando.

PASO # 1: ENTENDER LA HISTORIA Y LA META

Fue en 1996 en la Universidad de Stanford cuando Larry Page y Sergey Brin comenzaron a trabajar en su **primer motor de búsqueda llamado BackRub.** ³³ En ese momento, la búsqueda en Internet apenas comenzaba. Los motores de búsqueda como Excite, Yahoo !, Ask Jeeves y más comenzaron a aparecer. Cada uno tenía diferentes formas de indexar páginas y mostrar sus resultados.

Larry y Sergey tuvieron la idea de que una mejor manera de mostrar los resultados de búsqueda era mirar la cantidad de enlaces que regresaban a una página (llamados enlaces de retroceso) para estimar el valor de esa página. Teorizaron que cuanto más vínculos de retroceso apuntaban a una página, más importante debía ser el sitio web y, por lo tanto, más alto se ubicaría en los motores de búsqueda. Escribieron un algoritmo matemático que se basó en esa premisa y crearon lo que a menudo se llaman "arañas" para rastrear Internet y contar la cantidad de vínculos de retroceso que apuntan a

cada página web que pudieran encontrar, identificando las frases de palabras clave que están en la página web real y luego clasificándolas para esas palabras clave. Descubrieron rápidamente que su hipótesis era correcta. Este nuevo algoritmo hizo una mejor experiencia de búsqueda para el usuario final, y comenzó a crecer rápidamente. El primer año alojaron BackRub en los servidores de Stanford, pero eventualmente, cuando usaron demasiado ancho de banda, tuvieron que moverlo. El 15 de septiembre de 1997, se registraron Google.com, y lanzó una dinastía basada en un algoritmo simple.

El algoritmo de Google hizo que la llamada "crema de la World Wide Web" se elevara automáticamente a la cima de los resultados de búsqueda. A su vez, las compañías cuyos sitios estaban indexados en la parte superior de los motores de búsqueda para ciertas palabras clave se inundaron con tanto tráfico, tantos visitantes y tantos clientes potenciales que muchos de ellos no pudieron mantenerse al día con el negocio. ¡Ser clasificado en la primera página en Google para una palabra clave importante podría generarle cientos de miles (y en algunos casos millones) de dólares de la noche a la mañana! Con tanto dinero en juego para cada palabra clave clasificada, casi todos los que notaron lo que estaba pasando querían estar en la cima, sin importar el costo. Eso es lo divertido de los algoritmos: no les importa quién eres. No les importa quién tiene el mejor producto, la mejor atención al cliente o quién tratará mejor a los clientes. Todo lo que saben es que si una página cumple con ciertos criterios, la clasifican más alto que una página que no cumple con sus criterios. Es así de simple. Cuando entiendes eso, la pregunta se convierte rápidamente en "¿Qué es exactamente lo que busca el algoritmo y cómo modifico lo que estoy haciendo para vencer al algoritmo para que pueda ser clasificado en la parte superior?"

El algoritmo original de Google se basó principalmente en vínculos de retroceso. Si tuviera 100 enlaces en los sitios web de otras personas, todos apuntando a su página y su competidor tuviera 101 enlaces, su competidor lo superaría. Tan pronto como las personas piratearan el algoritmo y descubrieran qué los hizo ganar, harían lo que sea necesario para clasificarlos en la parte superior.

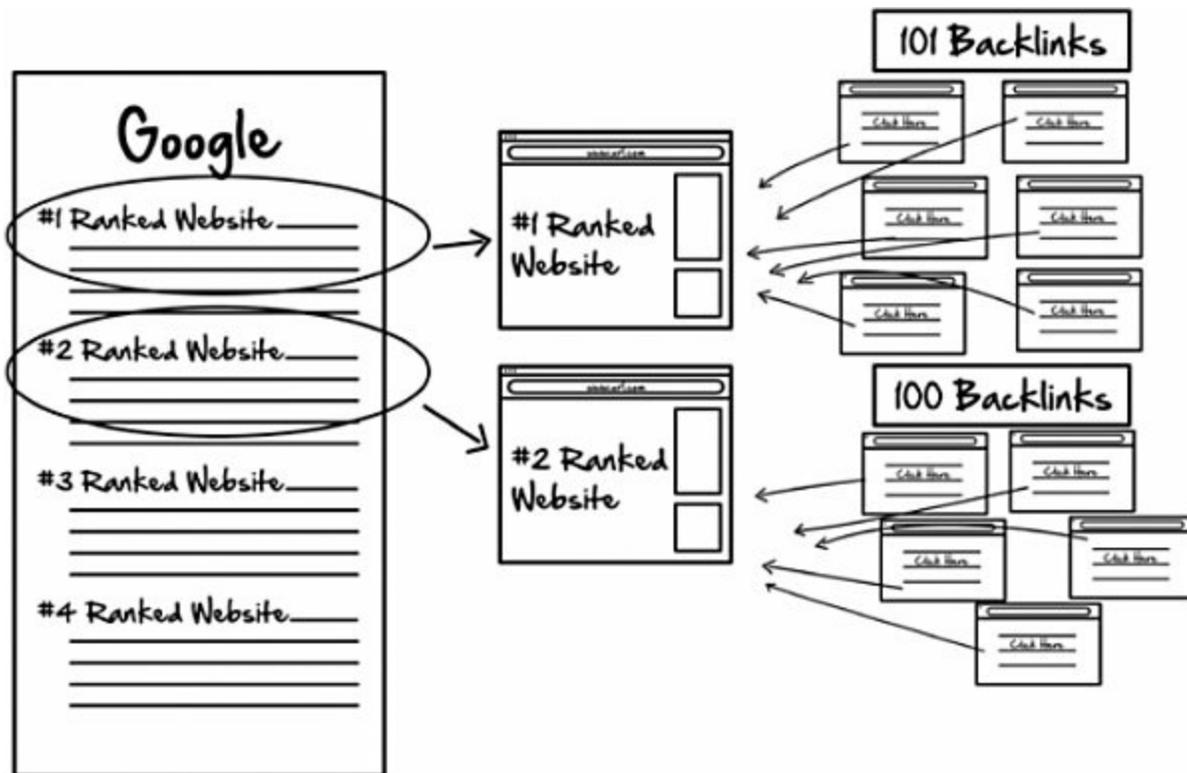


Figura 12.1: el algoritmo original de Google clasificó un sitio web en la parte superior si tenía la mayoría de los vínculos de retroceso para una determinada palabra clave de búsqueda.

Descubrí esto por primera vez cuando estaba lanzando uno de mis primeros embudos. Fue para mi producto enseñando a la gente a hacer pistolas de papa. Hice una investigación de palabras clave muy básica y descubrí que, en ese momento, había aproximadamente 18,000 personas al mes en busca de la frase clave "pistola de papa". ¡Me sorprendió que hubiera tantas búsquedas y que nadie vendiera un producto que mostrara a la gente cómo hacer pistolas de papa! Así que hice un DVD, configuré mi embudo e intenté obtener tráfico.

Lo primero que hice fue escribir "pistola de papa" en Google, y miré los sitios que se clasificaban en la primera página. Había escuchado a personas decir que el secreto para ser un buen inversionista inmobiliario era "ubicación, ubicación, ubicación". Recuerdo haber pensado que estos 10 lugares en la página número uno eran los bienes raíces más importantes del mundo para alguien que vendía planes de armas de papa. ¡Ser clasificado en esa primera página era el gran secreto!

Tuve que descubrir cómo llegar a esa página, y el primer paso fue descubrir el algoritmo que decidió qué páginas merecían estar en la parte superior. Google todavía estaba en su infancia, y cuando comencé a investigar cómo superar a mi

competidores, aprendí que lo único que importaba eran los vínculos de retroceso. Había algunas herramientas rudimentarias que mostraban cuántos enlaces tenía una página, y en cuestión de minutos, supe exactamente cuántos enlaces necesitaba estar en la primera página y cuántos enlaces necesitaba estar en el primer lugar. Después de eso, siguió como Donkey Kong. Empecé a hacer todo lo que estaba en mi poder para obtener enlaces. Compraría enlaces de personas. Encontré sitios que me permitían publicar enlaces en sus directorios. Publicaría en foros y vincularía a mi página. Básicamente, soltaría enlaces en todas y cada una de las páginas que me permitieran, incluidas las páginas "Gratis para todos" o FFA (más tarde apodado "granjas de enlaces"), donde podría enviar tantos enlaces como quisiera. En cuestión de días, vi que mi sitio se movía de la página 100 en Google a la 50, a la 20 y finalmente a la segunda página. Ya casi estaba allí! Estaba tan cerca que podía saborearlo. En cuestión de días, tendría mi nueva propiedad de tienda de pistolas de papas en la lista de los bienes inmuebles más ideales del mundo: página uno para la palabra clave de mis sueños.

Y luego sucedió. Fue mi primera de muchas experiencias con una bofetada de Google. De la noche a la mañana, mi página se había ido, caído de los motores de búsqueda para siempre. No sabía porque. No entendí a dónde iba, pero a medida que buscaba respuestas, vi que no era solo yo.

En el gran esquema de cosas, mis palabras clave de pistola de papa eran pequeñas. Mientras 18,000 personas pueden parecer mucho cuando imprime y envía DVD de pistolas de papa desde su sótano, era pequeño en relación con otras palabras clave. Algunas palabras clave reciben cientos de miles o millones de visitantes al mes. Imagínese estar en la página número uno para "hoteles" o "automóviles". Estas palabras clave pueden generar cientos de millones de dólares para aquellos que pueden mantener su lugar en la parte superior. Pero incluso la frase "fontanero de emergencia Boise Idaho" hará crecer una compañía local más rápido que cualquier otra cosa que uno pueda soñar. Entonces, ¿cuál fue la bofetada de Google? Bueno, cada bofetada es diferente y se emite por diferentes razones, pero la razón principal siempre se reduce a la batalla entre Google y los vendedores. Google quiere mostrar a sus visitantes la mejor página web para cada búsqueda. Los especialistas en marketing como nosotros quieren que nuestra página web se muestre en la parte superior. La batalla entre nosotros y cada plataforma es la razón por la cual los algoritmos tienen que cambiar y evolucionar constantemente. Es por eso que casi todos los libros que se han escrito sobre cómo obtener tráfico en línea son obsoletos en cuestión de meses. Estas bofetadas ocurren con Google, y también ocurren con Facebook, Instagram y YouTube. Tan pronto como las plataformas descubren el algoritmo perfecto que muestra los mejores resultados, todos los vendedores comenzamos a usar nuestra creatividad

Mente para descubrir cómo hackear el algoritmo para que podamos estar en el lugar número uno o para hacer que nuestros videos se vuelvan virales u obtener nuestras publicaciones, imágenes e imágenes para obtener la mayor cantidad de me gusta, compartir y ver. Con cada palabra clave, imagen o video viral con un valor potencial de millones de dólares, estas plataformas han creado un escenario en el que las personas más inteligentes del mundo se centran en la ingeniería inversa del algoritmo por sí mismas, para obtener y mantener a sus empresas en la cima.

Por eso, en este libro, nunca te diré cómo hackear un algoritmo exacto. Nunca sabemos exactamente qué es, a pesar de que podemos acercarnos modelando lo que actualmente está teniendo éxito. Y cambia constantemente. Entonces, en lugar de mostrarle cómo piratear un algoritmo exacto, le mostraré el historial de cada algoritmo, así como los cambios que se han producido con el tiempo. Después de todo, comprender la historia y los cambios hacen que sea más fácil ver el futuro y hacia dónde van las cosas. Te mostraré cómo descubrir cuáles son los algoritmos en este momento en cada plataforma para que puedas jugar el juego que funciona hoy, en tiempo real. El verdadero secreto del tráfico no es saber exactamente cuál es el algoritmo antes de ingresar a cada plataforma; El verdadero secreto es poder mirar cada plataforma y descubrir rápidamente cuál es el algoritmo ahora.

Permítame guiarlo rápidamente a través de un historial de cada bofetada de Google para que pueda comprender la evolución del algoritmo y dónde está hoy.

Las cuatro fases de Google

Fase # 1: Popularidad a través de los vínculos de retroceso: Como acaba de ver, el gran avance que convirtió a Google en el mejor motor de búsqueda del mundo fue que clasificaron sus páginas web en función de cuántas otras páginas hablaban de usted y se vinculaban a usted. Cada enlace que otra persona publicaba en una página que vinculaba a su sitio web contaba como un "voto" y empujaba su página hacia arriba a través de las clasificaciones de Google.

El juego fue divertido. Escogería una palabra clave que quisiera, averiguar cuántos vínculos de retroceso tenía la persona que ocupaba el puesto número uno, y luego solo necesitaba obtener más vínculos de retroceso de los que tenía. Por ejemplo, si el lugar número uno tenía 100 vínculos de retroceso, necesitaría al menos 101 vínculos de retroceso para reemplazarlos.

El problema es que creó un juego que era fácil de ganar si estaba de acuerdo con enviar spam a los motores de búsqueda. La gente contrataría grandes equipos de

trabajadores en el extranjero para publicar sus enlaces en cada sitio web que puedan encontrar. Finalmente, también se creó un software que le permitiría publicar cientos de enlaces con el simple clic de unos pocos botones. Lo que comenzó como el algoritmo de clasificación perfecto se convirtió rápidamente en un pozo negro con las páginas más spam subiendo a la cima. Esto no dio a los usuarios de Google una buena experiencia del cliente, por lo que tuvieron que hacer cambios.

Fase n. ° 2: clasificación de la página y optimización en la página: Para limpiar este desastre, Google comenzó a mirar más de cerca dos cosas. El primero fue la calidad real de los enlaces que apuntaban hacia usted. Crearon algo llamado "rango de página" para dar un puntaje de calidad a cada página. ³⁴ Esto permitió asignar un peso a cada enlace que apuntaba a su sitio web. Ya no 101 enlaces superaban a 100 enlaces; en cambio, si tuviera menos enlaces provenientes de páginas de mayor calidad, podría ganar, incluso con muchos menos enlaces. Esto resolvió muchos problemas para Google y limpió los resultados por un tiempo, pero inevitablemente hizo que la gente comenzara a enfocar sus esfuerzos de spam en mejores sitios. Muy pronto, apareció toda una industria subterránea donde se podían comprar enlaces en sitios de alto rango de páginas. Debido a que los sitios basura estaban llegando a la cima de los motores de búsqueda, Google hizo que sus arañas miraran más de cerca el contenido real que estaba en las páginas, no solo cuántos enlaces recibían las páginas web. ³⁵ Google recompensó a las personas que estructuraron el contenido de su página web de una manera que les brindó la mejor experiencia de usuario. Esto creó una industria completamente nueva de especialistas que se volvieron asombrosos al hacer la optimización en la página, esencialmente creando páginas que a Google le encantaba clasificar. Pero, como sucede con la mayoría de las cosas buenas, los especialistas en marketing dominaron el algoritmo nuevamente. Crearon un software que encontraría artículos de los sitios de otras personas, eliminaría los artículos, los reescribiría (solíamos llamarlo "gitar" porque tomaría un porcentaje de las palabras en el artículo, buscaría otras palabras en el diccionario de sinónimos que tuvieran significados y reemplazara las palabras originales con palabras nuevas y similares para que parezca un artículo nuevo), y muéstrelas de una manera que engañaría a Google para que las clasifique nuevamente una vez más. En última instancia, todavía les dio a los usuarios finales una mala experiencia de usuario.

Fase # 3: El zoológico de Google: Panda, Pingüino, Colibrí: ³⁶ A partir de aproximadamente 2011, comenzó la "bofetada" orgánica de Google, lo que significa que Google hizo un montón

de grandes cambios en el algoritmo diseñados para limpiar sus resultados de búsqueda. Cada actualización recibió el nombre de un animal.

Comenzó con Panda, que mató granjas de contenido y sitios de raspadores que la gente había creado para vencer el algoritmo. En 2012, Penguin se activó, penalizando a las personas que estaban comprando enlaces u obteniéndolos a través de redes diseñadas para aumentar el ranking de búsqueda.

En 2013, Hummingbird descubrió la intención detrás de una búsqueda en lugar de solo la palabra clave en sí, dándole a Google la inteligencia artificial que necesitaba para descubrir lo que la gente realmente estaba buscando. Esta fue una gran actualización del algoritmo central de Google, y solo tenía un objetivo: hacer una mejor experiencia para aquellos que buscaban algo.

Fase # 4: Mobilegeddon y Fred: Durante años, Google no implementó ninguna gran actualización. Es decir, hasta 2015, que se ha denominado el año de la telefonía móvil. Fue la primera vez que las búsquedas móviles pasaron por alto las búsquedas de escritorio en Google. Este fue también el año en que Google lanzó su nuevo algoritmo actualizado que lo clasificó más alto si su sitio estaba optimizado para dispositivos móviles. Esta actualización obligó a todos a rediseñar sus páginas para crear una mejor experiencia móvil para los buscadores móviles de Google.

Dos años después, nos presentaron la actualización que no se llamaba Fred oficialmente. ³⁷ Esta actualización es la que creo que es más importante que todos comprendamos, ya que nos da el patrón para tener éxito con la búsqueda en el futuro. Fred penalizó los sitios que priorizaban la monetización sobre la experiencia del usuario. Si su sitio tenía poca participación de los usuarios, era escaso en contenido o tenía un contenido muy orientado a conversiones, ventanas emergentes y publicidad agresiva, perdió su clasificación de la noche a la mañana.

Entonces, ¿por qué Fred y todos sus predecesores son tan importantes? Nos ayudan a ver el objetivo principal de Google: una mejor experiencia de usuario. Si podemos alinearlos con los objetivos de Google, nos enviarán una cantidad casi ilimitada de tráfico de forma gratuita. Intentar enviar spam a los algoritmos puede proporcionarle ganancias a corto plazo, pero solo hasta que Google encuentre las lagunas y las cierre. Sin embargo,

el verdadero secreto es

Comprender la intención de Google y ayudarlos a servir a sus buscadores. ¿Por qué Google se preocupa tanto por la experiencia de sus usuarios? Principalmente porque todavía obtienen la mayor parte de su dinero de los anuncios pagados, y si las personas tienen una mala experiencia cuando buscan, no volverán. Entonces, si su objetivo es tratar de encontrar una manera de ofrecer la mejor experiencia posible a sus internautas, Google lo recompensará por eso.

PASO # 2: ENCUENTRE SU SUEÑO 100 EN ESTA PLATAFORMA

Aquí es donde los motores de búsqueda comienzan a convertirse *De Verdad* Divertido para mí. Este proceso es similar a una búsqueda del tesoro, buscando las palabras clave y los blogs que puede aprovechar para atraer a miles de visitantes al día, a veces durante la noche.

En Secret # 2, hablamos sobre dos tipos de congregaciones. La primera fue congregaciones "basadas en intereses", como personas influyentes, marcas y otras cosas en las que la gente está interesada. El segundo tipo de congregación que discutimos fue congregaciones "basadas en búsquedas". En lugar de apuntar a "intereses", apuntaríamos a palabras clave y frases de palabras clave. Para Google, vamos a construir dos listas Dream 100. Una lista estará con los mejores bloggers en su mercado, y la segunda lista será una lista de sus palabras clave Dream 100.

Your Dream 100 (blogueros): Cuando empiezo a buscar en Google, antes de comenzar a clasificarme en los motores de búsqueda, quiero encontrar a las personas que ya hicieron el trabajo, se clasificaron y tienen lectores que actualmente leen sus blogs. Utilizaré a estos bloggers y sus blogs de diferentes maneras, tanto comprándome en sus flujos de tráfico como trabajando en mi camino. Pero por ahora, solo quiero identificarlos y ponerlos en mi lista Dream 100.

Encontrarlos puede ser tan fácil como ir a Google y escribir las palabras clave de tus sueños y la palabra "blog" después. Luego verás los 10 mejores listados en Google y qué bloggers han llegado a la cima.

Algunos de los bloggers tendrán sus propios blogs que se ejecutarán en su propio dominio, **mientras que otros usarán redes de blogs populares como [Medium.com](https://medium.com)** . Usted puede ir a [Medium.com](https://medium.com) (y otras redes de blogs) y busque bloggers en su mercado. Haga esta lista y manténgala a mano, ya que pronto aprovecharemos a estas personas.

Your Dream 100 (palabras clave): Ahora es el momento de desempolvar las palabras clave "Dream 100" que anotó en Secret # 2 y centrarse en obtener acceso a todo el tráfico que se encuentra en la primera página en los motores de búsqueda. Ser clasificado en la página número uno para una de las palabras clave de sus sueños es el equivalente a poseer Boardwalk o Park Place en Monopoly. Ser propietario de uno o más de estos listados en este paisaje inmobiliario virtual puede llenar sus embudos de tráfico en los próximos años.

Haga una lista de las frases de palabras clave que cree que los clientes de sus sueños estarían escribiendo en Google si intentaran encontrar el resultado que ofrece su producto o servicio. Cuando hice este ejercicio por primera vez con ClickFunnels, las primeras 10 palabras clave soñadas que escribí fueron:

- Embudos de ventas
- Marketing digital Marketing
- en Internet Marketing en
- línea Página de destino
-
- Automatización de marketing
- Hackeo de crecimiento Marca
- personal Tráfico del sitio web
-
- Marketing de medios sociales

Pensé que los clientes de mis sueños estarían escribiendo cada una de estas frases en Google para obtener el mismo resultado que mi producto podría darles, y estas se convirtieron en las palabras clave de mis sueños.

El siguiente paso fue encontrar las palabras clave de cola larga asociadas con cada una de las palabras clave de mi sueño. A menudo puede ser realmente difícil clasificar para una palabra clave de alta competencia, por lo que también quería ver las palabras clave de cola larga que serían más fáciles de clasificar al principio.

Para hacer esto, tome la frase de palabras clave soñadas número uno y escríbala en Google. Google sugerirá otras frases de palabras clave en la barra de búsqueda que las personas suelen buscar cuando alguien escribe la frase de palabras clave de sus sueños. Estas son las otras frases sugeridas debajo de los resultados de búsqueda. Estas palabras clave se convertirán en sus frases clave de "cola larga". Escriba sus nueve frases de palabras clave de cola larga que están asociadas con cada una de las palabras clave de sus sueños que le gustaría orientar. Por ejemplo: Palabra clave de sueño: **Embudos de ventas**

Palabras clave de cola larga:

- Definición de embudos de ventas
- Software de embudos de ventas
- Embudos de ventas para bienes
- inmuebles Ejemplos de embudos de
- ventas Embudos de ventas para artistas
- Plantillas de embudos de ventas
- Explicación de embudos de venta
- Embudos de ventas 101 Embudos de
- ventas para Shopify

También puede desplazarse hacia la parte inferior de Google después de buscar la palabra clave de sus sueños, y le mostrará ocho palabras clave más que están estrechamente relacionadas con su término de búsqueda.

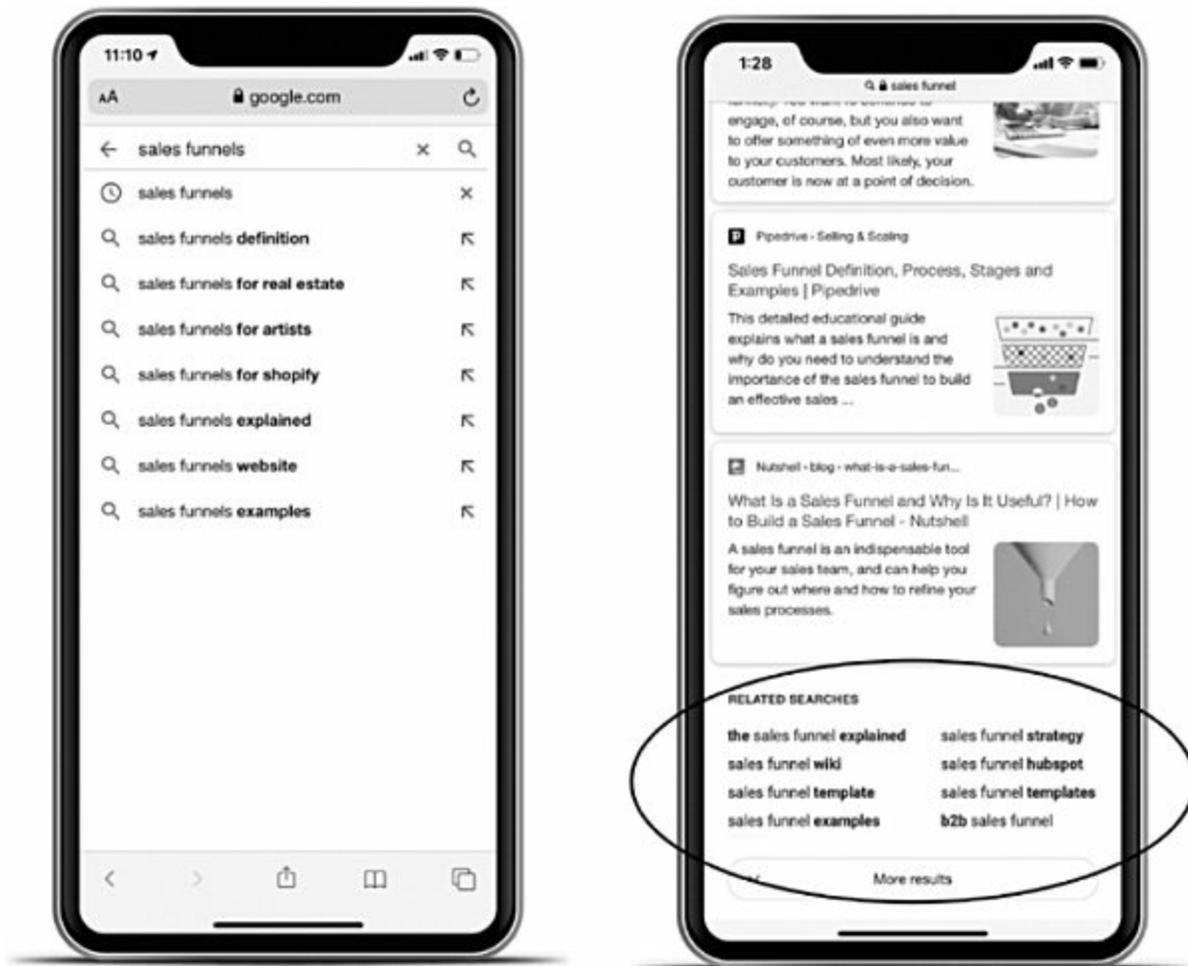


Figura 12.2: Cuando escribe la palabra clave de sus sueños, Google le sugerirá otras frases populares de palabras clave de cola larga (izquierda). Después de buscar un resultado específico, Google también le mostrará relacionados busca en la parte inferior de sus resultados de búsqueda (derecha).

Sigue buscando hasta que encuentres 10 frases de palabras clave sólidas para enfocarte. Si haces eso con las 10 palabras clave de tus sueños, terminarás con una lista de 100 palabras clave.

Esta es la forma más sencilla de construir la lista de palabras clave de sus sueños, pero hay algunas herramientas de software sorprendentes que pueden ayudarlo a pasar al siguiente nivel. Muchos de ellos le mostrarán cuántas búsquedas recibe cada palabra clave cada mes, cuán competitivo es intentar clasificar estas palabras clave, cuánto dinero pagará por clic en los anuncios patrocinados y más. He publicado una lista de todas mis herramientas de palabras clave favoritas, así como videos tutoriales para mis favoritos, en TrafficSecrets.com/resources .

PASO # 3: IDENTIFICAR LA ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN Y CREAR SU PLAN DE PUBLICACIÓN

Ahora que tenemos las palabras clave soñadas, queremos canalizar los motores de búsqueda para ver qué funciona para esa palabra clave. Para hacer eso, todo lo que tiene que hacer es escribir su frase de palabras clave en Google. Luego escanee los 10 resultados principales y busque patrones de qué tipo de publicaciones se clasifican. Específicamente busco lo que llamamos un "activo enlazable" o lo que llamo internamente una "Lista de los 10 principales de Letterman".

Lo llamo así porque recuerdo cuando era adolescente y mis padres a veces miraban *Show tardío con David Letterman*, y aunque no necesariamente me gustó su espectáculo, hubo un segmento que yo *amado* y fue cuando hizo sus famosas 10 mejores listas, como "Los 10 mejores consejos de Eminem para niños" o "Las 10 preguntas principales que Justin Bieber respondería 'No lo sé'". ³⁸ Luego enumeraría 10 cosas divertidas para cada lista. Un activo enlazable funciona de manera similar a las 10 mejores listas de Letterman. Por lo general, se estructurarán con un título como "25 herramientas de SEO para mejorar instantáneamente su comercialización en 2020" o "18 cosas que realmente puede comer con una dieta cetogénica que supuso que eran malas para usted".

Estos tipos de activos vinculables son lo que le encanta a Google por varias razones. La primera es que si los estructura correctamente, las personas adorarán tanto el contenido que no podrán evitar volver a vincularlo. Google quiere recompensarle por enlaces reales, orgánicos y de calidad, y escribir un buen artículo al que la gente naturalmente quiera enlazar es el secreto para obtener los enlaces correctos. La segunda razón es que estos son los tipos de publicaciones que los lectores de Google adoran. Debido a que Google posee el navegador Chrome y generalmente tiene su código de análisis en la mayoría de sus páginas, pueden ver cuánto tiempo permanece alguien en su sitio, cuánto tiempo se desplazan, si hacen clic en sus enlaces y cuántas páginas visitan dentro de su sitio. Cuanto más tiempo pasa alguien en su sitio, más se desplazan, y cuantas más páginas hagan clic son signos de que su usuario final está teniendo una buena experiencia. Este tipo de artículos con sus "21 pasos" o "205 recursos", si están escritos correctamente, harán que las personas se desplacen por su página y pasen mucho tiempo allí, mostrando su valor a Google. A medida que escaneo los resultados orgánicos de las palabras clave de mis sueños, estoy buscando ver si se clasifica algún artículo del tipo Lista de los 10 principales de Letterman. Si no lo hay, trabajaré para crear mi propio activo enlazable que pueda publicar en mi blog. Si encuentro uno que ya está en el top 10 de mi Estoy buscando para ver si hay algún artículo de tipo Letterman Top 10 List que se clasifique. Si no lo hay, trabajaré para crear mi propio activo enlazable que pueda publicar en mi blog. Si encuentro uno que ya está en el top 10 de mi Estoy buscando para ver si hay algún artículo de tipo Letterman Top 10 List que se clasifique. Si no lo hay, trabajaré para crear mi propio activo enlazable que pueda publicar en mi blog. Si encuentro uno que ya está en el top 10 de mi

Sueño 100, utilizaré la técnica de "rascacielos" que aprendí de Brian Dean para construir un rascacielos más alto y superarlos en los motores de búsqueda. La técnica de rascacielos funciona después de haber encontrado contenido que ya ha generado una tonelada de enlaces y que ya está clasificando para las palabras clave de sus sueños, y luego lo modela para crear su propio contenido más grande y mejor, es decir, un rascacielos más grande. Me gusta intentar crear al menos un nuevo artículo de rascacielos por mes.

En su blog, Brian describe la técnica del rascacielos como una forma de *tú* para tener el contenido del que todos quieren hablar (y enlazar): [39](#)

¿Alguna vez has pasado por un edificio muy alto y te has dicho a ti mismo:

¡Guau eso es increíble! Me pregunto qué tan grande octavo El edificio más alto del mundo es. Por supuesto no. Es naturaleza humana sentirse atraído por lo mejor. Y lo que estás haciendo aquí es encontrar el "rascacielos" más alto de tu espacio. . . y colocando 20 historias en la parte superior de la misma.

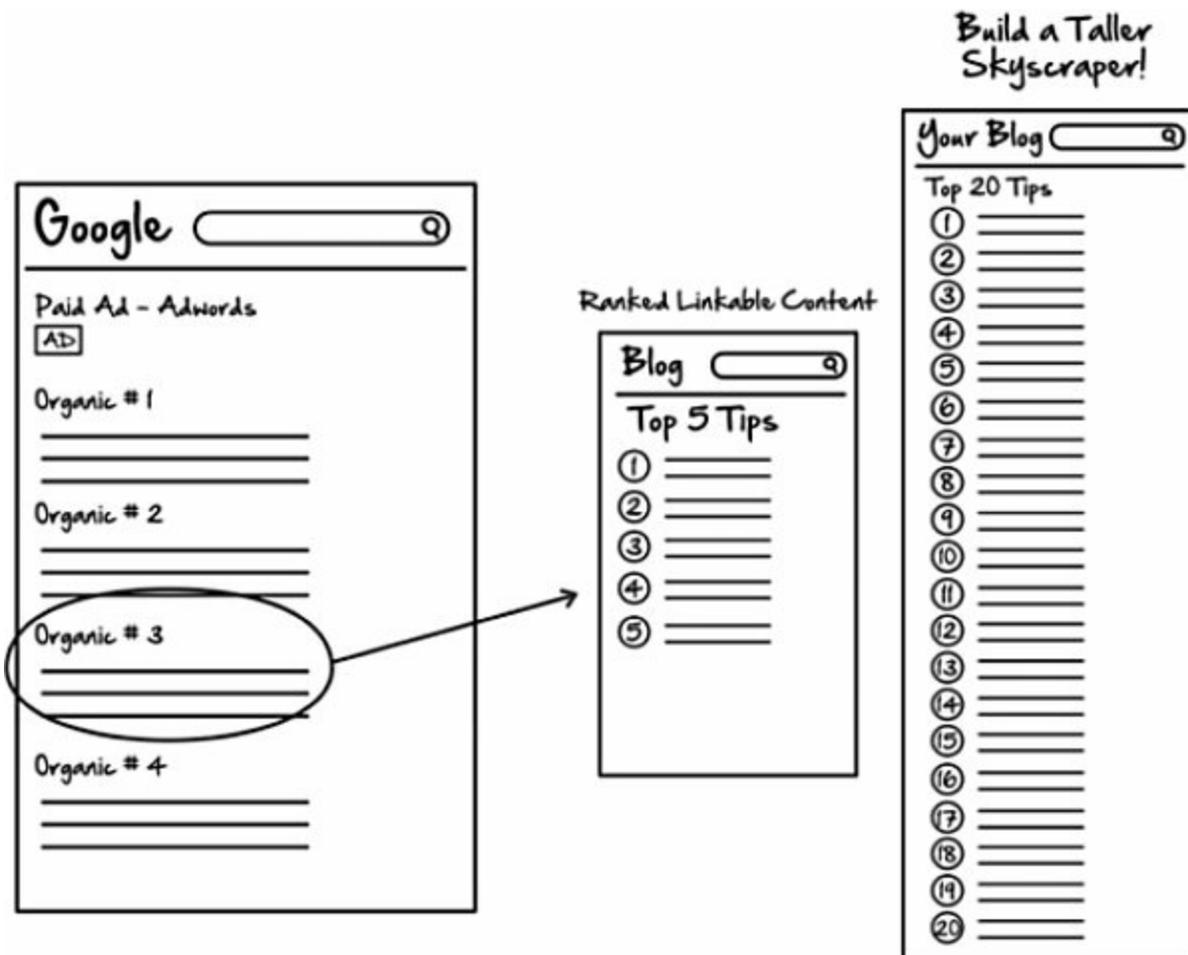


Figura 12.3: Para clasificar para la palabra clave de sus sueños, busque un artículo que tenga una clasificación alta en Google para esa palabra clave y escriba un artículo de "rascacielos más alto" que a Google le gustará más.

Después de encontrar un artículo que esté clasificado para la palabra clave de sus sueños que desea superar, el siguiente paso es escribir una mejor pieza de contenido. Aquí hay cuatro cosas que Brian recomendó hacer a su artículo para hacer que su rascacielos sea más alto:

- **Más:** En algunos casos, publicar un artículo que sea simplemente más largo o que incluya más elementos será suficiente. Por ejemplo, si encuentra un imán de enlace con el título de "50 Ideas de bocadillos saludables", publique una lista de 150 (o incluso 500).
- **Más actualizado:** Si puedes tomar un contenido desactualizado y arreglarlo, tienes un ganador.
- **Mejor diseñado:** Una pieza de contenido visualmente sorprendente generalmente puede generar muchos más enlaces y recursos sociales que algo similar en una página fea.
- **Más minucioso:** La mayoría de las publicaciones de listas están hechas de una lista suave de viñetas sin ningún contenido carnosos que las personas puedan usar. Pero si agrega un poco de profundidad para cada elemento de su lista, tiene una publicación de la lista que es mucho más valiosa. [40](#)

Nota IMPORTANTE: Brian recomienda que superes el contenido existente en los cuatro niveles.

En este nuevo rascacielos más largo, a menudo utilizaré la palabra clave de mis sueños, así como mis palabras clave de cola larga a lo largo del artículo. Hacer esto con solo un artículo de rascacielos a menudo me clasificará para muchas, si no todas, mis frases de palabras clave relacionadas con Dream 100.

Obteniendo enlaces de calidad a tu rascacielos: Publicar el rascacielos más largo y mejor no hará que su sitio se clasifique en la página número uno. Después de escribir el artículo, debe promocionarlo, y la forma en que promociona un artículo es obteniendo muchos de los enlaces correctos. Brian nos enseñó a obtener los enlaces correctos al mirar los enlaces que apuntan al activo enlazable que modelamos. Si las personas ya están vinculadas a ese contenido, sabemos algunas cosas.

- Tienen un sitio web en el mismo nicho que estamos publicando. Están interesados en el
 - tema, porque ya se han vinculado a nuestro competidor.
-
- Ya se han vinculado a un artículo sobre ese tema, por lo que no les resulta difícil incluir un enlace a nuestro artículo más largo, mejor y más actualizado. Deberá enviar un correo electrónico a las personas que se vinculan con su competidor y pedirles que también se conecten con usted. Puede contactarlos **manualmente o puede usar un atajo para ahorrar tiempo. Ir TrafficSecrets.com/ recursos para encontrar algunas herramientas que rasparán la información de contacto de todos los que estén vinculados a su competidor.**

En su correo electrónico, puede hacerles saber que vio que se vincularon con su competidor y que le encantaría que también se vincularan a su artículo, ya que el suyo es similar pero mucho más actualizado y completo. Esta estrategia lo ayudará a obtener los enlaces correctos. Aquí hay un ejemplo de un correo electrónico que Brian envió a 160 personas que se vinculaban con su competidor y que le dio excelentes resultados:

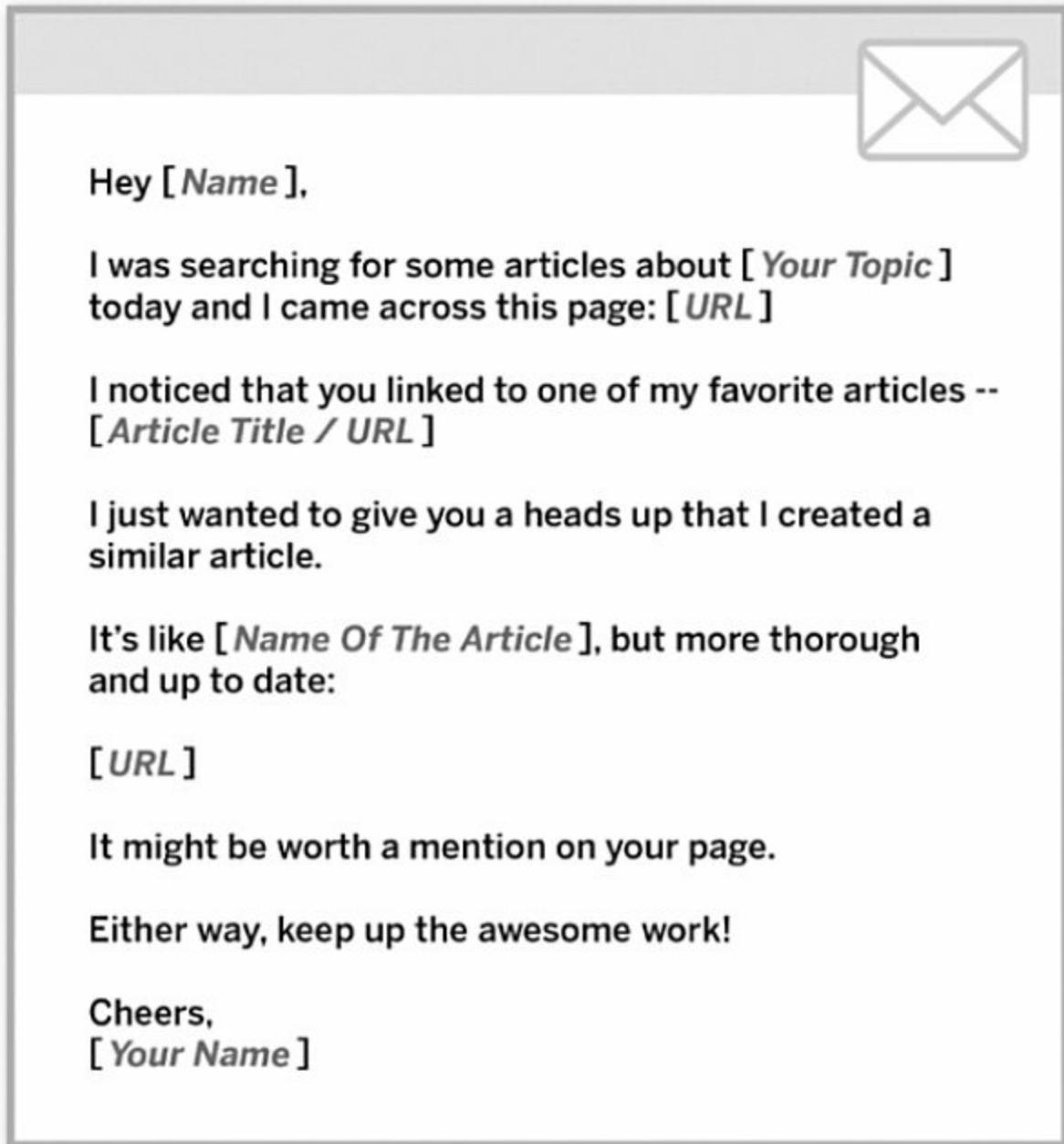


Figura 12.4: Después de escribir su artículo de rascacielos, puede enviar un correo electrónico a los propietarios del sitio web de cualquier persona que se haya vinculado al artículo de su competidor y hacerles saber que ha creado un nuevo y mejor artículo.

Brian dijo que personalizó y modificó esta plantilla para cada persona con la que se comunicó, y de los 160 correos electrónicos que envió, ¡consiguió que 17 personas se vincularan de nuevo! Esa es una tasa de éxito del 11 por ciento siguiendo el método de rascacielos que lo ayudó a clasificar su artículo.

La siguiente forma en que trabajo para obtener enlaces a mi nuevo artículo es al revés

ingeniería (pirateo de embudos) los vínculos de retroceso que van a los otros nueve listados orgánicos en la página número uno para la palabra clave de mis sueños. Ya encontré a las personas que están vinculadas al artículo de mi competidor y les envié un correo electrónico. Ahora voy a hacer lo mismo con las personas que están vinculadas a las otras nueve páginas que están clasificadas en la página uno. Envié un correo electrónico similar a cada uno de ellos preguntándoles si estarían dispuestos a vincular de nuevo a mi activo enlazable. Al hacer esto, obtengo los mismos vínculos de retroceso que actualmente están clasificando los 10 mejores resultados para la frase de palabras clave de mis sueños, todos vinculados a mí. Hay muchas otras formas de obtener enlaces, todas con diferentes grados de lo que le gusta a Google. Las técnicas de "sombrero blanco" son las que Google ama y te recompensa, mientras que las técnicas de "sombrero negro" son solo formas no deseadas de obtener enlaces que engañan a Google. Si bien puede obtener ganancias a corto plazo con las técnicas de sombrero negro, todas las que he usado para vencer a Google siempre me han alcanzado. Ahora nos centramos únicamente en hacer lo que Google quiere. Mencionaré algunas otras formas en que obtenemos enlaces en la sección "trabaja en tu camino" más adelante, pero la técnica de enlace de rascacielos de Brian es una de las mejores y más rápidas formas de poner en marcha tu construcción de enlaces.

Estas solicitudes de enlace manual comenzarán el proceso, y luego estimularé el tráfico a las páginas de rascacielos promocionando mi nuevo artículo en mis otros sitios sociales (Facebook e Instagram) y listas de correo electrónico. Si ha seguido el proceso que hemos discutido, su contenido se convertirá en un imán de enlaces al obtener orgánicamente los tipos correctos de enlaces y continuar creciendo en los motores de búsqueda. Este tipo de enlace orgánico es lo que Google quiere y recompensa.

Su plan de publicación

En este capítulo, le he mostrado cómo veo el marketing en Google. Hemos hablado sobre algunas de las formas principales de obtener tráfico orgánico de Google. El siguiente es un plan de publicación que usted y su equipo pueden usar para sistematizar el proceso de clasificación.

GOOGLE PUBLISHING PLAN

WEEKLY: approx. 2 hrs.		
Network: As many as you can	30 min./week	Contact as many people as you can who linked to your competitor's skyscraper article. Ask them if they can also link to your article.
	1 hr./week	Find the other 9 website owners who are ranked for your specific keyword, and then find the people who are linking to them. Those links have gotten them onto page 1 for your dream keyword, so we want to get as many of those links as well. Each of the 9 could have another 10, 50, 100+ or more links, and you can contact each of them and try to get those links back to your skyscraper.
Guest Post: 1/week	30 min./week	Write one guest post on one of your Dream 100's blogs or websites each week and include one of your skyscraper article links.*
MONTHLY: approx. 2.25 hrs.		
Skyscraper Article: 1/mo.	2 hrs./mo.	Write one skyscraper article each month that is better than your competitor's article. Incorporate your dream keyword and two or three of your long tail keywords.
	10 min./mo.	Email your list with a link to your skyscraper article.
	5 min./mo.	Post on Facebook and Instagram with a link to your skyscraper article. Reply to comments.

Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.

** This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4: Work Your Way In."*

Figura 12.5: Use este plan de publicación para ver de un vistazo dónde debe centrar sus esfuerzos
Google

PASO # 4: TRABAJA A TU CAMINO

Trabajar en los motores de búsqueda tiene dos beneficios sorprendentes. La primera es que puedes acceder a los flujos de tráfico de los bloggers que pusiste en tu lista Dream 100 anteriormente. El segundo es que puede obtener algunos de los enlaces de mejor calidad directamente de estos mismos bloggers que tienen sitios de calidad en su mercado (el tipo de enlaces que le encanta a Google).

La forma en que trabajo en los motores de búsqueda es a través de "publicaciones de invitados".

Eso significa que estoy buscando a alguien más que tenga un blog en mi mercado y estoy preguntando si puedo hacer una "publicación de invitado" en su sitio. Enviaré un correo electrónico a los propietarios del blog y les diré que tenía algunas ideas geniales para una publicación en su blog y les preguntaré si alguno de ellos es de interés. Si dicen que sí, entonces escribo la publicación, incluyo un enlace a uno o dos de mis rascacielos y hago que la publiquen. Les doy buen contenido, sus lectores harán clic en los enlaces y obtendré tráfico de eso, las arañas verán los enlaces a mi rascacielos, y aumentará mi clasificación a partir de ahí.

También puede trabajar para convertirse en escritor o columnista de sitios de alto tráfico en su mercado. Algunas de las mejores personas de SEO que conozco son escritores para *Forbes Empresario*, y otros sitios mejor clasificados. Pueden usar sus posiciones como escritores en los sitios para impulsar el tráfico en sus propios embudos y publicar enlaces de calidad para clasificar sus rascacielos.

Intento publicar al menos una publicación de invitado por semana en blogs en mi mercado, así como trabajar para convertirme en un autor contribuyente para los sitios que me traen la mayoría del tráfico y enlaces de calidad.

PASO # 5: COMPRE SU CAMINO

Cuando comencé a aprender SEO, antes de que comenzaran los bofetadas de Google, me sentí frustrado porque no estaba clasificado como el número uno por algunas de las palabras clave de sueño altamente competitivas por las que quería clasificar. Un día decidí que quería ser el número uno para la palabra clave "marketing en Internet". ¡Partí en un viaje para clasificar orgánicamente esa palabra clave, y después de ocho largos meses finalmente llegué a la página número uno! Creo que llegué al número cuatro en la página uno antes de recibir una bofetada durante una de las actualizaciones del algoritmo. Pero alrededor de un mes en ese largo viaje, me sentí frustrado y miré a cada una de las personas que ya estaban clasificadas como número uno para las palabras clave de mis sueños. Comencé a notar que muchos de esos sitios eran artículos y en realidad no vendían ningún producto. Tenían algunos anuncios publicitarios en ellos,

Comencé a enviar correos electrónicos a un montón de ellos, sabiendo lo duro que estaba trabajando para tratar de obtener esa clasificación, preguntándome por qué se esforzarían tanto para clasificar cuando no tenían un producto real para vender. Recibí correos electrónicos de aproximadamente media docena de ellos, y descubrí algo muy interesante. La mayoría de ellos eran chicos de SEO que eran realmente buenos en las páginas de clasificación pero no tenían idea

Cómo crear productos. Entonces, en cambio, obtendrían una página clasificada en la página uno, y luego venderían anuncios en su página o vincularían a otros productos como afiliados. Tan pronto como me dijeron eso, tuve la gran idea.

¿Qué sucede si mientras esperaba que mi sitio se clasificara en la página uno, comencé a obtener tráfico de inmediato de todas las personas que actualmente estaban clasificadas como número uno? Mi objetivo a corto plazo no era superarlos; fue para obtener anuncios de mis embudos en sus páginas.

Comencé a negociar acuerdos con ellos, y en cuestión de días se me mostró de manera destacada en la parte superior de algunos de los sitios que ya estaban clasificados para las palabras clave de mis sueños. ¡Entrar en estas páginas abrió una llave de tráfico durante la noche!

Rápidamente comencé a darme cuenta de lo mucho más valioso que es hacer clic en sus embudos desde una de estas páginas que incluso lo mismo desde la página de inicio de Google. Solo piense, una frase como "marketing en internet" podría tener a miles de personas buscándola por día en Google. Sin embargo, las personas que realizan el siguiente proceso de tres pasos son realmente más valiosas para usted:

1. Escribe una frase en Google
2. Haga clic en uno de los resultados.
3. Haga clic en el enlace a su embudo desde esta otra página

1) Search for Keyword and Click on Result

2) Click on Your Ad

3) Land on Your Funnel



Figura 12.6: Personas que siguen este proceso de tres pasos de búsqueda de su palabra clave, haciendo clic en uno de los resultados, haciendo clic en su anuncio pagado *dentro* ese resultado, y aterrizar en tu embudo son más valioso para ti porque son tráfico más cálido.

El primer clic en Google generalmente proviene de los "navegadores", pero el segundo clic proviene de las personas más serias: los compradores. Debido a que han hecho dos clics para llegar a usted, es mucho más probable que se conviertan cuando lleguen a su página. Toneladas de los clics que llegan a la página de inicio de Google se desperdiciarán en personas que no son serias, y si está pagando por estos clics, puede ser muy costoso. Sin embargo, las personas que tienen que hacer clic en dos clics para llegar a usted son las más serias y le valdrán más dinero a largo plazo.

Cuando miro mis sitios web Dream 100, trato de eliminar rápidamente los que ya no tienen publicidad. En cambio, estoy buscando sitios que tengan anuncios de AdSense, anuncios de banner, enlaces de afiliados a otros productos y cuadros de suscripción a boletines por correo electrónico. Luego empiezo a contactar a los propietarios de estos sitios web para conocer mis opciones de publicidad.

- **Si tienen un boletín electrónico,** Les pregunto si puedo comprar un anuncio individual para su lista de correo electrónico (más sobre esto en el Secreto # 17).

- **Si tienen anuncios publicitarios en su sitio web,** Les pregunto cuánto cuesta comprar un banner publicitario.
- **Si tienen Google AdSense en su sitio,** luego agrego su sitio a mi lista para orientarlo más tarde con la Red de Display de Google o GDN (más sobre esto en el Secreto # 9).
- **Si tienen un artículo en esa página,** luego trato de ver si puedo hacer que agreguen un enlace a una de mis páginas en su artículo.

Obtener sus enlaces a sus embudos en las páginas que ya están clasificadas para las palabras clave de sus sueños es una de las formas más rápidas de obtener tráfico súper calificado en sus embudos.

PASO # 6: LLENE SU EMBUDO

¿Puede ver ahora cómo puede obtener acceso al tráfico que proviene de los motores de búsqueda? Nos enfocamos en crear publicaciones de blog que sean activos enlazables que actúen como imanes de enlace que pueda clasificar en la página uno para las palabras clave de sus sueños. Mientras esperamos que estas páginas crezcan en los motores de búsqueda, publicamos como invitados en los blogs de nuestro mercado para obtener tanto tráfico instantáneo de sus lectores como más enlaces que apuntan a nuestros activos vinculables.

Luego, vamos a las páginas que ya están clasificadas en la página uno para nuestras palabras clave soñadas, y trabajamos para comprar anuncios en estas páginas para poder conectar nuestros embudos en las corrientes de tráfico existentes que van a estas páginas. El último paso es comprar anuncios en las plataformas de búsqueda pagas de Google. Hay dos formas principales en que puede obtener tráfico pagado de Google. El primero son los anuncios pagados en las páginas de resultados del motor de búsqueda (los anuncios que aparecen arriba y abajo de los resultados orgánicos para las palabras clave de sus sueños) y el segundo es de los anuncios de AdSense que otras personas han puesto en sus páginas. Obtiene acceso a estos anuncios a través de la GDN.

No mostraré las tácticas reales detrás de cómo ejecutar Google Ads, ya que siempre están cambiando, pero la estrategia detrás de cómo ejecutar Google Ads en secreto # 9 es la misma. Primero, crea anuncios de prospección como ganchos para capturar a los clientes de sus sueños y atraerlos a sus embudos. Para aquellos que no se convierten de inmediato, los trasladamos a nuestros cubos de reorientación y los trasladamos de comprometidos a aterrizados y luego a los propios. Después de que somos dueños del tráfico,

Utilizamos nuestros embudos de seguimiento para ascenderlos en nuestra escala de valor.

SECRETO # 13

SECRETOS DE TRÁFICO DE YOUTUBE

Hay algo especial sobre YouTube que no creo que mucha gente entienda. YouTube es la única plataforma en la que puedes crear algo y publicarlo en línea, donde realmente crecerá exponencialmente con el tiempo. Cuando publicas un video en Facebook Live, aparecerá en las noticias de los clientes de tus sueños durante unos días, y luego desaparecerá para siempre. Puede extender la vida útil de ese video pagando por los anuncios para impulsarlo, pero eventualmente caerá al final de su feed, y nunca más se volverá a ver. Y aunque Facebook Live es como un buen programa de entrevistas para eventos actuales, el arte que creas tiene una vida limitada. Lo mismo es cierto con Instagram, donde eventualmente sus imágenes caerán al final de su feed y sus Historias caducarán. Algunas plataformas **tienen más longevidad y duran más, pero todas funcionan progresivamente peor con el tiempo. *excepto* para YouTube** Tan pronto como los artistas crean videos y los publican en YouTube, su audiencia puede comenzar a crecer y continuar creciendo para siempre. Tengo videos que publiqué hace cinco años que todavía obtienen cientos de visitas al día. Otros videos que publicamos más recientemente recibieron un aumento inicial de los espectadores (a menudo podemos obtener miles de vistas por día simplemente porque es un video nuevo), pero el número de nuevas vistas continúa aumentando día tras día. Los algoritmos de YouTube están diseñados para mantener a las personas en YouTube, por lo que intentan recomendar videos que tengan más probabilidades de mantener a sus espectadores interesados el mayor tiempo posible.

Esto nos da a los creadores una razón para pasar más tiempo produciendo videos increíbles que nos servirán a nosotros y a nuestro público por el resto de nuestras vidas y más allá. Y cuando comprenda algunas cosas clave sobre cómo funcionan los algoritmos de YouTube, lo ayudará a configurar sus videos para el éxito a largo plazo. Hace seis años, recibí una llamada de un tipo llamado Joe Marfoglio, quien me preguntó

si pudiera convertirse en afiliado de un nuevo producto que acababa de lanzar. Fue un curso que creamos para ayudar a las personas a superar la adicción a la pornografía. Emocionado de que alguien más aparte de mí condujera tráfico a nuestro nuevo producto, dije que sí. Me dijo que iba a crear algunos videos y publicarlos en YouTube, generando tráfico a través de su enlace de afiliado a nuestro producto.

Le di permiso y no pensé mucho más al respecto en ese momento. En unos pocos meses, Joe estaba impulsando más ventas por sí mismo que todos mis esfuerzos de marketing combinados. Confundido, le pregunté qué estaba haciendo, y él me dijo que acababa de publicar dos videos en YouTube y eso fue todo. Le pregunté si podía ver los videos y él me envió los enlaces.

Uno era un video corto de 2 minutos y 47 segundos que había creado, y el otro era el video de ventas que había creado para vender el producto. Ambos videos obtuvieron miles de visitas al día. Mientras escribía este capítulo, volví a buscar estos dos videos y me sorprendió ver que el primer video había recibido 1.2 millones de visitas y el video más largo tenía más de 815,000 visitas.



Figura 13.1: en seis años, este video ha recibido más de 815,000 vistas, y porque está en YouTube, obtiene más visitas todos los días.

A pesar de que dejamos de vender ese producto hace unos años, estos videos continúan generando tráfico todos los días. Le pedí a Joe que extrajera las estadísticas, y solo ese mes, más de seis años después de que las publicó, los videos tuvieron 10,361 reproducciones y pudieron generar 553 clics de regreso a nuestro embudo. Ese es el poder de crear videos con YouTube.

PASO # 1: ENTENDER LA HISTORIA Y LA META

¿Sabía que YouTube es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo (detrás de Google) y también es el segundo sitio web con más tráfico (también detrás de Google)? ⁴¹ Ah, sí, y en caso de que no lo supieras, también es propiedad de Google. Fue creado en 2005 por tres empleados de PayPal (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim) sobre una pizzería en San Mateo, California. ⁴²

En menos de dos años después del inicio de YouTube, Google lo compró por \$ 1,65 mil millones.

En este momento, más de 1.900 millones de personas inician sesión en YouTube cada mes, se suben más de 400 horas de video a YouTube cada minuto, y se ven más de mil millones de horas de videos en YouTube todos los días.

YouTube es interesante porque funciona de manera similar a una plataforma social. Usted crea contenido, intenta que la gente se involucre con ese contenido y cree suscriptores al igual que otras redes sociales.

YouTube también funciona como un motor de búsqueda, por lo que, a diferencia de las redes sociales, sus videos continúan creciendo con el tiempo. Si aprende a optimizar sus videos de la manera en que YouTube le gustaría, lo recompensarán clasificándolo por las palabras clave de sus sueños dentro de YouTube y, a menudo, incluso publicarán esos videos dentro de los resultados de búsqueda de Google.

PASO # 2: ENCUENTRE SU SUEÑO 100 EN ESTA PLATAFORMA

Seis meses después de haber lanzado ClickFunnels, estábamos tratando de encontrar nuevas formas de lograr que más personas creen cuentas. Todavía no habíamos utilizado YouTube como estrategia de tráfico, así que llamé a Joe Marfoglio (mi amigo que clasificó los videos de nuestro producto contra la adicción a la pornografía unos años antes) y le pregunté si podía ayudar. Durante nuestra llamada inicial, se emocionó y me hizo saltar a una videoconferencia donde podía ver la pantalla de su computadora. Él abrió

en YouTube, y vi cómo me mostraba una de las tácticas de marketing más poderosas que había presenciado.

Primero, escribió los nombres de algunas de las personas que estaban en mi lista Dream 100, personas a las que habíamos apuntado en Facebook para ver si también publicaban en YouTube. Muchos de ellos no tenían canales de YouTube, pero otros tenían canales realmente grandes con cientos de miles de suscriptores. Mientras miraba cada uno de los videos en sus canales, Joe dijo: "Sabes que puedes comprar anuncios que se mostrarán frente a cualquiera de esos videos, ¿verdad? Tan pronto como alguien vaya a ver un video en su canal, lo primero que verá serán sus anuncios".

En ese momento no tenía idea de que eso era posible, y casi al instante mi mente se preguntó sobre las posibilidades. "Espera, ¿puedo comprar anuncios en cada uno de sus videos y usarlos para atraer gente a mis embudos?"

"Exactamente", dijo Joe. "Estás aprovechando su nombre, su credibilidad y su contenido para atraer a las personas a tus embudos".

Luego fue a la barra de búsqueda de YouTube y me preguntó qué palabras clave pensé que buscarían los clientes de mis sueños. Le pedí que probara la palabra clave "marketing en Internet", y en unos segundos vi docenas de videos que ya estaban clasificados para ese término. Joe explicó cómo podríamos crear fácilmente videos y clasificarlos para estas palabras clave soñadas, tal como lo hicimos para el video pornográfico contra la adicción. Joe dijo: "Podemos ponernos a trabajar una vez, y estos videos te servirán por el resto de tu vida. ¡Diablos, seguirán conduciendo el tráfico a tus embudos incluso después de que estés muerto! Riendo, le pregunté: "Mientras esperamos que estos videos se clasifiquen en la parte superior, ¿podría comprar anuncios en todos los otros videos ahora?" Él sonrió y cortésmente me dijo que sí.

En solo unos minutos, comencé a ver por qué iba a amar tanto a YouTube. Después de terminar la llamada, inmediatamente hice exactamente lo que te voy a decir que hagas ahora. Debe crear dos listas Dream 100: una lista con los nombres de las personas, las marcas y los influencers a los que le gustaría dirigirse, y una segunda lista con las frases de palabras clave para las que le gustaría crear videos. Voy a entrar en más detalles sobre cómo encontramos las palabras clave correctas en la sección de publicación más adelante en este capítulo.

PASO # 3: IDENTIFICAR LA ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN Y CREAR SU PLAN DE PUBLICACIÓN

Al igual que Google, YouTube tiene un algoritmo que decide qué videos clasificar para aumentar la experiencia de sus usuarios. Para evitar que las personas clasifiquen videos que arruinan la experiencia para los usuarios finales, el algoritmo se actualiza y cambia constantemente. La forma de ganar en YouTube es descubrir formas de crear y publicar videos que estén alineados con la forma en que quieren que se publiquen. Es por eso que es tan importante observar de cerca su Dream 100 y ver qué cosas están haciendo que YouTube les recompensa. Si cambian la forma en que les gusta las descripciones, etiquetas o enlaces, verá los cambios en los videos que están obteniendo muchas vistas, y luego puede cambiar su estrategia para que coincida con la de ellos.

Configura tu canal

Antes de comenzar a crear videos, debemos asegurarnos de que el canal esté configurado para que, cuando vengan suscriptores potenciales, se conviertan en suscriptores reales.

Nombre de tu canal: Para el nombre de su canal, debe centrarse más en la marca que en las palabras clave. El nombre de tu canal aparecerá en todas partes en las búsquedas, búsquedas sugeridas, sugerencias de canales relacionadas y en tus videos cuando dejes comentarios. Desea que las personas puedan ver su nombre y marca y tener una idea de lo que trata su canal. Notarás que el nombre de mi canal es Russell Brunson: ClickFunnels. Hago esto porque quiero que las personas reconozcan mi nombre y mi marca principal cuando vean aparecer el nombre de mi canal.

Página "Acerca de nosotros": Esta página es importante por dos razones. En primer lugar, permite que las personas sepan más sobre usted cuando lo están revisando antes de suscribirse. En segundo lugar, la información que escriba aquí aparecerá en los resultados de búsqueda de su canal y será una gran clave para que las personas encuentren y se suscriban a su canal.

Imagen de cabecera: Cuando las personas visitan tu página de canal, lo primero que verán es tu encabezado. Tu encabezado debe ser simple y hablar claramente a tu público objetivo para que sepan el valor que obtendrán de tu canal. Quienes vean el mío sabrán rápidamente lo que hago y cómo puedo

ayudarles a.



Figura 13.2: Cuando las personas ven tu canal de YouTube, quieres que sepan de inmediato quién eres y de qué se trata.

Imagen de perfil: Muchas personas erróneamente ponen sus logotipos aquí. En cambio, usa una imagen tuya porque aumentará drásticamente el compromiso.

Tráiler del canal y descripción: Cuando las personas visiten su página de canal por primera vez, verán un avance real de su canal, así como una breve descripción sobre su canal. Solo se muestra a los nuevos visitantes que aún no están suscritos, por lo que este video les habla específicamente a ellos. Aquí están las pautas de guión de Joe para un avance interesante del canal: preséntese y dé la bienvenida a su espectador a su canal. Desea que el espectador sienta que está hablando con ellos y que los comprende.

Vaya brevemente a su historia de fondo y explique por qué tiene la autoridad para crear el contenido que crea en YouTube. Presenta tu declaración de valor. No deje ninguna duda en la mente de su espectador de qué se trata este canal. Hable sobre el canal, de qué se trata y

por qué es importante

Comparta su calendario de publicaciones para que sepan cuándo esperar contenido nuevo.

Termina el video con un CTA realmente fuerte. Esto significa que debe decirle al espectador qué quiere que haga. Dígales que se suscriban a su canal y activen las notificaciones para que no se pierdan ninguno de sus nuevos videos.

Asegúrese de que este video no tenga más de 60–120 segundos de duración. Más tiempo que eso y perderás a tu posible espectador.

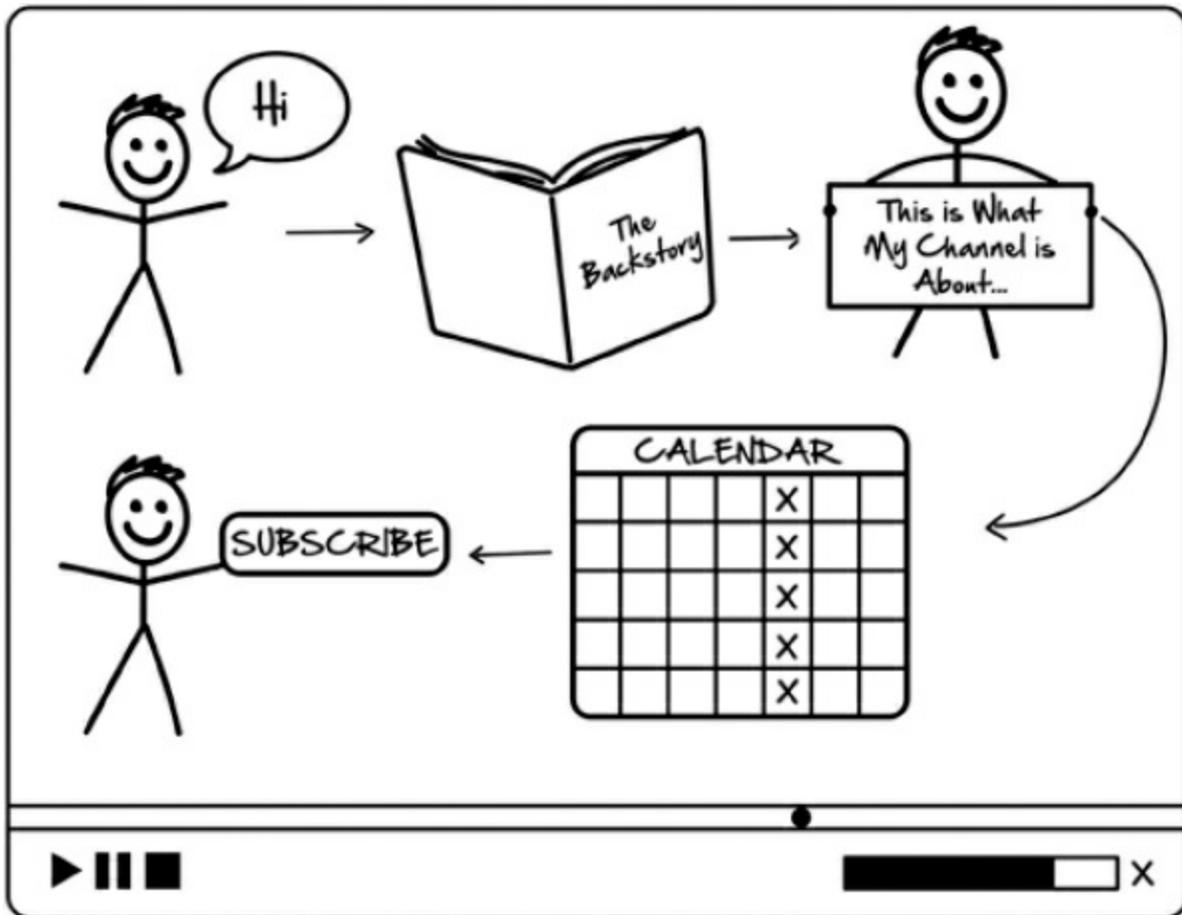


Figura 13.3: Cree un avance breve del canal siguiendo este sencillo script: introducción, historia de fondo, declaración de valor, calendario de publicación y CTA.

Cuando grabe este video, no se sienta abrumado o empantanado con

detalles sobre la cámara y el equipo. Si recién está comenzando, no necesita comprar nada lujoso. Todavía uso mi iPhone para la mayoría de mis videos.

Identifique las palabras clave de sus sueños para las que desea hacer videos

El primer paso es encontrar todas las palabras clave de cola larga alrededor de la palabra clave de tus sueños para las que puedes hacer videos. Si tiene un canal nuevo e intenta clasificar para una palabra clave como "cómo ganar dinero en línea", será extremadamente difícil superar a algunos de los canales más grandes. Pero Joe tiene una estrategia que ha demostrado ser exitosa en el pasado para obtener toneladas de visitas, tracción y suscriptores:

Esta es una táctica que aprendí de mi buen amigo Jeremy Vest. Él llama a esta táctica "encontrar la frase de enfoque de su canal". Puedes pensar en ello como tratar de encontrar el "cómo afeitarte" de tu canal. Qué significa eso? Probablemente muchos de ustedes hayan visto un video o escuchado sobre el Dollar Shave Club. Hicieron un video increíble que se hizo viral en todas partes en Facebook, Twitter y YouTube con millones y millones de visitas, y que lanzó su compañía a la estratosfera. ¿Pero sabías que otra compañía de máquinas de afeitar dominaba YouTube y obtenía millones de visitas de su mercado hiper-dirigido y lo hicieron sin ningún video viral o publicitario?

Esa compañía era Gillette. Lo que encontraron fue que la palabra clave más influyente en su espacio era "cómo afeitarse". Centrarón su canal en torno a esa palabra clave. Ahora, si Gillette solo quisiera clasificarse para "cómo afeitarse", no tendrían mucha tracción. Hubiera sido muy difícil, desde el principio, clasificar para esa palabra clave. En cambio, tomaron "cómo afeitarse" como la palabra clave raíz. Luego, revisaron los términos de búsqueda sugeridos y agregaron palabras al dorso. Gillette creó cientos de videos con esa palabra clave raíz, como "cómo afeitarse la cabeza", "cómo afeitarse la espalda", "cómo afeitarse la barba", "cómo afeitarse las piernas", etc. Gillette hizo video tras video con la palabra raíz "cómo afeitarse". Estos videos han recibido colectivamente millones de visitas en su canal.

La palabra clave soñada "ABC Hack": Aquí hay un truco para encontrar cientos de

palabras clave que puede elegir. Si mi palabra clave raíz es bastante amplia, como "cómo ganar dinero", puede escribir las mismas palabras en la barra de búsqueda de YouTube seguidas de un espacio y la letra *a*.

Los resultados de búsqueda sugeridos le mostrarán: "Cómo ganar dinero. . ." Como un principiante Como

- un niño En casa En la escuela
-
-
-

Entonces puedes reemplazar el *una* con *si*, y los resultados de búsqueda sugeridos le mostrarán: "Cómo ganar dinero. . ."

- **Blogueando Al invertir Al publicar anuncios Luego pase a *C* y *re* y así. Deberá obtener al menos 50 de estas palabras clave de "cómo ganar dinero" para usarlas como títulos de palabras clave en sus videos.**

Crea tu primer video

Ahora que ya investigó, configuró su canal e hizo una lista de palabras clave para orientar, ahora es el momento de comenzar a crear videos. Mientras estoy creando videos, hay dos tipos de videos en los que me centro.

Los primeros se llaman "videos reconocibles". Estos son videos basados en frases de palabras clave que publico como ganchos para clasificar estas palabras clave con el objetivo de captar la atención de las personas, atraerlas a mi canal y convertirlas en suscriptores. La forma en que estructura estos videos es muy importante porque si uno de ellos despega y obtiene 100K vistas, querrá asegurarse de que puede crear suscriptores y clientes potenciales de todos estos espectadores.

Aquí está el guión que Joe creó que uso para cada video que descubrimos que creamos:

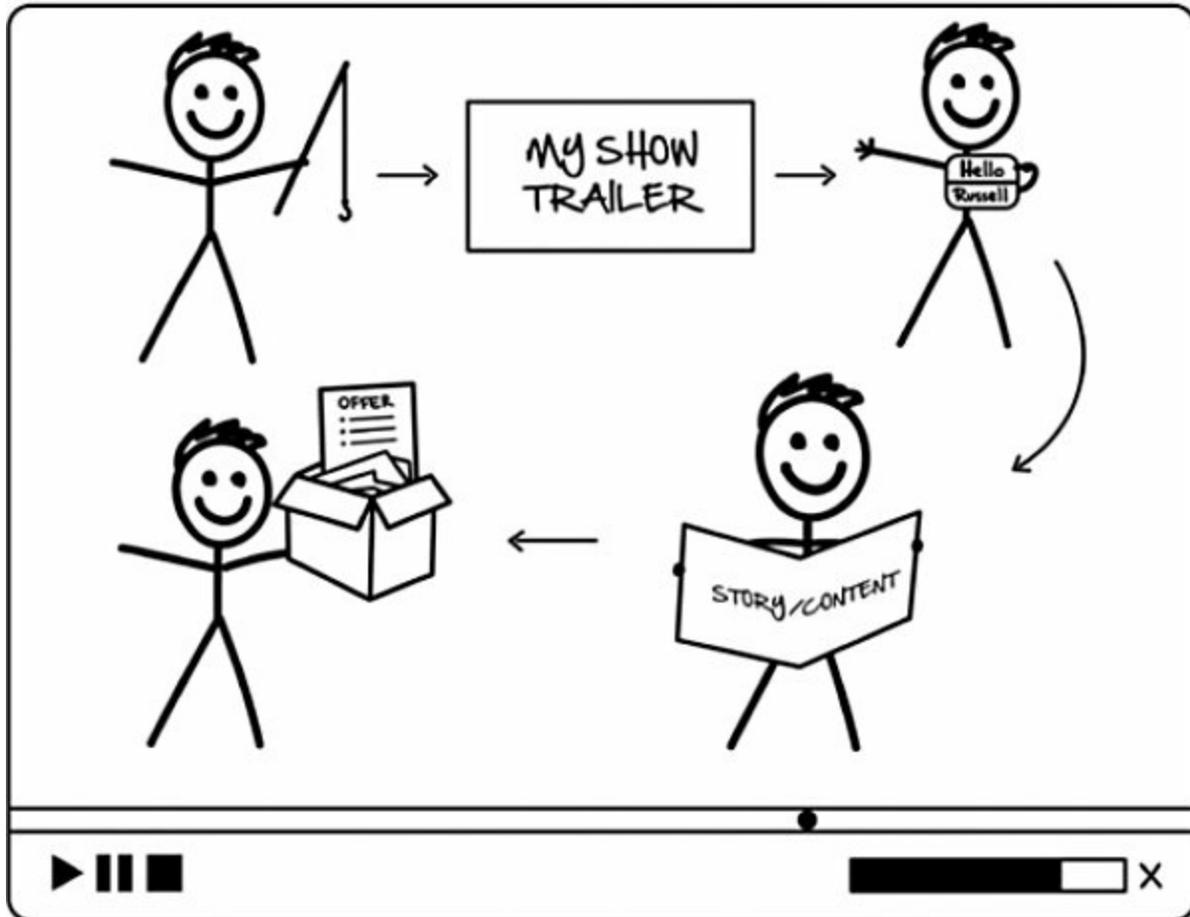


Figura 13.4: Para crear un video reconocible, simplemente siga este esquema de secuencia de comandos de cinco pasos: hook, avance, introducción, historia / contenido y oferta.

- **Gancho:** Crea una introducción concisa de 15 segundos. Aquí es donde conectarás a las personas con las mismas palabras clave que están buscando. Les dirá el valor de su video y les presentará un gancho que esperarán para que sigan viendo.
- **Remolque:** Coloque su introducción de marca rápida o "trailer", que no debe ser más de cuatro a cinco segundos como máximo. No coloque una introducción de marca de 30 o 60 segundos aquí. Perderás a la mayoría de tus espectadores allí mismo.
- **Introducción:** Hable con su espectador sobre quién es usted y por qué debería escucharlo durante los próximos 15 a 30 segundos. Comparta un poco sobre su historia para establecer una conexión con ese nuevo visitante. No asumas que ellos saben quién eres.
- **Historia / Contenido:** Comparta contenido e historia durante los próximos 7 a 12 minutos.

Aquí es donde entrega el valor del gancho que mencionó anteriormente.

- **Oferta:** Agrega tu CTA. Como video reconocible, la oferta normalmente será hacer que las personas den me gusta, comenten, suscriban o activen las notificaciones. Use esta fórmula de presentación como un esquema para escribir su guión de video. Una vez que tenga un esquema y un guión ajustado, saque su teléfono celular o cámara, mire directamente a la lente y filme usted mismo grabando ese video. El objetivo de estos videos es enganchar a las personas que están buscando y dirigirlos de regreso a su "hogar" para suscribirse. Por lo general, no estoy vendiendo en estos videos, aparte de vender la suscripción a mi canal.

El segundo tipo de video que creo se llama "seminarios web de video", que generalmente están menos centrados en palabras clave, ya que se crean para construir una relación más fuerte con mis suscriptores actuales. Estos videos son los que estoy publicando para mis seguidores existentes, en mi casa. Estos son los videos que uso para vender cosas. Todavía intentaré encontrar palabras clave para clasificarlas, pero a menudo intento crear o enseñar algo que puede no encajar dentro de una determinada frase de palabras clave. Utilizo el script Perfect Webinar, o el Perfect Webinar Hack, o el Perfect Five-Minute Webinar (todo de *Secretos expertos* y puedes imprimir los guiones en TrafficSecrets.com/resources) con el objetivo de trasladarlos del tráfico que he ganado al tráfico que tengo.

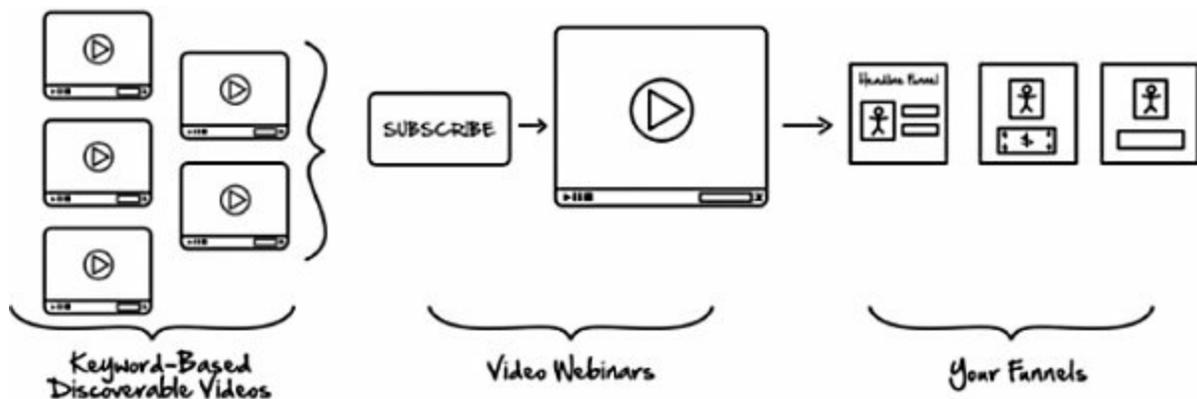


Figura 13.5: Para crear un seminario web de video, aún puede seguir la secuencia de comandos de cinco pasos de antes, pero en lugar de pedirles a sus suscriptores que den me gusta, comenten o se suscriban, los alentará a obtener un Imán de plomo.

Sube tu video y configúralo en vivo

Después de crear el video, hay seis cosas que hacemos actualmente para cada video que cargamos para asegurarnos de que estamos alineados con el algoritmo de YouTube.

Mira YouTube como un programa de televisión: YouTube se ve a sí mismo como una estación de televisión. A diferencia de Facebook Live, donde puedes ponerlo en marcha en cualquier momento que desees, YouTube quiere que crees un programa, lo programes y lo publiques en un horario constante. Por ejemplo, puede publicar sus videos todos los jueves a las 7:00 PM EST, o todos los martes y jueves a las 7:00 A.M EST. Cree un cronograma para usted que sepa que puede seguir y sea coherente a medida que se apegue a ese cronograma de publicación.

Encuentra la palabra clave para tu nuevo video: Asegúrese de haber identificado las frases de palabras clave que desea utilizar para su nuevo video. Anteriormente, le mostramos cómo encontrar estas frases, y ahora estamos listos para usarlas.

Escribe el título de tu video: Su título debe tener dos elementos: debe contener su frase de palabras clave y también necesita un gancho fuerte que funcione en conjunto con su miniatura para "vender el clic". Por ejemplo, si intentara crear un video que clasificara para "pistola de papa", algunos títulos posibles podrían ser: "Pistola de papa: los 17 pasos para construir su arma en menos de una hora"

O

"Cómo construir tu pistola de papa con cosas que puedes encontrar en Home Depot por menos de \$ 30"

Crea tu "gancho" en miniatura: Este es el gancho visual que atraparé a las personas cuando estén viendo el video de otra persona para convencerlos de que vean tu video a continuación. Asegúrate de que se vea bien cuando esté reducido. Las mejores prácticas que generalmente obtienen la mayor cantidad de clics son el uso de caras / imágenes grandes, colores brillantes y la menor cantidad de palabras posible. Necesita salir de la página. Mire las miniaturas de video de su Dream 100 para tener una idea de cómo están captando la atención con sus miniaturas.



Figura 13.6: Al crear miniaturas, asegúrese de tener ganchos claros con una imagen de su cara para
Obtenga más clics.

Escribe tu descripción: Idealmente, serán entre 150 y 300 palabras. Las primeras dos oraciones deben contener su palabra clave y CTA porque esta parte está "por encima del pliegue", es decir, la parte que todos ven antes de desplazarse hacia abajo. También querrá agregar su enlace de suscripción y un enlace a sus embudos front-end, así como enlaces a otros videos relacionados y listas de reproducción que tenga en YouTube. Para optimizar sus resultados de búsqueda, le recomiendo agregar hasta tres hashtags.

Agregar etiquetas: Si bien sigue siendo útil para el ranking de búsqueda, las etiquetas significan menos de lo que solían ser. Mantenga sus etiquetas altamente relevantes para su palabra clave principal: cuanto más estrechamente relacionado con el tema, mejor. Si se ramifica, solo confundirá el algoritmo.

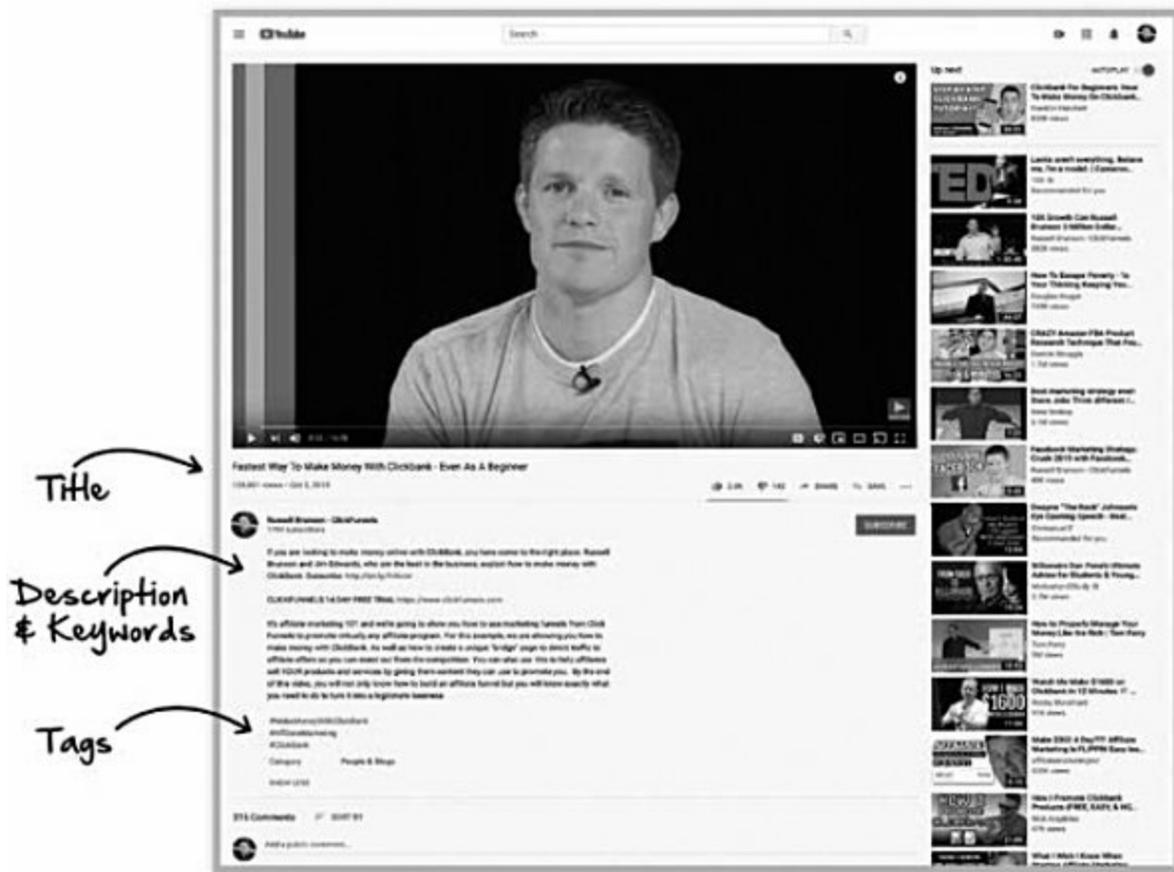


Figura 13.7: Tan importante como el video en sí es el contenido *acerca de* el video, como el palabras clave, título, descripción y etiquetas.

Esas son las cosas principales que estamos viendo al publicar cada video. Una vez más, estas cosas específicas pueden cambiar, por eso es tan esencial observar de cerca su Dream 100 para ver qué cosas se recompensan en YouTube y luego hacer los cambios necesarios.

Después de publicar su video, desea que la gente lo vea lo antes posible. Por lo general, alentaré el tráfico que tengo, como mis listas de correo electrónico, fanáticos y seguidores, para ver el nuevo video. Debido a que estos son sus mejores fanáticos, es probable que vean más videos, como más, comenten más y compartan más, todas esas cosas que mostrarán al algoritmo que su video es bueno. Después de su aumento inicial de tráfico hacia el video, YouTube comenzará a publicarlo en la barra lateral de los videos que están relacionados, y a menudo lo clasificarán para las palabras clave a las que se dirige.

El algoritmo de YouTube verá y verá cómo funciona su video.

Cuanto mejor lo haga, más lo recompensarán. Estas son las tres cosas que notamos que tienen el mayor impacto en el éxito de su video:

Porcentaje de clics (CTR): ¿Cuántas personas que ven tu miniatura realmente hacen clic en ella?

Los puntos de referencia que queremos para CTR son: 4 por ciento — Aceptable 6 por ciento —

Bueno

9 por ciento. ¡Deberíamos hacer una fiesta!

Retención inicial: El primer minuto de retención es muy importante. Necesitas enganchar a la gente rápidamente y mantenerla observando. Mire los videos de su Dream 100 para obtener ideas sobre cómo enganchan a las personas después del primer minuto. Trate de mantener la retención del minuto uno por encima del 70 por ciento.

Retención general: En cuanto a la retención general de video, ¿por cuánto tiempo se está viendo el video real? Observamos cuántas personas llegan al final del video. Los puntos de referencia para la retención de video son: 35 por ciento — Aceptable 40 por ciento — Bueno

50 por ciento: ¡tiempo de fiesta! (Obtendrá mucho más alcance si su cuenta promedia esto o mejor)

El truco de YouTube de "atracones"

Una de las mejores cosas que puedes hacer por tu canal es hacer que la gente vea tus videos en exceso. Cuando YouTube ve a las personas pasar de un video en su canal a otro, y otro, no solo aumentará sus vistas en esos videos, sino que elevará todo el canal.

Un secreto es, en lugar de publicar un video más largo de 30 o 60 minutos, crear una lista de reproducción de YouTube y dividir sus videos largos en videos más pequeños de 5 a 10 minutos que forman parte de una serie dentro de esa lista de reproducción. Luego, cuando alguien ve el primer video en la lista de reproducción, automáticamente los dirige al video dos de la serie, y cuando ese video termina, los dirige al video tres, y así sucesivamente. ¡Esto hace que las personas vean media docena o más de videos seguidos en tu canal y aumenta todas tus clasificaciones en tu canal!

Es muy sencillo configurar una lista de reproducción en YouTube, agregar sus videos y promocionar la nueva "serie" al tráfico que posee. Piense en el efecto dominó que creará la promoción de una nueva lista de reproducción para ver compulsivamente.

- Es un gran valor agregado a su propia lista y construirá una mejor relación con sus espectadores.
- Hace que sus suscriptores más populares vean sus videos más nuevos, lo que debería brindarle una mayor retención inicial y general que un espectador frío que lo encuentre en YouTube.
- Es probable que obtenga más Me gusta y comentarios de estos espectadores, especialmente si les pide que participen de esta manera en los correos electrónicos y mensajes que les envían para promocionar esta nueva serie.
- La mayoría de ellos se moverán a través de cada video en la lista de reproducción porque están emocionados de ver su nueva serie, lo que hará que estos videos tengan un ranking más alto, lo que también aumentará todo su canal.

Esto se convierte en un gran beneficio mutuo para usted, sus espectadores y YouTube que intentamos crear lanzando una nueva lista de reproducción que los espectadores puedan ver en nuestro plan de publicación al menos una vez al mes.

Su plan de publicación

En este capítulo, ha visto cómo puede crear videos en YouTube que se clasificarán para las palabras clave de sus sueños tanto en Google como en YouTube. Cada semana debería lanzar nuevos videos reconocibles para orientar las palabras clave de sus sueños, y cada mes lanzar una lista de reproducción donde puede enseñar a sus suscriptores, aumentar su clasificación y darles algo increíble para ver. Incluyo un plan de publicación de YouTube para que pueda ver cómo tejerlo en sus procesos diarios y semanales.

YOUTUBE PUBLISHING PLAN

WEEKLY: approx. 2 hrs.		
Research	30 min./week	Watch the videos of your Dream 100 to determine what hooks, titles, descriptions, hashtags, and tags they're using to serve your audience.
Your Channel: 1-2 videos/week	1-1.5 hrs./week	Publish one to two videos each week at the exact same time every week. Be consistent. Reply to comments.
	10 min./week	Email your list with a link to your video.
	5 min./week	Post on Facebook and Instagram with a link to your video. Reply to comments.
MONTHLY: approx. 1 hr.		
Playlist: 1/mo.	30 min./mo.	Curate one new playlist per month that your subscribers can binge watch.
Your Channel: 1 collab/mo.	30 min./mo.	Collaborate with other YouTube influencers once per month. You can do a video together, post one of their videos on your channel, or have them post one of your videos on their channel, and then afterward link to each other in the video description.*

Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.

** This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4: Work Your Way In."*

Figura 13.8: Use este plan de publicación para ver, de un vistazo, dónde debe enfocar sus esfuerzos Youtube.

PASO # 4: TRABAJA A TU CAMINO

La forma principal en que trabajamos para llegar a YouTube es siguiendo el plan de publicación que acabamos de presentar. Todos los días, elegimos nuevas palabras clave para las que queremos clasificar, y luego vamos y creamos videos para orientar estas palabras clave. Si es coherente en la publicación de estos videos, continuará apareciendo en los resultados de búsqueda para obtener más frases de palabras clave, más personas se suscribirán a su canal y sus videos seguirán creciendo.

Al igual que en Instagram, también puedes hacer colaboraciones con otros canales donde puedes hacer un video con otro influencer y hacer que lo publiquen en su

canal con enlaces que apuntan hacia usted. A veces haremos un intercambio con colaboraciones donde publicaré un video en mi canal que se vincula a ellos, y luego publicarán uno que nos devuelva el enlace, pero no siempre tiene que ser un intercambio de uno por uno. A menudo, hago que alguien publique un video para mí en su canal a cambio de presentarlo en mi podcast. De esa forma obtienen exposición en mi programa principal, y yo obtengo exposición en el suyo. Hay muchas maneras de hacer que las colaboraciones funcionen; solo necesita ser creativo y descubrir cómo hacer que sea beneficioso para ambos.

PASO # 5: COMPRE SU CAMINO

Uno de mis accesos directos favoritos de YouTube es encontrar videos que obtienen muchas vistas, pero donde los creadores de los videos realmente no entienden cómo ganar dinero con sus vistas. Por ejemplo, hace unos años compré un sitio web llamado Vygone.com . Entré en YouTube y descubrí que había un cliente que había comprado el producto y había hecho un video usándolo. En ese momento, el video obtenía cientos de vistas por día, sin embargo, no había enlaces ni una descripción ni nada.

La llamé y le pregunté si podía pagarle para que pusiera un enlace en la descripción de mi nuevo sitio web. Ella estuvo de acuerdo, y casi cinco años después, este video todavía me envía cientos de clics cada mes.



Figura 13.9: Después de notar que el video de otra persona sobre mi nueva compañía, Vygone, estaba obteniendo muchas vistas, le pagué al propietario del video para que pudiera colocar el enlace de mi embudo dentro de su video descripción.

Hay muchas otras formas de comprar tu entrada; solo necesitas usar tu creatividad. Podrías pagarle a la gente para que cree un video y lo publique en su canal. Incluso podrías pagarles para que te permitan poner una lista de reproducción con una serie de videos en su canal. ¡Las ideas y oportunidades son infinitas!

PASO # 6: LLENE SU EMBUDO

Cada video que publique en YouTube ampliará su alcance, y si se toma el tiempo para optimizarlos correctamente, los videos continuarán generando tráfico por el resto de su vida. Todo comienza con la publicación constante de videos reconocibles basados en palabras clave para obtener un lugar en las listas orgánicas, así como en los resultados de búsqueda de Google. Utilizamos anuncios pagados para colocar nuestros anuncios en la parte superior de los otros videos que están clasificados para las palabras clave de nuestros sueños y los videos de nuestro Dream 100.

Usaremos la misma estrategia de anuncios pagados en estos videos que aprendió en el Secreto # 9: publicaremos anuncios de prospección para enganchar a nuestros clientes soñados, moverlos a los cubos de reorientación donde los convertiremos en tráfico

que poseemos, y luego los subiremos por nuestra escala de valores.

SECRETO # 14

DESPUÉS DE LOS SLAPS Y EL SNAPS

Entonces, ¿qué sucede si está leyendo este libro, y Facebook ha sido cerrado recientemente por el gobierno por controlar un monopolio demasiado grande o una nueva plataforma social está ganando terreno y desea descubrir cómo llegar temprano antes de que sea demasiado? ¿tarde? Como sabes, mi objetivo con este libro no es darte un pez, sino enseñarte a pescar. En mis 15 años en línea, he visto cómo docenas de redes y cientos de fuentes de anuncios han ido y venido. Con todo este cambio, no solo hemos sobrevivido, sino que hemos prosperado. La razón por la que hemos podido resistir las tormentas y estar al frente de las tendencias del tráfico es por los principios que has estado aprendiendo en este libro. Aunque hablamos de ello durante la introducción de esta sección y lo has visto conceptualmente en los últimos capítulos, en este capítulo, quiero darle el plan exacto que usamos al analizar cada nueva oportunidad de tráfico. Para este ejemplo, voy a aplicar el marco Fill Your Funnel para crecer y monetizar mi podcast. Para hacer eso, necesito aplicar este marco al directorio de podcast de Apple. A medida que analice cómo dominar la red de podcasts, observe cómo usamos el mismo marco para tener éxito.

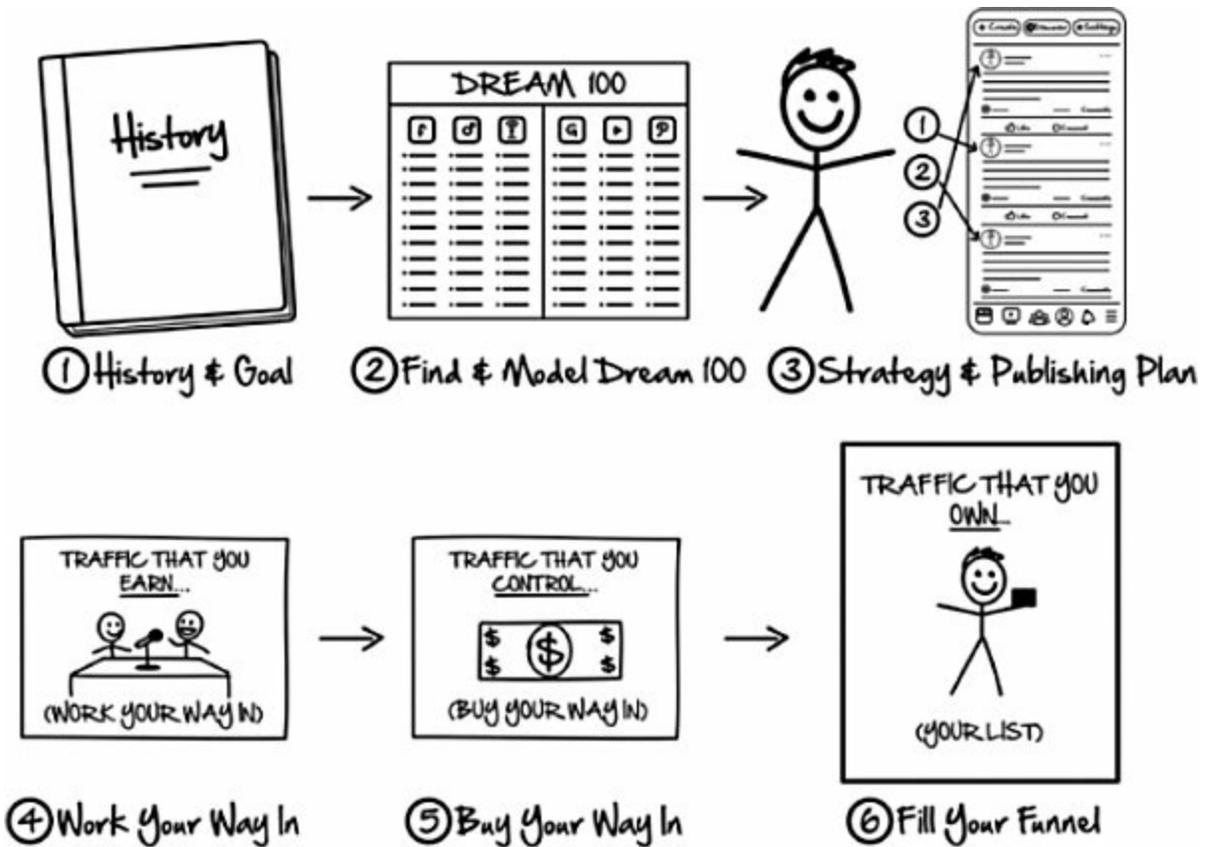


Figura 14.1: en esta sección, utilizaremos el marco Rellene su embudo para mostrar cómo se relaciona con podcasting

PASO # 1: ENTENDER LA HISTORIA Y LA META

Cada tipo de programa y plataforma tiene sus propios aspectos positivos y negativos, pero de todas las plataformas, el podcasting es mi favorito personal. En realidad, es más difícil aumentar los suscriptores en tu podcast que en cualquiera de las otras plataformas, pero creo que los suscriptores que obtienes son mucho más valiosos. Cuando las personas escuchan su podcast, lo están conectando a sus oídos durante una parte de su día, cuando generalmente tiene su única atención, como cuando conducen, hacen ejercicio en el gimnasio o se acuestan en la cama pensando. Durante estos momentos más íntimos, tienes la capacidad de contar historias, romper creencias falsas y realmente servir a las personas de una manera que no creo que puedas hacer con ningún otro tipo de medio.

El podcasting tiende a atraer a un público más rico y a personas que tienen un patrimonio neto más alto. De hecho, una encuesta reciente mostró que los oyentes de podcast tienen un 45 por ciento más de probabilidades de tener un ingreso familiar neto de más de \$ 250,000 por

año. 43 Eso me dice algunas cosas. Primero, si desea aumentar su propio ingreso neto personal, debería estar escuchando podcasts en lugar de radio. Segundo, los clientes de sus sueños, la crema de la cosecha, son aquellos en su lista que también escuchan podcasts.

Cuando alguien entra en mi mundo (es decir, se une a mi lista), una de las primeras cosas que trato de hacer es suscribirse a mi *Secretos de mercadeo* podcast Si puedo sacarlos de cualquier plataforma que me hayan encontrado, hacer que abandonen su bandeja de entrada y hacer que me conecten a sus oídos, podré tener más influencia que cualquier otra cosa que pueda hacer.

PASO # 2: ENCUENTRE SU SUEÑO 100 EN ESTA PLATAFORMA

El podcasting es una de las plataformas más fáciles para encontrar su Dream 100, porque casi todos los podcast se publican en el directorio de podcast de Apple, por lo que no tiene que buscar mucho. La mayoría de las personas también incluirán su podcast en otros directorios como Stitcher, iHeartRadio y Spotify, pero como es raro que un podcast aparezca en uno de esos directorios y no en Apple, hago todas mis búsquedas en Apple.

El algoritmo de clasificación de Apple para podcasts se basa actualmente en tres cosas. Primero (y lo más importante) es el número de nuevos suscriptores. Cuantos más suscriptores nuevos obtenga, mayor será su clasificación de podcast. Ese es el factor número uno y supera a los otros dos, tanto que mi objetivo principal es lograr que la gente vaya y se suscriba. Hacemos concursos, regalamos premios y hablamos de ello en cada episodio del programa. Los otros dos factores de clasificación son el número de descargas y el número de nuevos comentarios. Ambos son importantes, pero no tan importantes como el número de nuevos suscriptores. Si te enfocas en eso, entonces seguirán los comentarios y las descargas.

Para encontrar su Dream 100, Apple le mostrará 200 de sus podcasts "principales" para cada categoría, y esto le brinda una gran lista para usar con su Dream 100. Incluso aquellos que no figuran en el top 200 aún pueden tener miles de descargas por episodio. También recomiendo buscar otras palabras clave para encontrar programas que, por alguna razón, tienen muchas descargas y suscriptores heredados, pero que no obtienen nuevos suscriptores y, por lo tanto, no aparecen en las clasificaciones. Pueden tener muchos seguidores fieles a pesar de que no están clasificados entre los primeros 200.

Conozca su Dream 100 personalmente y se convertirán en su

tablero estratégico sobre cómo obtener y mantener su podcast clasificado. Comparta con ellos sus ganancias y lo que funciona para usted, y es más probable que también compartan sus ganancias con usted. Cuando las plataformas tienen altibajos, es muy útil poder hablar con otros en su mismo mercado en la misma plataforma que están probando los algoritmos y tratando de resolverlos también.

PASO # 3: IDENTIFICAR LA ESTRATEGIA DE PUBLICACIÓN Y CREAR SU PLAN DE PUBLICACIÓN

La estrategia con el podcasting es bastante simple en comparación con otras plataformas: solo tiene que decidir qué tipo de podcast desea alojar. Supongo que si escuchas muchos podcasts, entonces probablemente tengas tu propio formato favorito. A algunas personas les encantan los programas estilo entrevista, otras prefieren usar el tiempo para compartir sus propios pensamientos, pero a otras les gusta hacer una combinación de ambas. No creo que realmente importe qué formato desea hacer, siempre que elija algo con lo que pueda ser coherente. Cuando lancé mi original *Comercialización en tu auto* podcast, lo hice porque sabía que todos los días iba a estar en mi auto por 10 minutos. Por lo tanto, sabía que podía comprometerme a grabar al menos tres episodios por semana en mi teléfono. Si no fuera algo simple, sabía que no sería consistente. Tengo otros amigos a los que les encantan los programas de entrevistas y, por lo tanto, necesitaban construir su propio pequeño estudio en su casa. Después de tener el estudio, sabían que serían consistentes. Independientemente del tipo de podcast que elija, asegúrese de configurar su entorno para el éxito.

Como con la mayoría de las cosas en la vida, la consistencia es la clave para tener éxito con un podcast. Los podcasts tienen un efecto compuesto. Cada episodio que publique enganchará a nuevos fanáticos, que luego retrocederán y escucharán su programa desde el principio. Debido a eso, la audiencia de cada episodio será más grande que la anterior, y cada programa promocionará indirectamente sus programas pasados. Por ejemplo, todos los episodios que publiqué cuando nadie estaba escuchando hace seis años todavía reciben cientos de escuchas por día de las personas que se están enterando de mi programa hoy.

Su plan de publicación

Al igual que con todos los demás planes de publicación, puede seguirlos hasta una T, o puede

cámbielos para que funcionen para usted. Con el podcasting, querrás asegurarte de elegir un horario de publicación consistente. Sus oyentes llegarán a anticipar cuándo se lanzarán sus próximos programas, así que ayude a construir esa confianza publicando su programa el mismo día (s) cada semana.

PODCASTING PUBLISHING PLAN

WEEKLY: approx. 3 hrs.		
Research	30 min./week	Listen to the podcasts of your Dream 100 to determine what style of podcast they're doing and how they're talking to your audience.
Your Podcast: 2 episodes/week	1 hr./week	Publish two episodes each week at the exact same time every week. Be consistent.
	10 min./week	Email your list with a link to your podcast episode.
	5 min./week	Post on Facebook and Instagram with a link to your podcast episode. Reply to comments.
Other Podcasts: 2 interviews/week	1 hr./week	Get interviewed on two other podcasts each week. Be consistent.*
	10 min./week	Email your list with a link to your podcast interview.
	5 min./week	Post on Facebook and Instagram with a link to your podcast interview. Reply to comments.

Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.

** This strategy will be discussed in the upcoming section: "Step #4: Work Your Way In."*

Figura 14.2: Use este plan de publicación para ver de un vistazo dónde debe centrar sus esfuerzos podcasting

PASO # 4: TRABAJA A TU CAMINO

Lo único que es un poco más difícil con el podcasting que cualquier otra plataforma es que no hay una forma realmente simple de promover y construir un podcast, al menos no para la mayoría de las personas. No puedes simplemente publicar un buen episodio y esperar que la gente lo comparta orgánicamente como todos los demás canales sociales, y la mayoría de las personas no entran a los Podcasts de Apple a diario en busca de nuevas cosas. El podcast promedio

el oyente se suscribe a seis shows, y eso es todo. Por lo general, comienzan a escuchar un programa basado en una recomendación de un amigo. Si les gusta la experiencia, buscarán algunos otros programas relacionados. Aprovecharán al máximo su tiempo de audición disponible con algunos programas nuevos, que se convertirán en los programas que consuman desde ese momento en adelante. Por lo general, la única forma en que agregarán un nuevo programa es si lo recomienda un amigo o si escuchan sobre él en otro podcast.

Esta es la razón por la cual muchas personas que han intentado el podcasting se detienen porque es muy difícil obtener la tracción inicial y el crecimiento a largo plazo. Sin embargo, para aquellos que entienden los principios que has aprendido hasta ahora en este libro, es realmente fácil.

Nuestra estrategia para hacer crecer nuestro podcast siguiente: crear nuestra lista de podcasts Dream 100 que nuestros clientes soñados ya estaban escuchando, y luego ir y trabajar en nuestro camino. Enviamos mensajes a cada podcast que pudimos encontrar en nuestra industria y les preguntamos si podía ser entrevistado en su podcast. Cuando fui entrevistado, me hicieron la pregunta que casi todos los presentadores de podcasts hacen: "Para aquellos que han disfrutado de este episodio, ¿cómo pueden aprender más sobre ti?" Y mi respuesta siempre fue la misma: "Tengo mi nuevo podcast llamado *Secretos de marketing*, y si vas a MarketingSecrets.com o búscame aquí en Apple Podcasts, ¡puedes suscribirte y obtener mis mejores secretos de marketing dos veces por semana! "

Y tal como pensamos, los oyentes de podcast que escucharon la entrevista y se conectaron conmigo llegaron en masa. Les encantaban los podcasts, les encantaba calificar y revisar los podcasts, compartían sus podcasts favoritos con sus amigos, e hicieron todas las cosas que habíamos estado tratando de educar a nuestros oyentes sin podcasts sin ningún tipo de entrenamiento.

Recientemente vi con fascinación cómo el famoso podcaster Jordan Harbinger (que tenía uno de los podcasts más grandes del mundo llamado *El arte del encanto* que recibía más de 4 millones de descargas mensuales) se peleó con su socio comercial y finalmente fue expulsado de su propio programa. ⁴⁴ Me sentí muy mal, sabiendo cuánto trabajo debió haber gastado en los últimos años haciendo crecer un podcast a ese tamaño y luego perdiéndolo todo. Entonces un día estaba escuchando mi podcast favorito, *Mixergy* En él, Andrew Warner entrevistó a Jordan sobre su podcast, cómo lo hizo crecer inicialmente y cómo lo perdió. Luego, al final del programa, Andrew le preguntó qué deberían hacer los oyentes si querían seguir a Jordan después del programa. Jordan sugirió que deberían suscribirse a su nuevo programa llamado *El Show de Jordan Harbinger*.

En ese momento, me di cuenta de que estaba haciendo exactamente lo mismo que yo había estado haciendo. Entendió que todos sus fieles seguidores futuros ya estaban escuchando podcasts, y solo tenía que salir y convencerlos de que valía la pena escucharlos. Luego comencé a ver cómo Jordan llegaba al circuito de podcast y estaba en el programa tras programa tras programa. En solo unos meses, el nuevo programa de Jordan había superado los 3 millones de descargas.

PASO # 5: COMPRE SU CAMINO

La siguiente sección casi no apareció en el libro porque estaba demasiado ciego para verlo hasta la semana pasada. Mi segundo podcast favorito se llama *Guerras empresariales*.

La semana pasada, al final de uno de sus episodios, me llevaron a un mini episodio que acababan de publicar. ¡Comenzó con la voz del presentador del programa diciendo que tenían un episodio muy especial que el equipo de Business Wars quería compartir de un tipo llamado Jordan Harbinger! ⁴⁵ Luego le dijeron a toda su audiencia que iban a tocar algunos momentos destacados del programa de Jordan que pensaban que a todos les gustaría. Finalmente, animaron a todos los que escuchaban a ir y suscribirse al podcast de Jordan si querían más información.

Como probablemente puedas adivinar, comencé a asustarme, brincando, ¡cuando me di cuenta por primera vez de que podías comprar anuncios en los podcasts de otras personas para promocionar tu podcast! Ahora estamos comprando anuncios, así como episodios completos en los podcasts que nuestros clientes soñados están escuchando.

PASO # 6: LLENE SU EMBUDO

Ahora que tiene su podcast y sabe cómo aumentar sus seguidores, quiero pasar un poco de tiempo hablando sobre cómo puede aprovechar su podcast y los podcasts de otras personas para llenar su embudo. Incluso si no tiene su propio programa de podcast, puede aprovechar esta poderosa plataforma para obtener tráfico. Las estrategias para promocionar sus embudos son las mismas que para cómo hacemos crecer el espectáculo. Cada vez que tengo un lanzamiento de un nuevo libro, un nuevo seminario web o un nuevo embudo para el que rápidamente quiero obtener mucho tráfico, una de las mejores maneras de hacerlo es ir al circuito de podcasts. Puedes enviar mensajes a los anfitriones y ver si pueden conseguirte en su programa. Una vez que esté listo, cuando le hagan la pregunta mágica sobre cómo las personas pueden aprender más sobre usted, simplemente díales que obtengan una copia de

su libro, regístrese para su seminario web u obtenga su imán de plomo gratis. Luego de les la URL de su embudo.

También puede comprar anuncios de podcast para promocionar su podcast o cualquiera de sus otros embudos. Recientemente, realizamos algunas pruebas para anuncios pagados en John Lee Dumas

Emprendedor en llamas podcast ¡Lo hicieron tan bien que terminamos comprándole anuncios de todo un año! También volveremos a los programas en los que hice entrevistas que tuvieron el mayor impacto en las ventas, y les compramos anuncios. Por último, estamos comprando anuncios en *Mixergy* y otros podcasts que amo. Algunos podcasts ejecutan su departamento de publicidad internamente, donde puede contactar al programa directamente. Por lo general, tendrán un kit de medios que le mostrará información como la demografía del programa y cuántas descargas obtienen por episodio. Muchos podcasters trabajan con agencias para vender sus anuncios. La mayoría de las agencias patrocinarán muchos programas diferentes y pueden abrir las puertas a muchos otros podcasts que quizás no sabías que existían.

UNA NOTA SOBRE OTRAS PLATAFORMAS

Quería desesperadamente escribir capítulos en este libro sobre algunas de las otras plataformas que fueron líderes del mercado en algún momento, como Twitter, Snapchat y LinkedIn. Todavía hay muchas oportunidades en todas estas plataformas, y algunas de ellas pueden volver y vencer a las que mostré en este libro. También tenía el deseo de hablar sobre algunas de las plataformas más nuevas que creo que serán enormes, como Twitch o TikTok, o incluso una plataforma como Pinterest de la que muchos usuarios de ClickFunnels obtienen la mayor parte de su tráfico. Pero sabía que si intentaba escribir un capítulo en cada plataforma emocionante, este libro tendría más de 2.000 páginas. Además, se habría sentido más como si yo tratara de darles a las personas "peces" que enseñarles a pescar, porque estas plataformas solo han existido durante una instantánea rápida en el tiempo. Elegí Facebook, Instagram, Google y YouTube para que pueda ver la estrategia detrás de cómo atacamos cada red a medida que salen. Con ese conocimiento, ahora tiene un proceso que puede seguir para cualquier red nueva en la que decida ingresar y un proceso para recuperarse durante la próxima bofetada de Google o Zanos.

SECRETO # 15

CONVERSACIÓN DOMINACIÓN

Antes de continuar, quiero darle una palabra de advertencia. Muchas personas piensan que tienen que **estar en todas plataformas para tener éxito. Eso no es verdad. De hecho, la mayoría de las veces, lo contrario es cierto.** A menudo, las personas tratarán de publicar y comprar anuncios en todas las plataformas y nunca se volverán excelentes publicando en ninguno de ellos, o su dólar publicitario se distribuirá tan poco en todos ellos que en realidad nunca tendrán tracción. Para cada negocio, debe **haber uno canal principal en el que te enfocas. Es probable que sea la misma plataforma en la que ya has creado tu programa durante Secret # 7.** Probablemente también sea la misma plataforma en la que pasa la mayor parte de su tiempo personal, ya que ha sido un consumidor de medios en esa plataforma, por lo que le será más fácil ver cómo convertirse en un productor de medios en ella. también. En este momento, todo su enfoque, desde su Dream 100 hasta el pago de anuncios, debe estar en esa plataforma.

Ya puedo escuchar a algunos de ustedes decir: "Pero, Russell, estás publicando en todas las plataformas. Veo su podcast, sus videos de YouTube, sus blogs, sus vidas en Facebook y sus historias de Instagram. No estás practicando lo que predicas".

Quiero que entiendas que si bien publico en todas estas plataformas ahora, al principio no lo hice. Si lo hubiera hecho, nunca me habría convertido en "Russell Brunson", sea lo que sea que eso signifique. Hace cinco años, cuando lanzamos ClickFunnels, elegimos una plataforma y la duplicamos, y para nosotros, eso fue Facebook. Nos centramos en construir nuestro Dream 100 allí, entendiendo la estrategia y creando nuestro plan de publicación. Luego trabajamos duro para "abrirnos camino" y "comprar nuestro camino" a cada persona en nuestro Dream 100. Fue un proceso largo y difícil que nos ayudó a construir **una empresa que generó más de \$ 100 millones en ventas antes de comenzamos a publicar en la plataforma número dos.** Por ese tiempo

decidimos tomar este pequeño podcast que había estado publicando durante un tiempo y comenzar a trabajar en él. Teníamos que encontrar nuestro Dream 100, descubrir la estrategia, abrirnos camino, comprar nuestro camino y crear un plan de publicación. Como puede ver, el patrón se repite.

Y luego repetimos el proceso con Instagram, y luego nuestro blog. Cada nuevo canal requería un nuevo Dream 100, nuevas estrategias y un nuevo equipo. Si los hubiéramos hecho todos a la vez, nos habríamos derrumbado bajo el peso de todo. Entonces, para aquellos de ustedes que están leyendo esta sección ahora, sepan que para ustedes, si estuvieran sentados frente a mí en este momento, les pediría que elijan una plataforma, construyan su programa en ella, trabajen en su Dream 100 , y luego solo concéntrate en eso durante al menos los próximos 12 meses de tu vida.

La otra cosa que escucho a menudo es: “Pero, Russell, solo voy a grabar un video, y luego lo publicaré en YouTube, extraeré el audio de mi podcast y transcribiré el audio de mi blog. Solo crearé el contenido una vez, y luego lo publicaré en todas partes ”. Si bien el concepto es muy sexy, y hay muchas personas que lo venden como la mejor manera de estar en todas partes en todo momento, al hacerlo, se está perdiendo la comprensión de que cada plataforma tiene su propio lenguaje único. Por lo general, el contenido que funciona realmente bien en una plataforma fallará cuando se copie a otra.

Las personas en Facebook quieren escuchar sus historias personales, hablar sobre eventos actuales y verlo en vivo. Las personas que escuchan podcasts están acostumbradas a escuchar entrevistas más largas. Las personas que leen blogs buscan contenido de formato más largo que generalmente está estructurado en una lista con muchos ejemplos y detalles. Las personas en Instagram quieren imágenes y ver detrás de escena de su viaje y su vida. Por último, las personas en YouTube buscan procedimientos y entretenimiento basados en palabras clave. Si simplemente copia su video de YouTube con muchas palabras clave y coloca el audio en su podcast, le parecerá extraño a alguien que escucha podcasts, y realmente extraño cuando alguien lo lea como una actualización de estado en su muro de Facebook.

En cambio, concéntrese en una plataforma hasta que la domine, lo que significa que conocerá su Dream 100, su estrategia de contenido se sistematizará y sucederá en el piloto automático, y tendrá un proceso para trabajar y las personas en el lugar para comenzar a comprar su entrada. Una vez completado, puede y debe agregar en la siguiente capa. Eventualmente, querrás estar omnipresente en cada plataforma. Personalmente, lo que realmente quiero es que alguien levante su teléfono, y no importa qué aplicación abran, la primera persona que verá será yo. Pero si haces ese salto demasiado rápido, lo hará

es más que probable que lo paralice antes de que tenga la oportunidad de construir realmente sus seguidores.

EL PROCESO PARA LOGRAR LA DOMINACIÓN DE LA CONVERSACIÓN

He visto personas que intentan ser omnipresentes en todas las plataformas, y generalmente intentan hacerlo de una de las tres maneras.

Primero, publican un programa principal y luego publican la misma información en diferentes formatos en cada red. Puede lograr cierto éxito con esto, pero sus esfuerzos se diluirán, en el mejor de los casos. La segunda forma es publicar contenido completamente único en cada plataforma. Si bien esto es posible, generalmente requiere la creación de un gran equipo de personas para lograrlo, y tomará una tonelada de su tiempo personal. Durante algunos años, esto es lo que hice con mi equipo. Pero después de un tiempo me cansé de producir tantas cosas todo el tiempo, hasta que un día tuve una idea.

¿Qué pasaría si creáramos un programa maestro que transmitimos en Facebook e Instagram Live que fue programado para tener todos los activos individuales que necesitábamos para cada plataforma principal? Luego podríamos prepararnos toda la semana para el programa y transmitirlo en vivo, donde nuestro equipo tendría todos los recursos que necesitaban para crear contenido único que se adaptara al idioma nativo de cada plataforma. Y ahí es cuando el *Secretos de marketing en vivo* El espectáculo nació.

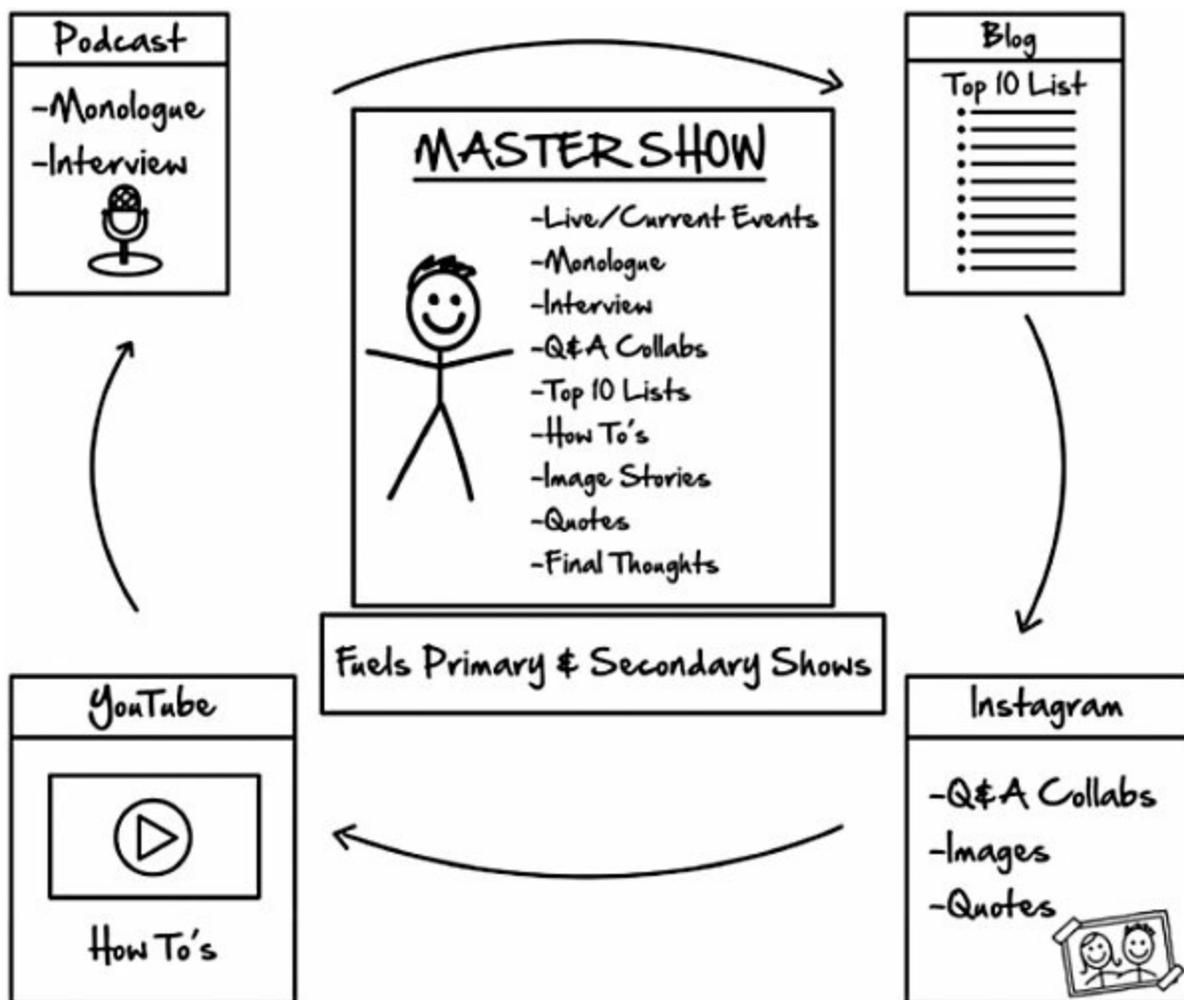


Figura 15.1: Para crear contenido para que todo mi equipo lo reutilice, en vivo una vez por semana para crear un espectáculo maestro

Miro este programa como si fuera un programa de entrevistas como *El espectáculo de esta noche*. Me gusta ir en vivo, porque la energía cuando vas en vivo versus un video pregrabado siempre sale mejor. Comenzaré el programa y pasaré unos minutos esperando que la gente salte a la transmisión en vivo, hable sobre algunos eventos actuales y luego comience el programa oficial.

Monólogo: Comienzo con mi monólogo, de manera similar a como comienzan la mayoría de los programas de entrevistas, donde el presentador se levanta, cuenta algunas historias e intenta conectarse con el público. Mi monólogo está estructurado de manera muy similar a como hago mi *Secretos de mercadeo* podcast. Cuando termine el monólogo, este contenido se convertirá en un episodio futuro en el podcast.

Entrevista: Normalmente entrevistaré a alguien en el programa, ya sea en la oficina o por teléfono. Esta entrevista coincide con el idioma nativo que la gente está acostumbrada a escuchar en un podcast, por lo que en la postproducción convertiremos esta entrevista en otro episodio de podcast. El monólogo y la entrevista se convierten en los dos episodios de podcast que publico cada semana.

Preguntas y respuestas Collabs: Antes de comenzar el show en vivo, le envío algunas preguntas de mi Dream 100 por video en mi teléfono, donde les pido que respondan la pregunta y me envían una pregunta. Muestro su pregunta en vivo y les doy mi respuesta, y luego les hago mi pregunta y les muestro su respuesta en video. Una vez finalizado el programa, publicamos el video editado en IGTV y lo etiquetamos, y luego lo publicarán en su IGTV y me etiquetarán de nuevo.

Lista de los 10 principales: Me pongo un "David Letterman" y comparto una lista superior. La lista que estoy compartiendo se convertirá en mi artículo de rascacielos para mi blog. Puedo compartir las "21 mejores cosas que puedes publicar en Twitter para obtener más seguidores" o "Mis 13 páginas favoritas para 2020". Muestro una imagen de cada elemento y hablo brevemente al respecto, y cuando termine el segmento, mi equipo lo tomará y usará rápidamente mis explicaciones para escribir la publicación del rascacielos en mi voz y comenzar el proceso de construcción del enlace.

How-Tos: Miro las palabras clave para las que quiero clasificar en YouTube y hago un segmento que muestra dos o tres formas diferentes de hacer las cosas. Cada tutorial se convertirá en un video de YouTube dirigido a una frase de palabras clave específica que publicaremos y luego clasificaremos.

Historias de imagen: Reviso mis categorías JK5 y muestro al menos una imagen por categoría y cuento la historia detrás de ella. Eso le da a mi equipo una mejor comprensión sobre el significado de la imagen cuando escriben los subtítulos e intentan que las personas se involucren con ella.

Citas: Me gusta comenzar a terminar el programa compartiendo mis citas favoritas y explicando por qué son mis favoritas. De esa manera, si mi equipo los convierte en tarjetas de citas, tendrán buenas explicaciones que pueden usar de mis propias palabras para publicar en los subtítulos.

Pensamientos finales: Esta es una pieza que no vuelvo a publicar en ningún lado. Solo recuerdo haber visto a Jerry Springer hacerlo en su programa en el pasado (sí, solía

ver a Jerry Springer, por favor no me juzguen), y fue lo que me hizo ver el programa completo. ⁴⁶ Quiero mantener algo especial para nuestros espectadores en vivo para mantenerlos comprometidos hasta el final.

Cuando termina el programa, registramos rápidamente toda la información que mi equipo necesitará para unir el contenido de cada plataforma. Por ejemplo, grabaré introducciones rápidas para los dos episodios de podcast con "Hola a todos, soy Russell Brunson y bienvenidos al podcast de Marketing Secrets. En este episodio, voy a entrevistar a _____ sobre _____. Asegúrese de escuchar hasta el final para descubrir su secreto número uno sobre _____ ". También grabaré introducciones como esta para los videos de YouTube, configurando el "cómo" que están a punto de ver diciendo algo como: "Hola, soy Russell Brunson y quiero darte la bienvenida a mi canal". Hoy, les mostraré a ustedes cómo _____, pero antes de hacerlo, asegúrese de suscribirse a mi canal y activar las notificaciones para que no se pierdan mi próximo video increíble que saldrá pronto. Ahora saltemos al video ". También puedo grabar una salida rápida para estos videos que dice algo así como: "Gracias de nuevo por ver este video. Asegúrese de que le guste el video y publique en los comentarios que me cuentan sobre la última vez que usted [algo relacionado con el video] ".

Al crear este programa una vez por semana, mi equipo tiene todo el contenido personalizado que necesitan para cada plataforma.

PUBLICACIÓN Y SUEÑO 100 EN CADA PLATAFORMA

¿Puedes ver cómo puedes usar este programa maestro y aprovecharlo para crear el contenido para tu programa principal y todos tus programas secundarios? Incluso con ese plan, no intentaría lanzar en las cinco plataformas al mismo tiempo. Hazlo lenta y metódicamente. Cuando decida ramificarse en cada nueva plataforma, siga los pasos en el marco Rellene su embudo:

- Paso 1: Comprenda la historia y el objetivo de la nueva plataforma Paso 2:
- Encuentre y modele su Dream 100
- Paso # 3: Identifique la estrategia de publicación y cree su plan de publicación Paso # 4: Ábrase camino en

- Paso # 5: Compre su camino en el
- Paso # 6: Llene su embudo

SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y TRÁFICO QUE TIENE

El último y posiblemente el paso más importante en su estrategia es la promoción de su programa principal y contenido secundario de apoyo. Publicar en cada plataforma le dará una distribución limitada a sus fanáticos y seguidores, pero para ayudar a estimular el crecimiento de cualquier programa que haya publicado (y cuanto más pueda impulsar los ojos al nuevo episodio), más recompensará cada plataforma por ese trabajo

Fuera de sus amigos, fanáticos, suscriptores y seguidores en cada plataforma, tenemos algunos otros canales de distribución en los que hemos estado trabajando en la construcción.

Correo electrónico: El correo electrónico es el tráfico que poseemos y es uno de nuestros principales canales de distribución. Después de que las personas hayan pasado por sus secuencias de telenovelas, deberían estar en su lista de transmisión diaria de Seinfeld. Esta lista es la que promocionará su nuevo programa tan pronto como esté listo para dirigir una gran oleada de nuevas personas a su contenido y ayudar a estimular su crecimiento. Por lo general, estas son las personas que tienen la mejor relación con usted, por lo que hacer que vean, den "me gusta", comenten y compartan poco después de lanzar el programa le indicará al algoritmo de cualquier red que este contenido es bueno y debe ser recompensado con un mayor crecimiento orgánico. .

Mensajero: Si bien está alquilando su lista de Messenger de Facebook, y podrían quitarla si no les gusta cómo le está publicando, sigue siendo el canal más poderoso en la actualidad. Las tasas de apertura y las tasas de clics son insuperables. Usar tu lista de Messenger para promocionar tu nuevo contenido es una de las formas más rápidas de impulsar tu nuevo episodio.

Empuje de escritorio: Si ha estado creando una lista con notificaciones push de escritorio, es otra excelente manera de promocionar su contenido cuando se publique. Asegúrese de que la parte de su estrategia de lanzamiento de contenido sea utilizar sus propios canales de distribución para promocionar su contenido en cada plataforma a medida que se publique. Esto siempre le dará la mejor oportunidad de obtener un levantamiento orgánico gratis

de las plataformas, así como prepararlo para los anuncios pagados que desea publicar. Tener vistas, comentarios y me gusta antes de que se activen los anuncios pagados hará que cada dólar que gaste sea más efectivo.

Aquí hay un desglose de cómo ejecutamos nuestro plan de publicación de dominación de conversación que nos permite estar delante de todos en cada canal al que se suscriban. Para ayudarlo a prepararse para su propio espectáculo, vaya a TrafficSec.rets.com/resources para imprimir un esquema de relleno en blanco para su propio uso.

CONVERSATION DOMINATION		
WEEKLY: approx. 7 hrs.		
Preparation: once/week	2 hrs./week	Prepare for the show. <ul style="list-style-type: none"> • Decide the theme for your show and what you'll say in the monologue. • Set up interview with Dream 100. • Collect videos of your Dream 100 asking questions. • Write a list based on your theme. • Choose 2-3 keywords you want to rank for on YouTube. • Choose the image(s) you want to share from Instagram. • Choose the quote(s) you want to share. • Decide on your final thoughts.
Go Live: once/week	1 hr./week	Go Live each week on Facebook & Instagram with the following outline: <ul style="list-style-type: none"> • Monologue (becomes 1 podcast episode) • Interview (becomes 1 podcast episode) • Q&A Collabs (become IGTV episodes) • Top 10 List (becomes 1 skyscraper article for blog) • How To's (become YouTube videos) • Image Stories (become description "words" for your image posts) • Quotes (become quote cards + description "words" for your posts) • Final Thoughts (not published)
Publishing: throughout week	4 hrs./week	Team uses assets from the show to post on all the platforms.

Please note: The time requirements shown are variable. It may take you less or more time.

Figura 15.2 Utilice este plan de publicación para ver de un vistazo dónde debe centrar sus esfuerzos en Para lograr el dominio de la conversación.

SECCION TRES

HACKING DE CRECIMIENTO

¡Bienvenido a la tercera sección de este libro! Estoy muy emocionado de tenerte aquí. Hasta ahora, ha aprendido quiénes son los clientes de sus sueños, dónde se congregan, cómo poner sus ganchos delante de ellos y cómo convertir todo su tráfico en el tráfico de su propiedad. En la Sección Dos, hablamos sobre el marco que utilizamos para obtener tráfico de cualquier plataforma publicitaria para obtener tráfico ilimitado en sus embudos. También le mostramos cómo crear planes de publicación para que pueda aparecer constantemente frente a los clientes de sus sueños. Ahora, finalmente podemos pasar a la piratería de crecimiento. Sin embargo, ¿qué es la piratería de crecimiento? Estoy sonriendo para mí mismo, porque cuando comencé en línea hace 15 años, no teníamos Facebook. La bofetada de Google había paralizado a la mayoría de nuestras empresas, por lo que tuvimos que encontrar otras formas de atraer tráfico a nuestros embudos. Intentamos y probamos todo. Algunas cosas eran súper "sombbrero negro", y aunque no eran nada malo, eran mal vistas por compañías como Google. Por ejemplo, crearíamos páginas encubiertas que engañarían a las arañas del motor de búsqueda para que piensen que nuestras páginas están perfectamente optimizadas para la búsqueda. Sin embargo, cuando aparecieran personas reales (que no provenían de la dirección IP de una araña de motor de búsqueda), verían una página de compresión completamente diferente que estaba optimizada para la conversión. Creamos granjas de enlaces para clasificar nuestras páginas a toda costa. Descubrimos formas de enviar correos electrónicos a través de filtros de spam y enviarlos a las bandejas de entrada de nuestros suscriptores. Pero no solo jugamos con las técnicas de sombrero negro; También pasamos innumerables horas trabajando para obtener relaciones públicas gratuitas que empujarían a la gente de la televisión, la radio y los principales sitios de noticias en línea a nuestros embudos. Intentamos todo lo que se nos ocurría:

Para nosotros, fue una batalla de vida o muerte. Si no supiéramos cómo llegar

globos oculares a nuestras páginas, no comimos. Todos los trucos y trucos que probamos fueron despreciados por las empresas "reales". Algunos nos llamaron spammers, mientras que otros fueron más duros y nos llamaron estafadores. No sabíamos cómo llamarlo, así que simplemente lo llamamos "marketing en Internet".

Esos son los días que nunca olvidaré. Era el Salvaje Oeste, y estuvimos allí temprano, mucho antes de nuestro tiempo. Jugué en este patio durante casi una década antes de que lo que hicimos fuera considerado genial. Cuando escuché por primera vez el término "pirateo del crecimiento", algunos escritores habían publicado artículos que hablaban de algunas de las empresas emergentes de rápido crecimiento como Dropbox, Uber, PayPal y Airbnb. Una vez que las personas compartieron sus increíbles técnicas de crecimiento para hackear rápidamente sus empresas, comencé a reír a carcajadas. ¡Cada "pirateo" que compartieron fue una técnica básica que habíamos estado haciendo durante más de una década! Muchos de estos trucos eran las mismas cosas por las que otros nos avergonzaban, pero ahora se habían vuelto geniales. Debido al rápido crecimiento de ClickFunnels, muchas personas me han dicho que somos un unicornio porque tenemos una estrategia de crecimiento única, que es que no crecemos a través del financiamiento; crecemos hackeando. En esta última sección, compartiré con ustedes las técnicas más potentes de pirateo del sombrero blanco que aún utilizamos hasta el día de hoy. A pesar de que estos parecen ser nuevos trucos de crecimiento para muchos, los hemos dominado durante los últimos 15 años. En verdad, nuestro éxito proviene de ir hacia atrás, sumergirnos en el libro de jugadas que escribimos antes del término *piratería de crecimiento* fue incluso genial. Diviértete con estos trucos, ya que son increíblemente poderosos y te darán una ventaja contra cualquiera que quiera competir contra ti.

SECRETO # 16

EL BUJE DEL EMBUDO

Cuando comencé a jugar a este juego de marketing en Internet, había dos equipos competidores: "marca" y "respuesta directa". Era un niño que quería jugar, pero no estaba seguro de a qué equipo debería unirme.

La gente del equipo de marca hizo algunos puntos realmente buenos. Creían que el marketing debería centrarse en gran medida en el diseño limpio, la conexión con su audiencia y crear un sentimiento que atrajera a las personas a volver a comprarle una y otra vez.

El equipo de respuesta directa tenía algunos argumentos contrarios muy sólidos que también tenían mucho sentido para mí. Centraron sus esfuerzos de marketing en obtener conversiones, crear procesos en los que podría realizar un seguimiento de cada dólar publicitario que gasta y trabajar para obtener un ROI inmediato y positivo. Sin embargo, al final, debido a que no tenía un montón de dinero para construir una marca y estaba financiando todo de mi bolsillo, estuve más de acuerdo con los vendedores de respuesta directa y me uní a su equipo. Me obsesioné con la conversión. Creé páginas, escribí copias y publiqué anuncios que podrían convertir a cualquiera. La gente vendría, comprarían y luego se irían; los que compraron generalmente nunca regresaron. Sin embargo, mientras el dinero que gasté en anuncios fuera menor que el dinero que gané, estaba ganando el juego. Pero luego Google cambió. La bofetada PPC (pago por clic) vino, y mis anuncios desaparecieron de la noche a la mañana. La constatación de que todo mi flujo de caja se había agotado me asustó lo suficiente como para intentar casi cualquier cosa para obtener tráfico en mis embudos. Me inició en un viaje para buscar cualquier truco o truco que pudiera intentar que alguien hubiera informado que estaba funcionando.

De las docenas de cosas que estábamos intentando, una parecía realmente prometedora. En ese momento, los motores de búsqueda valoraban los vínculos de retroceso que provenían de noticias y

Sitios web de relaciones públicas. Escribir y enviar un comunicado de prensa era una manera fácil de obtener un enlace impresionante que ayudaría a clasificar su sitio web y, si su comunicado de prensa era bueno, podría ser recogido por la prensa real.

¿Qué tan genial sería eso? Pensé. ¡Uno de mis productos podría estar en la televisión!

Estaba allí. Compré los cursos para aprender las estrategias, Dream 100 obtuve todos los sitios de relaciones públicas que pude encontrar, construí una lista y escribí y envié comunicados de prensa. Algunos eran gratuitos y otros pagaban, pero el 100 por ciento de los comunicados de prensa que presenté fueron rechazados.

No sabía lo que estaba haciendo mal. No era que algunos de ellos fueran rechazados; Todos fueron rechazados. Empecé a contactar a los editores de los sitios para averiguar por qué todos dijeron que no. Me llevó un tiempo atravesar a los guardianes, pero después de entrar, todos me contaron una versión similar de la misma historia: "Al final del comunicado de prensa, se vincula a su sitio web, pero no hay nada allí".

“¿Qué quieres decir con 'no hay nada allí'? Esa es la página de compresión para mi embudo. Es una de las páginas de mayor conversión que he creado”, respondí.

“No entiendo lo que es. Definitivamente no es un sitio web y parece una especie de estafa”, respondieron.

¿Estafa? Esa página me había hecho ganar más dinero que cualquier sitio web al que se hubieran vinculado sus otros comunicados de prensa. Al final, sin embargo, no les importó. Estaban acostumbrados a ver sitios web tradicionales. Para que yo sea un negocio legítimo a sus ojos, necesitaba un sitio web legítimo.

Comencé a canalizar los sitios web a los que se vinculaban los otros comunicados de prensa. Si bien la mayoría de ellos tenían hermosas marcas, ninguna de ellas estaba estructurada para la conversión. Las leyendas de marketing de respuesta directa de las que aprendí me habrían burlado abiertamente de incluso mirar estos hermosos sitios web de baja conversión. Odiaba todo acerca de estos sitios web, pero en ese momento, habría hecho casi cualquier cosa para descubrir cómo ganar el juego y obtener su tráfico. Si eso significaba que necesitaba construir una marca, lo iba a hacer.

Desempolvé algunos de los viejos libros de marcas que había enterrado en la parte posterior de mi estantería para ver qué podía aprender. Al principio, la idea de crear algo que no estuviera enfocado en la optimización y el ROI hizo que mi piel se erizara. Sin embargo, sabía que si quería tener acceso al tráfico de otras personas, tendría que jugar su juego.

A los pocos días de mi estudio, me di cuenta de que al elegir el equipo de respuesta directa, había arrojado al bebé con el agua del baño. La respuesta directa me dio la posibilidad de atraer clientes de manera rentable, pero la marca fue lo que los hizo volver una y otra vez. *DotCom Secrets* se basa en mi base en respuesta directa, y *Secretos expertos* se centra en lo que aprendí en mi viaje de marca y narración de historias. Ahora creo que tener tanto la marca como la respuesta directa combinadas es esencial en el mundo de hoy, incluso más que cuando comencé a experimentar. Para obtener la aprobación de las agencias de relaciones públicas, decidí crear un nuevo sitio web al que pudiera vincular en lugar de reemplazar mis embudos. Este nuevo sitio web se utilizaría como un tipo de centro de marca, donde las personas podrían aprender más sobre mí, mi empresa, nuestros productos y cómo podríamos ayudarlos. Se parecía más al sitio web tradicional que la gente estaba acostumbrada a ver, por lo que espero que la prensa esté más dispuesta a vincularlo. Una vez que hizo clic en este centro de marca, los enlaces dentro dirigieron a las personas a nuestros embudos de usuario.

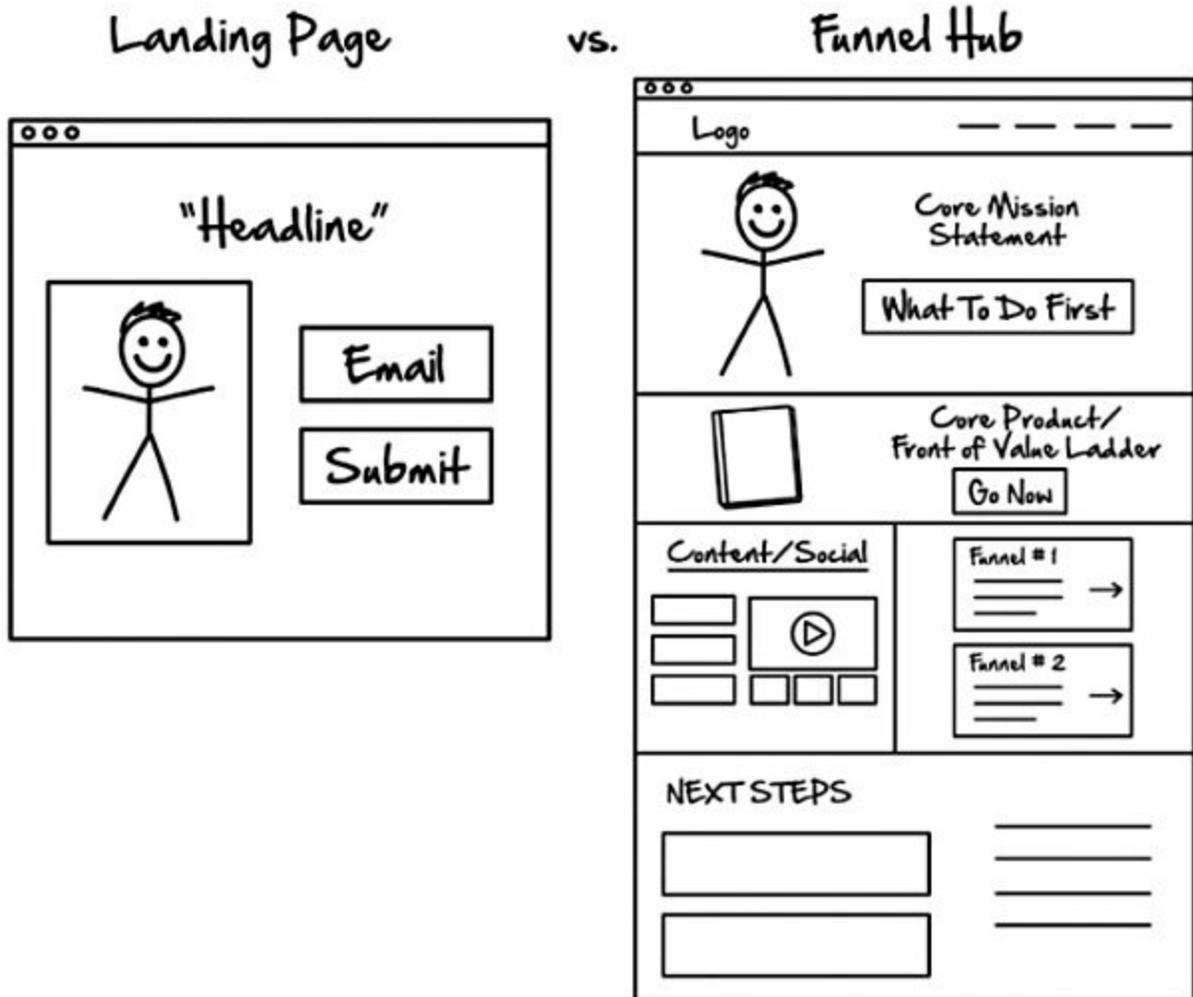


Figura 16.1: Para que las agencias de relaciones públicas acepten su embudo (izquierda), puede crear un centro de embudo (derecha) que tiene más contenido, pero aún así lleva a las personas a tus embudos.

En ese momento, no era muy sofisticado, pero funcionó. Volví a enviar mis comunicados de prensa y comenzaron a ser aceptados. Después de que se aceptaron cientos de comunicados de prensa, mis enlaces aumentaron, mi centro subió en la clasificación de SEO y el tráfico comenzó a fluir. Debido a que tenía este sitio, me dio más credibilidad y pude conseguir que los medios más tradicionales nos recogieran.

EL NACIMIENTO DEL BUJE DE EMBUDO

Desearía poder decir que en los últimos 15 años me centré mucho en el sitio de centro de marca que había creado, pero desafortunadamente no lo hice. Si bien lo aproveché para obtener medios tradicionales, nunca entendí realmente su contenido completo

potencial.

Recientemente, dos de mis miembros del Círculo Interno, Mike Schmidt y AJ Rivera, querían mi opinión sobre algo que habían creado llamado "Funnel Hub". Confío mucho en ambos, así que bloqueé algo de tiempo para escuchar lo que tenían que decir. A los tres minutos de haber hablado, supe que habían descubierto la evolución de lo que había intentado hacer 10 años antes con el sitio de mi centro de marca. Lo habían pensado a un nivel tan profundo que les hice construir un centro de embudo para mí también, que sigo usando hasta el día de hoy. En este capítulo, citaré la conversación que tuve con Mike y AJ para ayudarlo a comprender por qué un centro de embudo debería ser una parte central de su estrategia de tráfico.

El embudo de las sombras

Mike y AJ me mostraron algunas estadísticas sobre algunos de los embudos a los que dirigimos muchos anuncios pagados. Había hablado con mi equipo de tráfico anteriormente, por lo que tenía una idea de cuánto dinero estábamos gastando.

"Entre estos cuatro embudos, ustedes gastaron \$ 485,927 el mes pasado solo en anuncios en Facebook, Google, YouTube e Instagram para vender sus productos", declararon.

"Sí, y fuimos rentables con cada uno de esos dólares. Los cuatro embudos se rompieron incluso de inmediato, y generalmente sacamos ganancias, por lo que técnicamente no me costó \$ 485,000. Gané dinero y conseguí un montón de nuevos clientes en mi escala de valor".

"Lo sabemos", dijeron, "eres el rey de los embudos. No estamos aquí para hablar contigo sobre eso. De hecho, estamos aquí para hablar sobre el embudo de ventas en la sombra. Los \$ 485,000 que gastó enviando personas a sus embudos principales crearon un enorme embudo de sombra que no está monetizando. De hecho, muchos de sus competidores están construyendo sus empresas sobre la base de su arduo trabajo, y no les está costando nada".

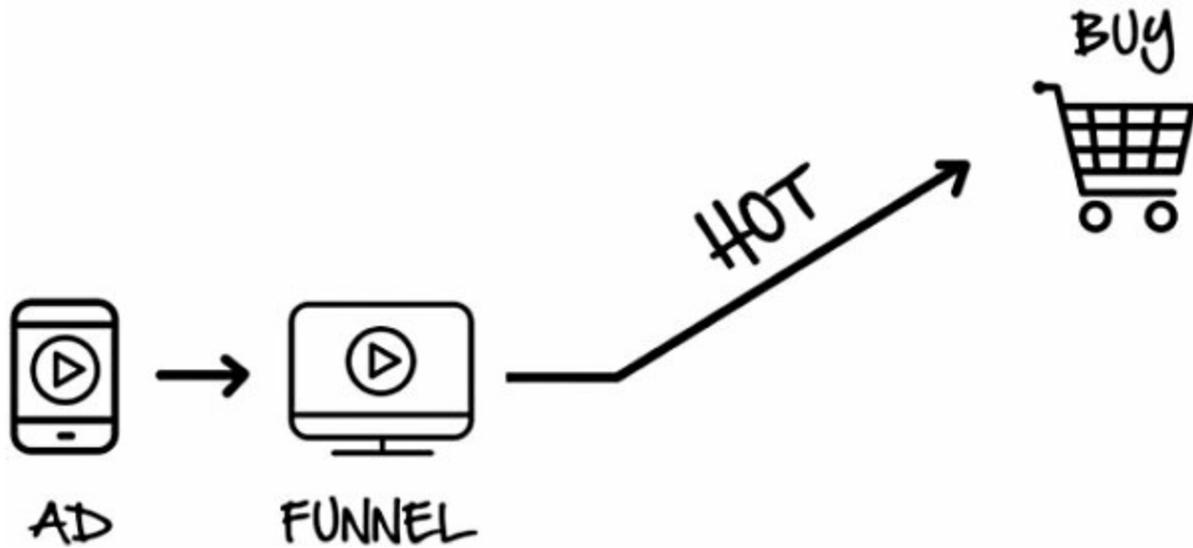


Figura 16.2: Cuando creamos un embudo, asumimos que la mayoría de la gente simplemente comprará nuestro producto después de Viendolo.

"¿Qué? Estoy confundido. ¿Qué es un embudo de sombra?"

"El embudo de sombra es el tráfico que se crea a raíz de todo el tráfico que está enviando a sus embudos. Por ejemplo, cuando alguien ve un anuncio de cualquiera de sus productos, está capturando el porcentaje de personas que compran de inmediato. Sin embargo, en realidad hay un mayor porcentaje de personas que ven su anuncio y, independientemente de si hacen clic o no, no compran. En cambio, podrían abrir una nueva pestaña y buscarlo en Google. Este es el comienzo del embudo de sombra.

"Otras veces, pueden escuchar a un amigo hablar de ti, oírte mencionado en las redes sociales o tradicionales, escucharte en un podcast o escuchar a uno de tus fanáticos o seguidores hablar sobre tu trabajo. En cualquier caso, hay un número ilimitado de formas en que este tráfico ganado y tráfico pagado que no se había convertido inmediatamente cae en su embudo de sombra. En este momento, lo estás dejando caer en el camino y esperando que de alguna manera te encuentren de nuevo en el futuro".

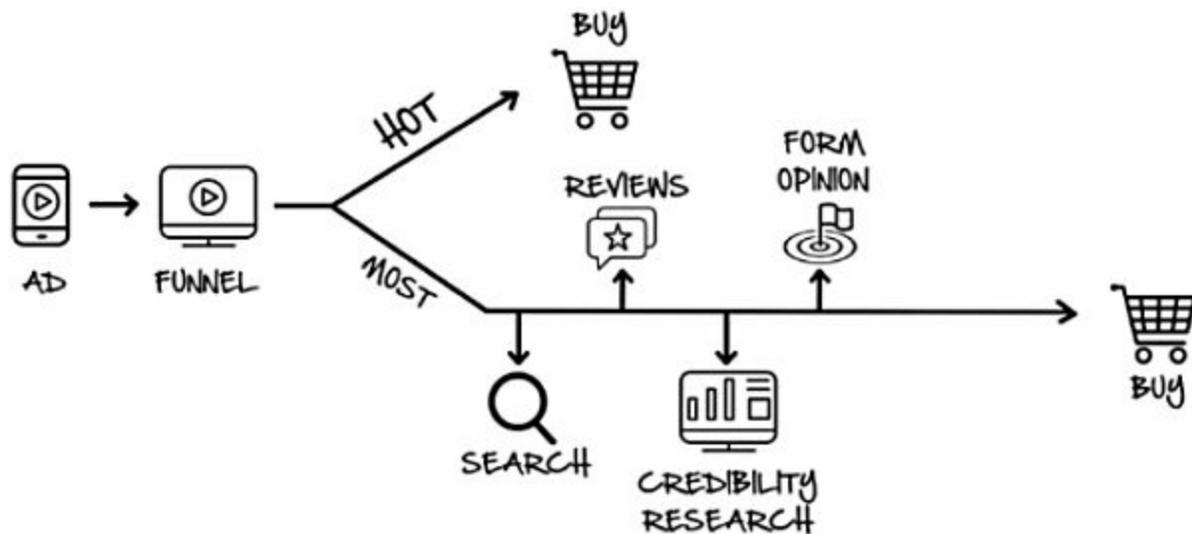


Figura 16.3: Lo que sucede en realidad es que la mayoría de las personas necesitan convencerse antes de comprar, por lo que pasan por un "embudo de sombra", buscando más información sobre usted y sus productos.

Me estaba enfermando el estómago al pensar cuánto tráfico podría haber sido para mí.

Mike y AJ continuaron: "Primero, escribirán su nombre, luego el nombre de su empresa y, finalmente, el nombre del producto. Están buscando calificaciones, reseñas y todo lo que puedan encontrar para demostrar su credibilidad. Visitarán sus blogs y cuentas de redes sociales, incluidos sus perfiles de Facebook, Instagram y Twitter. Se unirán a sus listas, leerán sus correos electrónicos y escucharán sus podcasts. A partir de esta investigación, comenzarán a formarse una opinión de su empresa. En este punto, el anuncio que los inició en este viaje ya no existe, y cuando estén listos para avanzar hacia su escala de valor, buscarán activamente información sobre dónde comenzar". Luego me mostraron el número 251,680. "¿Qué es esto?" Yo pregunté.

"Así es como muchas personas en todo el mundo en los últimos 12 meses han buscado 'Russell Brunson'", dijeron. "Ese es el embudo de sombra, y ese es solo tu nombre. Eso no incluye los nombres de su empresa o producto, y a medida que continúe obteniendo más impulso, su embudo de sombra crecerá. Muchas personas intentan clasificar por las palabras clave de sus sueños, pero generalmente se olvidan de sus propios nombres de marca.

BRANDED TERMS	NON-BRANDED TERMS
✓ Russell Brunson	✗ Digital Marketing
✓ Expert Secrets	✗ Sales Funnel Courses
✓ ClickFunnels	✗ Funnel Conversion Techniques
✓ DotCom Secrets	✗ Sales Funnel Coach
✓ One Funnel Away Challenge	✗ Sales Funnel Builder
✓ Russell Brunson reviews	✗ Funnel optimization techniques
✓ Is Russell Brunson legit	✗ Funnel expert
✓ Russell Brunson scam	✗ How to build a funnel
✓ Russell Brunson case studies	✗ Funnel examples

Figura 16.4: Como estaba ocupado tratando de clasificar para palabras clave sin marca, no me di cuenta de eso 250,000 personas buscaban palabras clave de marca como mi nombre. Porque no había configurado embudos por estos términos de marca, estaba perdiendo toneladas de tráfico.

“Cuando buscan tu nombre, aterrizan en páginas o embudos aleatorios, y no tienes control sobre esta experiencia de usuario. Es posible que lleguen a una página que está en el medio de su escala de valores, y no estarán listos para ello. O, lo que es peor, ¡podrían ver páginas de sus competidores tratando de aprovechar el arduo trabajo y el dinero que ha estado gastando! Debe tomar el control de los embudos de sombra que ha creado y controlar lo que las personas encuentran cuando buscan”.

TU BUJE DE EMBUDO

Después de que Mike y AJ me asustaron con su discusión sobre el embudo de sombra, comenzaron a hablarme más sobre el centro del embudo.

“Desde el exterior”, dijeron, “parece un sitio web, pero la estrategia es completamente diferente. Su objetivo es organizar todos los embudos y ofertas en su escala de valor en un solo lugar. Cuando la gente comienza a buscarte, te permitirá controlar lo que encuentran cuando buscan; inevitablemente, ayudará

asciendes personas por tu escala de valor. Es un centro central que organiza todos sus embudos y ofertas y le da la apariencia de un sitio web más tradicional para ayudarlo a construir su credibilidad y aumentar su autoridad ". Probablemente podrían decir que estaba amando todo lo que decían, porque en ese momento, sonrieron. ¿Sabes qué más? En *Secretos expertos* nos dijiste que creáramos muchas cosas mientras estábamos diseñando nuestra tribu. Cosas como:

- ¿Quién es tu personaje atractivo? ¿Cuál es su
- causa futura? ¿Cuál es su manifiesto de
- cliente? ¿Cómo se ve su escalera de valores?
-
- ¿Qué defiendes y a qué te enfrentas?

"Siempre los teníamos en un Google Doc, y sabíamos lo que eran, pero nuestros seguidores nunca lo supieron. El centro del embudo es el lugar donde reunimos todas estas cosas para que las personas que nos buscan puedan comprender rápidamente quiénes somos y cómo podemos servirles".

Luego dijeron: "Estás publicando en muchas plataformas: tu blog, podcast, canal de YouTube, páginas de Facebook y cuentas de Instagram. Su embudo puede convertirse en su flujo de marca para organizar todos sus medios en un solo lugar. De esta manera, sus seguidores pueden encontrar todo su contenido publicado desde todas sus plataformas en un solo lugar".

CÓMO CREAR TU HUB DE EMBUDO

Como probablemente pueda decir en esta parte de la historia, me vendieron a crear mi centro de embudos.

Puedes ver mi centro de embudo activo en MarketingSecrets.com. Ahora construyo un centro de embudo para cada empresa principal que creo.

Debido a que la mayoría de los concentradores de embudos tienen un blog incorporado, además de incorporar múltiples tipos de fuentes RSS y otros tipos de medios, generalmente no los construimos en ClickFunnels (aunque podría hacerlo si no fuera a blog). Creamos el nuestro en WordPress, que, además de ser la plataforma de gestión de contenido más popular del mundo, es gratuito. Aquí está el diseño básico de un centro de embudo.

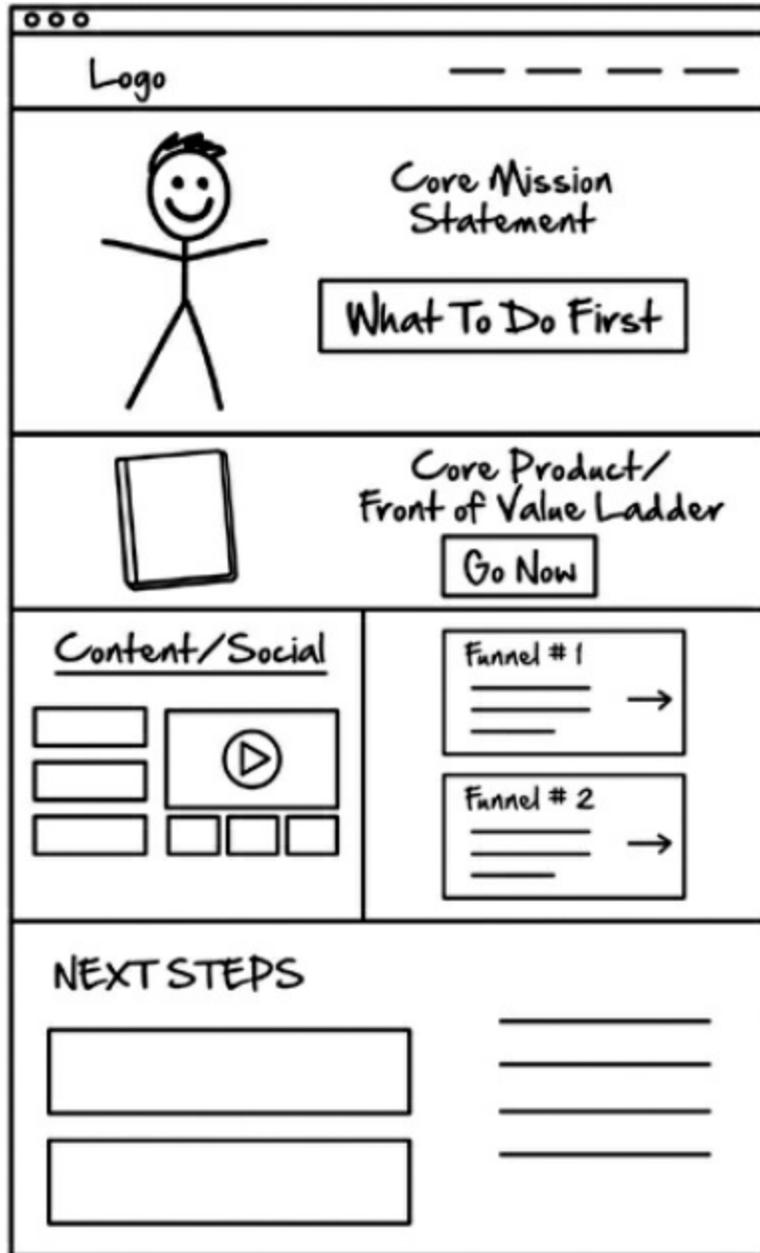


Figura 16.5: Para construir su embudo de conversión, puede agregar funciones como un blog, fuente RSS, redes sociales publicaciones y embudos de usuario.

Aprovechar el centro del embudo para aprovechar todo su tráfico oculto, los medios ganados, la prensa tradicional y la publicidad de boca en boca pueden ser enormes. Es fácil de configurar cuando comienza y, a medida que su marca crezca, su centro de embudo estará listo para capturar todo el tráfico.

SECRETO # 17

DISTRIBUCIÓN DE OTRAS PERSONAS

Canales

Voy a compartir un pequeño secreto contigo. Tengo muchos amigos emprendedores que miran *Tanque de tiburones* (como deberían), y creen por alguna razón que cada tiburón tiene el toque de Midas donde cualquier negocio que toque mágicamente se convertirá en oro. Puedes ver esta creencia en cada lanzamiento dado dentro del Shark Tank. Los emprendedores están dispuestos a renunciar a grandes porcentajes de sus empresas con la esperanza de que uno de los tiburones que toque a su empresa solo haga que explote. amo *Tanque de tiburones*. De hecho, he visto casi todos los episodios de

Tanque de tiburones y su show hermano en el extranjero, *La guarida del dragón*. (Sí, también he visto todas las versiones canadienses y británicas.) Incluso arranqué copias de la versión japonesa, *The Tigres de dinero*, pero no pude entender una palabra que alguien dijera. De todos modos, soy un nerd de tiburones, dragones y tigres, y miro de cerca los tipos de ofertas que cada tiburón toma. Para este ejemplo, me voy a centrar en

Versión estadounidense de *Tanque de tiburones* y algunos de los tiburones con los que probablemente estés más familiarizado.

Daymond John: Creó la famosa marca FUBU y pasó su juventud construyendo un canal de distribución para vender ropa y otros artículos similares al por menor. [47](#)

Lori Greiner: Ha creado más de 700 productos minoristas y ha creado un canal de distribución para vender productos en la televisión a través de QVC, así como también infomerciales. También ha construido fuertes canales de distribución con la mayoría de los principales minoristas. [48](#)

Mark Cuban: Él construyó y vendió Broadcast.com por \$ 5.6 mil millones. También pasó décadas construyendo canales de distribución de medios en línea y fuera de línea, que incluyeron su compra de los Teatros Landmark en 2003. [49](#)

Podría seguir y seguir con todos los otros tiburones, pero me detendré con solo estos tres para ilustrar mi punto. Mientras observa a los empresarios lanzar a los tiburones, observe qué ofertas muerde cada uno de los tiburones. Raramente se trata de que elijan cualquier negocio sabiendo que su toque Midas lo hará mágicamente exitoso. Por el contrario, eligen empresas en función de si pueden conectarlas o no a sus canales de distribución preconstruidos. Piénsalo. Con cada trato de ropa que veas, sí, los tiburones hablarán sobre eso, pero si Lori no puede verlo en la televisión, o si Mark no tiene un influencer con sus propios seguidores (canal de distribución), puede enchufarlo instantáneamente. Dentro, encontrarán la manera de decir que no. Pero cuando Daymond ve un acuerdo de ropa, sabe que en solo una llamada telefónica,

Lo mismo sucede cuando alguien lanza un producto que sería adecuado para el canal de distribución de Lori. Observe cómo sus ojos se iluminan cuando puede "ver este producto en la televisión" o "imaginarlo en Bed Bath & Beyond". Ella posee un canal de distribución, y si el producto se ajusta bien, lo conecta

Lo mismo es cierto con Mark y cualquier otro tiburón o dragón que haya estado en el programa.

Cada uno de ellos ha construido y dominado un canal de distribución, y están buscando productos que puedan conectar a él. Ese es el gran secreto.

La gente a menudo me pregunta en qué tipos de negocios invierto o en qué asociaciones hago, y mis opciones se basan 100% en los canales de distribución que conozco y entiendo. Si no sé dónde alguien debería comprar su tráfico, o qué listas deberían alquilar, o quién podría clasificar su sitio, o quién podría hacer que su video se volviera viral, nunca tocaré el proyecto. Solo asumo proyectos que sé que funcionarán con 100% de certeza, y que sé que funcionarán porque ya tengo un canal de distribución para ellos.

Compartí esto porque debes entender que cada uno de tus Dream 100 tiene un canal de distribución; por eso están en tu lista Dream 100. Cada persona tiene el toque de Midas, y es tu trabajo descubrir cómo puedes conectar

sus productos en sus canales de distribución.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN # 1: ANUNCIOS SOLO POR CORREO ELECTRÓNICO

Pasamos toda la primera sección de este libro enfocándonos en cómo puede construir su propio canal de distribución al convertir el tráfico que gana y comprar en el tráfico que posee (su propia lista). Hay cientos de personas en casi todos los mercados que ya han creado sus propias listas de correo electrónico, y una de las formas más fáciles de aumentar rápidamente su tráfico es comprar anuncios en sus listas de correo electrónico.

Cuando busco listas de correo electrónico para comprar anuncios, tradicionalmente busco un editor independiente, alguien que ya haya creado su propia marca y lista, donde pueda pagarles para que envíen un correo electrónico hablando de mis productos o servicios. También puede comunicarse con marcas más grandes que puede pagar para enviar anuncios en sus boletines.

Es probable que los editores en solitario ya estén en su Dream 100, y puede ser un proceso simple preguntarles si están dispuestos a vender un anuncio en solitario en su boletín. Los que han tenido experiencia con esto generalmente dirán que sí y tendrán algún tipo de precio base. Las marcas más grandes generalmente tendrán un kit de medios en línea que enumera sus precios si desea comprar un anuncio en sus listas o en sus sitios web.

También puede encontrar muchas oportunidades de publicidad en boletines informativos por correo electrónico buscando en Google. A menudo escribo "[mi nicho] publicidad por correo electrónico" o "[mi nicho] kit de medios en línea", y generalmente puedo encontrar editores que me vendan un lugar en sus listas de correo electrónico. Siempre me uno a sus listas durante algunas semanas antes de comprar cualquier anuncio para poder ver cómo tratan su lista. Si solo envían toneladas de promociones, entonces creo que superaron su lista bastante mal y probablemente no sean el tipo de lista que quiero alquilar. Sin embargo, si envían cosas buenas y tienen una buena relación con su lista, me pondré en contacto con ellos para obtener un kit de medios. No todos los clics son iguales. Menos clics de un boletín informativo donde alguien tiene una buena relación con el editor siempre será mejor que más clics de alguien que tiene una mala relación con su audiencia. Desearía poder darte un precio fijo que normalmente pagarás, pero casi siempre termina en una negociación, así que ten en cuenta que sus tarifas generalmente son negociables. Dicen, "los tontos pagan la tarifa", y tiendo a creer que esto es cierto. Los editores generalmente intentarán que pague en función de cuántas personas

están en su lista porque ese número mayor les sirve, pero preferiría pagar en función de la cantidad de clics que normalmente reciben sus correos electrónicos. Para averiguar ese número, generalmente pediré ver un informe de los últimos 5 a 10 correos electrónicos que enviaron y cuántos clics recibió cada correo electrónico. Luego realizo ingeniería inversa del proceso diciéndome a mí mismo: *Si tuviera que hacer tantos clics, en función de mis tasas de conversión normales de la página de destino, debería ganar una "x" cantidad de dinero.* Este proceso me ayuda a saber aproximadamente cuánto estoy dispuesto a gastar para pagar ese anuncio, y trato de negociar para ese número.

Después de negociar el costo del anuncio, creará el correo electrónico, se lo enviará al editor y luego ellos lo enviarán por usted. Si quieren enviarle su lista de correo electrónico y hacer que envíe el correo electrónico, huya rápidamente. Esto es una estafa y no es algo que debas hacer. Deberían enviar por correo electrónico su lista desde sus servidores con la creatividad que les proporcionó. Me gusta que el correo electrónico provenga del editor que respalda la página de destino a la que quiero enviar al lector.

La mejor parte de los anuncios por correo electrónico es que obtienes resultados realmente rápidos. Cuando alguien envía el correo electrónico, obtendrá la mayoría de todos sus clics en 12 horas, el resto de sus clics en 36-48 horas, y luego los clics generalmente se detienen. Me gusta usar campañas de correo electrónico para probar páginas de destino porque puedo ejecutar pruebas divididas muy rápido.

La peor parte de los anuncios por correo electrónico es que puede desperdiciar mucho dinero rápidamente *Si* no estas listo Puedo gastar \$ 5,000 en un correo electrónico, donde todo el tráfico irá y vendrá rápido, pero si gasto esos mismos \$ 5,000 en Facebook, podría ejecutar el tráfico más lentamente durante algunas semanas. Así que tenga en cuenta eso mientras ejecuta anuncios de correo electrónico.

Por último, los editores independientes suelen intentar venderle "anuncios de patrocinio", que son anuncios más pequeños incrustados en sus correos electrónicos. No soy un gran admirador de estos, y me ha costado mucho conseguir que sean rentables. Para mí, si no puedo comprar un anuncio en solitario, lo que significa que todo el correo electrónico es mi mensaje, entonces generalmente no lo haré.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN # 2 Y # 3: MENSAJERO DE FACEBOOK Y ESCRITORIO PUSH

A partir de hoy, no conozco a muchas personas que venden anuncios en sus listas de Messenger, pero creo que este mercado comenzará a crecer. Por lo general, los mensajes que

Los mensajes enviados a través de Messenger deben ser un poco más sigilosos porque a Facebook no le gusta que envíes promociones directas. Debido a que Messenger no le permite enviar promociones flagrantes a sus suscriptores, las tasas de apertura y clics son insuperables. Recomiendo encontrar personas en su Dream 100 que estén creando activamente listas de Messenger y preguntarles si puede comprar anuncios en sus listas.

Lo mismo es cierto con las notificaciones push de escritorio. Este es un tipo de lista más reciente que está recibiendo mucha tracción en este momento. Estamos comenzando a construir una lista de Dream 100 de personas en nuestro mercado que están creando estas listas para que podamos comprar transmisiones de ellos.

OTROS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Existen toneladas de canales de distribución diferentes que comenzará a identificar a medida que mantenga los ojos abiertos. Recientemente, comenzamos a ir a todos nuestros Dream 100 y a comprar postales y campañas de correo directo a sus listas de compradores. A veces es más difícil hacer que bloqueen el tiempo para enviar un correo electrónico, pero la mayoría de ellos no envían nada a sus clientes por correo. Hemos estado estableciendo acuerdos con ellos donde envían las direcciones de envío de sus clientes a una casa de correo segura (para que nunca tengamos acceso a sus direcciones) mientras enviamos una pieza de correo previamente aprobada a esa casa de correo. La oficina de correos imprimirá nuestra carta o postal y luego la enviará a las listas de clientes de nuestros socios.

Algunos de mis amigos han creado grandes listas de mensajes de texto, por lo que les estamos comprando mensajes de texto. Otros dirigen grandes grupos de Facebook, por lo que estamos pagando para publicar una publicación patrocinada en sus grupos. Otros tienen grandes grupos en LinkedIn, por lo que estamos pagando a los propietarios del grupo para que envíen mensajes a sus seguidores por nosotros. Y aún otros tienen foros grandes, por lo que estamos comprando promociones para la base de usuarios de sus clientes y anuncios publicitarios en sus sitios.

La mayoría de los blogs en nuestro mercado venden anuncios en sus sitios. Algunos tienen grandes bloques de Google AdSense, y probaremos los anuncios inicialmente usando GDN para ver si los anuncios se convierten bien. Si lo hacen, iré directamente a los propietarios del blog o del sitio web e intentaré pagarles para reemplazar ese bloque de AdSense con mis anuncios publicitarios. Incluso he pagado a las personas por las ventanas emergentes de salida de su sitio web para que pueda aprovechar el tráfico que sale de sus sitios web.

Hay un número ilimitado de formas de hacer esto. La clave es mantener tu

ojos abiertos para flujos de tráfico y canales de distribución que poseen las personas; luego descubra cómo comprar anuncios en ellos. Cada nuevo canal de distribución en el que te conectes te dará un aumento. Todos los días, cuando entro en la oficina, lo primero que me pregunto antes de salir de mi automóvil es: "¿Cómo puedo darme un aumento hoy?" Inmediatamente, mi mente comenzará a buscar canales de distribución en mi mercado que pueda aprovechar. A veces recordaré un sitio web, un blog o una lista de correo electrónico en la que he estado desde siempre y que olvidé. Cuando su mente está buscando estas oportunidades, de alguna manera comienzan a saltar hacia usted.

Cuando no tiene acceso a los anuncios de Facebook o Google (como no lo hicimos durante tanto tiempo), la forma número uno de obtener tráfico es buscar estos canales de distribución y usarlos para construir sus propias listas. Es una técnica de guerrilla que funciona sin importar lo que esté sucediendo en las redes, y puede comenzar inmediatamente a conectar esta técnica en su rutina diaria.

COMERCIALIZACIÓN DE INTEGRACIÓN

Mi primer mentor, Mark Joyner, a quien te presenté anteriormente en este libro, escribió un libro llamado *Marketing de integración* Hace aproximadamente una década. Cambió mi mentalidad de solo encontrar canales de distribución y comprar anuncios en ellos a encontrar formas de integrarnos en los procesos de ventas reales de nuestro Dream 100.

Por ejemplo, supongamos que encuentro un socio que recibe 1,000 nuevos clientes potenciales en sus embudos todos los días. En lugar de simplemente comprar un anuncio una vez en esa lista, ¿qué pasa si mi correo electrónico se envió a cada nuevo cliente potencial en su lista de correo electrónico el día tres? De esa manera, establecí el trato una vez, pero obtengo el beneficio de esa integración todos los días. Ahora, cada día, 1,000 personas nuevas reciben mi mensaje. Ahora estoy integrado en el proceso de ventas de mi socio y, a medida que su empresa crece, ¡la mía también crece!

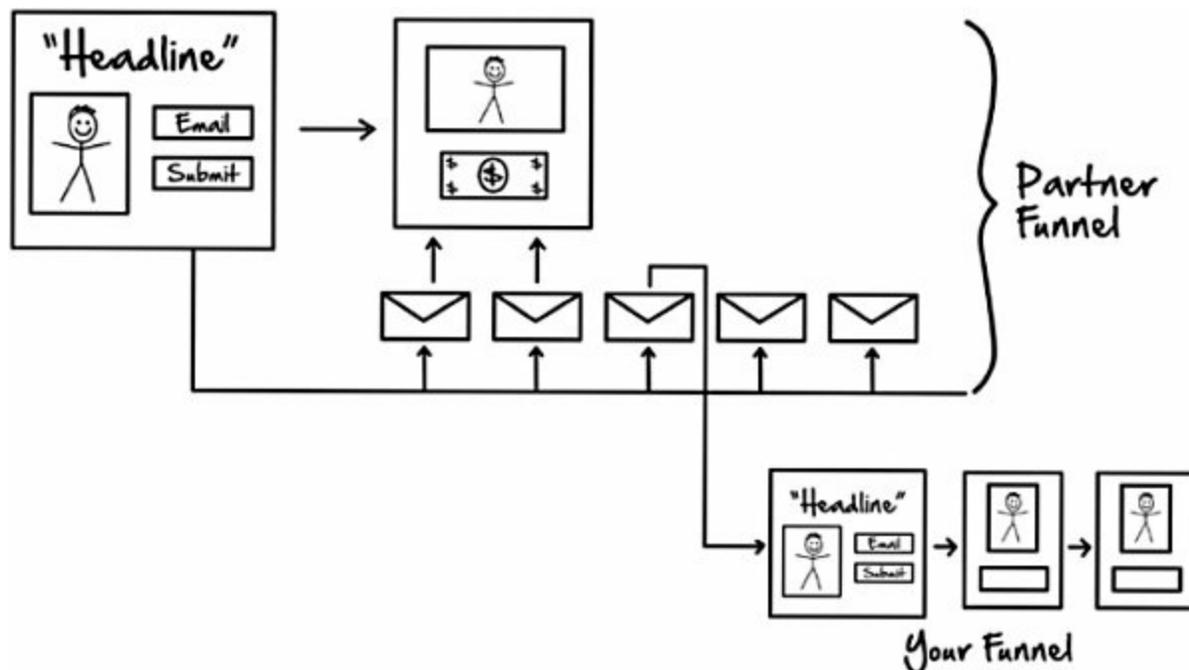


Figura 17.1: Cuando integra su embudo en los embudos o campañas de correo electrónico de otras personas, usted obtenga el beneficio de tener flujos de tráfico adicionales mientras estén en el negocio.

El marketing de integración funciona más allá del correo electrónico. Hemos establecido acuerdos en los que integramos una ventana emergente en los blogs de las personas para que todos los lectores que el blog obtenga puedan unirse a mi lista. Hemos establecido otras ofertas donde las personas agregan una ventana emergente de salida a su sitio web, de modo que cuando las personas abandonan su sitio, un gran porcentaje se envía a nuestros embudos. Hay tantas cosas divertidas y creativas que puedes hacer. Tu imaginación es tu única limitación. Tan pronto como me di cuenta de este concepto, comencé a buscar estas oportunidades de integración en todas partes. Busqué productos que las personas necesitarían inmediatamente antes de comenzar a usar ClickFunnels, como alojamiento de dominios, diseño gráfico y licencias comerciales. Luego descubrí una forma de establecer una sociedad con cada empresa. Por ejemplo, después de que una persona compra su dominio, obtiene un diseño de logotipo, o establece su negocio, nos los presentan. Establecimos muchas de estas ofertas hace años, y debido a que estamos integrados en los canales de distribución de nuestros socios, toneladas de clientes nos visitan todos los días sin que tengamos que volver a hacer nada.

SECRETO # 18

TU EJÉRCITO AFILIADO

Quiero llevarte al pasado hasta noviembre de 2003.

Mi esposa acababa de cerrar los ojos y yo había terminado una tarea en mi computadora portátil en la cama. Sin embargo, antes de apagar la computadora portátil por la noche, decidí hacer una última búsqueda para, con suerte, darme un poco de dirección. Mi esposa había estado trabajando para apoyarnos a ambos, y queríamos que ella pudiera retirarse de su trabajo y que pudiéramos formar una familia. Había pasado el último año tratando de descubrir cómo jugar el juego de "negocios", pero, sin importar qué, todo lo que había intentado me había llevado a un callejón sin salida. Todavía no estoy seguro exactamente de lo que escribí en Google. Todo lo que sé es que después de unos pocos clics, terminé en la página principal de un foro de marketing subterráneo que estaba lleno de miles de personas que ganaban dinero en línea. Creé una cuenta gratuita e instantáneamente obtuve acceso a una comunidad de personas que estaban haciendo exactamente lo que había soñado hacer. ¡No tenía idea de que algo así existiera en línea!

Comencé a desplazarme por las publicaciones y vi personas discutiendo los cambios más recientes en el algoritmo de Google, qué cosas estaban probando, qué funcionó y qué no. Estaba escuchando a escondidas las conversaciones de millonarios de Internet que compartían todo tan libremente y no tenían idea de que estaba allí. Durante horas, devoré cada publicación y escribí cada recurso. Me di cuenta de que la respuesta a cada pregunta que tenía estaba allí, y estas personas fueron las que descubrieron lo que funcionaba y lo compartieron en tiempo real. Había encontrado a mi gente. . . mi tribu! A medida que el reloj cambió de 10 PM

a 11 PM a 12 AM a 1 A.M. Cada hora parecía unos segundos. Estaba tan emocionado, pero mi cuerpo y mis ojos estaban muy cansados.

Tengo que leer solo una publicación más, Pensé. Sólo uno más. Miedo de

quizás estaba en un sueño y si me despertaba, podría perder el acceso a este club exclusivo, seguía desplazándome y leyendo. Fue entonces cuando miré y me di cuenta de que eran las 2:47 A.M. La práctica de lucha comenzó a las 6:00 A.M. *¿Me voy a dormir ahora y duermo algunas horas?* Sabía que la respuesta era sí. Necesitaba dormir, o realmente iba a tener dificultades para sobrevivir mañana. Fui a cerrar mi laptop, pero luego la vi. La pregunta. La pregunta de oro! La que había estado preguntando en mi cabeza una y otra vez durante los últimos meses.

¿Cuál es la mejor manera de atraer tráfico a un sitio web?

Quería hacer clic en él, pero no sabía si tenía la energía para bajar por esa madriguera de conejos, al menos no entonces. Miré la pregunta durante al menos 30 segundos y decidí que tenía que saberlo. Hice clic en el título, y me llevó inmediatamente a una intensa conversación con todos hablando sobre por qué su forma de conducir el tráfico era la mejor.

Algunos decían SEO, pero todos los chicos de SEO comenzaron a discutir sobre qué método de SEO era el más efectivo: encubrimiento, páginas de entrada, spam de enlaces, spam de registro y otras dos docenas de cosas de las que nunca había oído hablar. Luego salieron los chicos de PPC también. Cada uno tenía una estrategia diferente que superó a la persona que publicó antes que ellos. Otros hablaron sobre marketing por correo electrónico, listas seguras o comprar anuncios en solitario.

Mi corazón latía cada vez más rápido, y cada nueva idea parecía mejor que la anterior. Y luego sucedió. El propietario del foro, probablemente el tipo más rico que estaba allí, hizo un comentario. No fue largo, solo ocho palabras que detuvieron a todos en su camino, la última caída de micrófono. Estas ocho palabras cambiaron mi vida.

Confío en mi propia red de afiliados.

Al principio no tenía sentido para mí. Lo leo una y otra vez. Sabiendo que era uno de los mejores especialistas en marketing del grupo, supe que había algo y que tenía que resolverlo.

Entonces me golpeó! Tenía un programa de afiliados que tenía cientos de afiliados que vendían sus productos por él. Debido a que les dio una comisión después de que hicieron una venta, no tuvo ningún riesgo; ¡solo les pagó si realmente hicieron una venta!

Miré su respuesta nuevamente: *Confío en mi propia red de afiliados.* Vi su brillantez. En lugar de confiar en sus propios esfuerzos para hacer SEO o PPC, podría tener docenas de otras páginas de clasificación para él y publicar anuncios que vendan su

productos En lugar de confiar en su propia lista de correo electrónico, ¿qué pasa si encuentra 10 o 20 o 100 afiliados que tienen listas de decenas de miles de personas? En lugar de enviar su mensaje a miles de personas, podría llegar a millones. La cantidad de apalancamiento que obtienes cuando creas un programa de afiliación y confías en los esfuerzos de otras personas es enorme. Es como construir un equipo y contratar personas para que hagan estas tareas por usted, excepto cuando son afiliados, no les paga por el trabajo. En cambio, les paga comisiones basadas en la venta. ¡Tienen el riesgo, y ustedes dos comparten las recompensas!

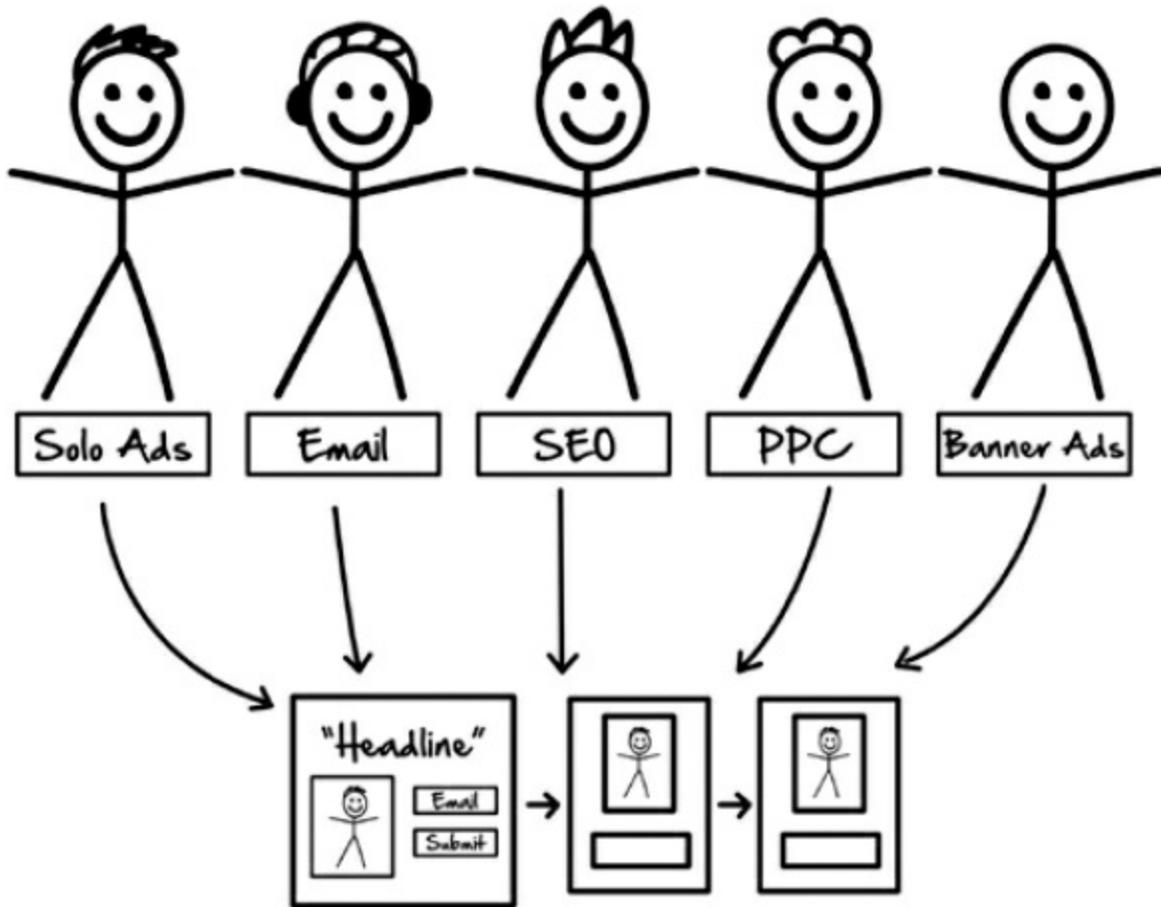


Figura 18.1: No tienes que ser bueno en todo. Puedes conseguir un ejército de afiliados para promocione sus productos y servicios con su método preferido de tráfico.

Esa fue la epifanía que estaba buscando. En lugar de convertirme en la mejor persona del mundo para impulsar el tráfico, necesitaba crear una oportunidad para que los principales afiliados ganaran dinero promocionando mis productos y servicios. Entonces podría concentrar mis esfuerzos en reclutarlos, entrenarlos y pagarles.

A lo largo de este libro, hemos pasado mucho tiempo hablando sobre el sueño 100, y aquí es donde comienza. Si ha estado construyendo su Dream 100 dentro de cada plataforma, tiene listo su ejército potencial de afiliados. Este capítulo se centrará en cinco pasos:

1. Recluta tu ejército de afiliados
2. Hazlos afiliados
3. Dé a sus afiliados una razón para promocionar
4. Entrene a sus afiliados para convertirse en súper afiliados
5. Compensa a tus afiliados

PASO # 1: RECLUTA A TU EJÉRCITO DE AFILIADOS

Si ha seguido el proceso Dream 100, ya ha creado listas de sus posibles afiliados. Si has estado cavando bien antes de tener sed, entonces has estado construyendo relaciones con ellos. Si aún no lo ha hecho, le recomiendo volver y comenzar ese proceso lo antes posible. Cada persona de Dream 100 tiene su propio canal de distribución. Algunos tienen una lista de correo electrónico, otros tienen seguidores en Facebook o Instagram, otros tienen un podcast con muchos suscriptores, y algunos tienen más de uno de esos canales.

Hemos hablado de abrirse paso entre sus audiencias, así como de comprar su entrada. Pedirle a su Dream 100 que sea un afiliado es combinar ambas cosas. Tienes que trabajar para construir relaciones y hacer que la gente diga sí a la promoción, pero luego tienes que pagar tu entrada por cada venta que realicen. Sin embargo, cuando alguien es un afiliado, te quita el riesgo. Ya no estás comprando anuncios y esperando que se conviertan. En cambio, su Dream 100 lo está promocionando, y solo los paga después de que hayan realizado la venta.

Entonces, ¿cómo conviertes tu Dream 100 en un ejército de afiliados? Lo primero que tiene que hacer es pedirles que sean afiliados, a pesar de que pedir es a menudo la parte más difícil. Si ha estado cavando bien con su Dream 100, y si tiene una relación con ellos, debe conocer los proyectos e ideas en los que están trabajando. A cambio, también deberían saber en qué cosas estás trabajando.

Tim Ferris, autor de *La semana laboral de 4 horas*, pasó más de un año conociendo a algunos de los bloggers más influyentes del mundo *al mismo tiempo* Estaba escribiendo su libro. ⁵⁰ Comenzó a cavar su pozo antes de tener sed. Cuando le preguntaban qué hacía, él les decía que estaba escribiendo un libro. Después de que terminó el libro y estaba listo para lanzarlo, envió 1,000 copias preliminares para los bloggers que había conocido. También les pidió que escribieran una reseña sobre el libro el día del lanzamiento. La mayoría de estas personas amaban su libro, por lo que el día del lanzamiento, un gran porcentaje de ellos escribió publicaciones de blog sobre él para sus seguidores. El ejército de afiliados de Tim ayudó a enviar su libro al estado de éxito de ventas de la noche a la mañana.

Cada vez que tenemos un gran lanzamiento, informamos a nuestros afiliados la fecha de lanzamiento y les pedimos que lo bloqueen en su calendario. En un lanzamiento típico, puedo pedirle a 100 personas que promocionen. Por lo general, treinta personas dirán que sí, pero solo 15 de ellos promoverán. Es solo un juego de números, y a menudo no se ajusta a su calendario promocional en ese momento. No lo tomes como algo personal; solo sepa que cuantas más personas pregunte, más probabilidades tendrá de obtener los sí que necesita para tener un buen lanzamiento.

Una estrategia que usamos a menudo (que fue pionera por Chet Holmes y se hizo famosa por Dana Derricks) es enviar paquetes a nuestro Dream 100 informándoles sobre las promociones que tenemos por venir. Cada paquete podría valer miles, y en algunos casos, un sí podría valer millones del socio adecuado. Debido a esto, gastamos mucho dinero enviando cosas interesantes por correo para reclutar afiliados. La clave es llamar su atención y darles una razón para promocionar.

Al reclutar afiliados para vender su producto, es importante comprender que existen diferentes tipos de afiliados, cada uno con una motivación diferente. Algunos solo están preocupados por la cantidad de dinero que ganan y quieren un embudo de alta conversión, mientras que otros están más preocupados por saber si el producto es adecuado o no para su audiencia. Para mí, no me importa cuál sea su motivación. Solo quiero servir a sus clientes, así que quiero asegurarme de que estén contentos a toda costa. Dado que un sí de uno de ellos podría atraer a cientos de los clientes de sus sueños, vale la pena hacer un gran esfuerzo para construir estas relaciones.

PASO # 2: HÁGALOS TUS AFILIADOS

Después de que su Dream 100 haya dicho que quiere ser un afiliado, debe hacerlo oficial para que se unan a su programa de afiliados. Dentro de ClickFunnels hay una plataforma de afiliados llamada Backpack que puede usar para agregar un programa de afiliados a cualquier embudo dentro de su cuenta de ClickFunnels. Solo necesita activarlo para un embudo, y creará una página donde su Dream 100 puede registrarse para convertirse en afiliado. Dentro del software, proporcionará enlaces de seguimiento para su embudo, hará un seguimiento de sus ventas y pagará sus comisiones. Hemos creado una amplia capacitación dentro de ClickFunnels sobre cómo configurar su programa de afiliados. Ir TrafficSecrets.com/resources para encontrarlo. A menudo, sus mejores afiliados serán sus clientes. Siempre me gusta hacerles saber a mis clientes que realmente pueden ganar dinero al recomendar a sus amigos. Puede poner enlaces a su página de registro de afiliado en sus embudos, en sus páginas de agradecimiento y en sus correos electrónicos. De esa manera, los está ayudando a ganar comisiones sobre los productos que ya adoran y ayudándoles a difundir su mensaje.

PASO # 3: DÉ A SUS AFILIADOS UNA RAZÓN PARA PROMOVER

Una vez que alguien está afiliado, debe darles una razón para promocionar. Podrían promocionar millones de productos, por lo que debe explicar por qué deberían promocionar sus productos y, lo que es más importante, por qué deberían promocionarlo ahora. Por lo general, podemos lograr que los afiliados promocionen en base a una de tres cosas:

- Un nuevo lanzamiento
- Su turno en un lanzamiento rodante
- Algo especial o nuevo

Un nuevo lanzamiento: Lanzar un nuevo producto es una de las formas más fáciles de lograr que los afiliados promocionen porque puede informarles sobre el nuevo proyecto en el que ha estado trabajando, enviarles copias del producto por correo y dejar que experimenten lo que está haciendo. va a estar vendiendo Por lo general, lanzamos de dos a tres nuevos productos front-end cada año que pedimos a los afiliados que promocionen. Establecemos una fecha de lanzamiento y comenzamos a reclutar afiliados entre 60 y 90 días antes de cada lanzamiento. Enviamos paquetes de Dream 100, los llamamos por teléfono, les enviamos correos electrónicos y hacemos lo que sea necesario para que bloqueen nuestras fechas de lanzamiento.

sus calendarios. Cuanto antes pueda pedirles que dediquen tiempo a su lanzamiento, mejor, para que puedan asegurarse de que no tengan otros conflictos promocionales.

A medida que nos acercamos a la fecha de lanzamiento, generalmente colocaremos a todos los que hayan acordado promocionarse en un grupo especial de Facebook donde podamos comunicarnos con ellos sobre todo lo que sucede en el lanzamiento. Esto ayuda a construir una comunidad de afiliados y a crear un ambiente competitivo divertido donde compartimos tablas de clasificación y le damos a las personas múltiples razones para promocionar durante el lanzamiento.

El lanzamiento rodante: Un lanzamiento continuo es similar a un nuevo lanzamiento, pero en lugar de que todos promocionen en una sola fecha de lanzamiento, permite que cada uno tenga su propio turno para hacer un lanzamiento en sus listas. Así es como lanzamos inicialmente ClickFunnels. Una vez que supe que mi seminario web se convirtió, en lugar de que todos lo promocionen a la vez, configuré seminarios web especiales para cada afiliado. Haría dos o tres de estos por semana durante unos meses. Este lanzamiento continuo nos dio la posibilidad de trabajar con cada afiliado para encontrar un momento en su propio calendario promocional que funcionara.

La longevidad de un lanzamiento rodante es mucho más larga. Para el lanzamiento de un producto típico, hay un día de apertura y un día de carrito cerrado, y los afiliados que no pudieron promocionar durante ese tiempo se perdieron. Además, un gran lanzamiento a menudo puede conducir a demasiados clientes nuevos demasiado rápido, lo que podría obstruir su atención al cliente. Un lanzamiento continuo le brinda la capacidad de incorporar nuevos clientes a un ritmo mucho más fácil.

Algo especial o nuevo: A menudo estoy reclutando afiliados que no quieren ser parte del lanzamiento de un producto. Pueden ser vendedores de SEO, o pueden ser realmente buenos en PPC, o pueden querer una comisión más alta porque son muy buenos. Podría haber docenas de razones diferentes, pero mi objetivo es poder atender a sus clientes, por lo que trabajaré con ellos individualmente para ver qué es lo mejor para ellos. Puedo configurar una página de destino especial, una oferta diferente, una comisión más alta o cualquier otra cosa que necesiten que les dé una buena razón para promocionarme.

PASO # 4: ENTRENA A TUS AFILIADOS PARA SER SÚPER AFILIADOS

Como pronto descubrirá, cuanto mejor es el afiliado, más flojos son a menudo; y cuanto peor sea el afiliado, más capacitación necesitarán. Ambos se convirtieron en problemas para nosotros. Los nuevos afiliados no sabían qué hacer o cómo promocionarnos; los buenos afiliados sabían cómo hacerlo, pero no promocionarían a menos que les hiciéramos el proceso muy simple. (Los buenos afiliados ganan mucho dinero y muchas personas piden su atención). En ambos casos, no pasaría nada. Para resolver este problema, creamos centros de capacitación de afiliados que tenían dos objetivos:

- Mostrar a los nuevos afiliados cómo promocionar nuestros productos. Los capacitamos en cómo publicar anuncios, rastrear sus ventas y más.
- Ofrezca anuncios de copiar y pegar que nuestros súper afiliados podrían obtener y editar rápidamente. Les dimos anuncios de correo electrónico de muestra, anuncios de banner, copias para publicaciones de Facebook y más.

Con Mochila (dentro de ClickFunnels), puede crear un centro de afiliación. El centro de afiliación es una de las herramientas más poderosas que puede tener en su arsenal de tráfico porque es fácil crear un centro de afiliación para cada uno de sus embudos.

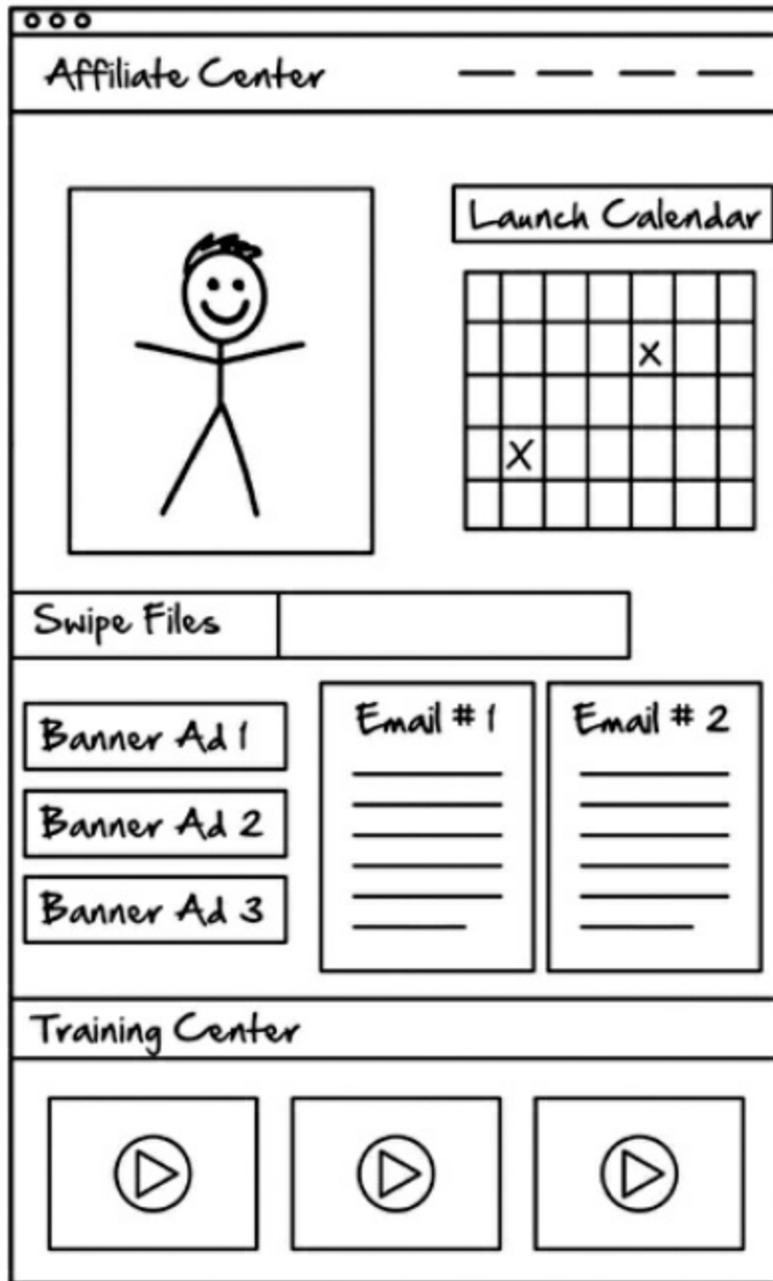


Figura 18.2: Su centro de afiliados es un lugar para darles a sus afiliados tantos activos como entrenar lo más posible para que tengan éxito.

PASO # 5: COMPENSAR A SUS AFILIADOS

"¿Cuánto debo pagar a mis afiliados?" Esta es la pregunta que más obtengo, y una que me golpea con la mayor resistencia cuando le cuento a la gente mis filosofías. Si bien la mayoría de las personas siempre preguntan qué tan poco pueden pagar

sus afiliados, quiero encontrar formas de pagarles lo más posible. Cuanto más pueda pagar a sus afiliados, más probabilidades hay de que lo promocionen. Son su equipo de ventas basado en comisiones, y los afiliados que son buenos tienen oportunidades ilimitadas para vender lo que quieran. No te necesitan; Los necesitas.

Cuando lanzamos ClickFunnels por primera vez, noté que la mayoría de las otras compañías de software pagaban a sus afiliados una comisión del 20 al 30 por ciento sobre sus ventas. Lanzamos inmediatamente con una comisión del 40 por ciento para nuestros afiliados, y por eso, pudimos reclutar a la mayoría de sus afiliados principales. Dejaron de promocionar los otros productos de software y comenzaron a promocionar los nuestros.

En ese momento, comencé a ver cuántos programas principales de mercadeo en red compraron autos para sus principales reclutadores. Después de revisar nuestro propio programa de afiliados en ClickFunnels, me di cuenta de que si uno de nuestros afiliados traía a 100 miembros de ClickFunnels a \$ 100 por mes, entonces el 5 por ciento de esas comisiones (\$ 500) equivaldría a cubrir el pago del arrendamiento de un automóvil soñado. Por lo tanto, agregamos un bono en nuestro programa de afiliados: pagaríamos a cualquier afiliado \$ 500 adicionales cada mes para pagar el automóvil de sus sueños si tuvieran más de 100 personas inscritas debajo de ellos y \$ 1,000 por mes para el automóvil de sus sueños si se inscribieran 200 personas.

Estas pocas cosas por sí solas nos ayudaron a conseguir que algunos de los principales afiliados del mundo comenzaran a promocionarnos. Sin embargo, no quería parar allí; Quería descubrir cómo pagarles más. Poco después de que lanzamos el programa de afiliados ClickFunnels, comenzamos a lanzar nuevos **embudos front-end que nuestros afiliados podrían promover**. El primero fue el *DotCom Secrets* libro, donde la gente podría pagar \$ 7.95 de envío para obtener una copia del libro, y luego podríamos vender el audiolibro y otros cursos relacionados. Lo configuramos para que los afiliados ganaran el 50 por ciento de todas las ventas que provenían de ese embudo, y cuando se actualizaran a ClickFunnels más tarde, también les pagaríamos su comisión recurrente del 40 por ciento sobre esas ventas.

Hicimos esto durante las primeras tres semanas del lanzamiento del libro, y luego comenzamos a mirar nuestras estadísticas. Notamos que por cada persona que compró el libro, estábamos ganando alrededor de \$ 20 en ventas de las ventas adicionales. También nos estaba costando alrededor de \$ 20 regalar el libro gratis de nuestros propios anuncios de Facebook. (Si recuerdas, estábamos de acuerdo con eso porque era un embudo de equilibrio. Y estábamos de acuerdo con perder dinero siempre que pudiéramos empujarlos nuevamente a ClickFunnels).

Entonces tuvimos una idea. En lugar de pagar a las personas un porcentaje de las ventas en ese embudo de libros, ¿qué pasaría si les diéramos un CPA fijo de \$ 20 por cada libro que vendieran? No ganaríamos dinero y, en algunos casos, podríamos perder algo de dinero, pero incentivaría a nuestros afiliados a promover más. Así que eso fue lo que hicimos la última semana del lanzamiento. ¡Pagamos \$ 20 por cada libro gratis que regalaron nuestros afiliados, y nuestro ejército de afiliados vendió decenas de miles de copias de ese libro! Llegamos a un punto de equilibrio, a nuestros afiliados se les pagó y solo de esa promoción obtuvimos miles de nuevos miembros de ClickFunnels de forma gratuita. Como puede ver, hay dos formas principales de pagar a los afiliados. El primero es pagar un porcentaje de la venta, y el segundo es pagarles un CPA fijo por cada venta que realicen.

Mi regla es que trato de pagar el 50 por ciento de las ganancias que obtengo en mi embudo. Por ejemplo, si tengo un producto digital o un curso, supongo que mis costos de cumplimiento serán aproximadamente el 20 por ciento de la venta, por lo que divido el 80 por ciento restante con el afiliado que realizó la venta. Si estoy vendiendo un producto físico y mis costos de bienes vendidos son del 60 por ciento, entonces solo tengo un 40 por ciento de ganancias, y lo dividiré con el afiliado en el medio. Si tengo un embudo front-end, entonces generalmente daré el 100 por ciento (o más) al afiliado para motivarlo realmente a llenar el frente de mi escala de valor con los clientes de mis sueños. Incluso ha habido ocasiones en las que hemos pagado \$ 80 o más en un libro gratis, porque sabíamos que dentro de unas pocas semanas de la venta, seríamos rentables.

La creación de un programa de afiliación exitoso nos ha traído más tráfico, clientes potenciales y ventas que cualquier otra técnica de marketing. Si paga sus cuotas con su Dream 100, reclútelos para ser un afiliado, trátelos bien y siempre descubra más formas de ganar dinero, mantendrán sus embudos llenos con los clientes de sus sueños. Si desactivara todas las otras técnicas de tráfico que hemos estado usando y solo use esta, todavía tendría un ejército de personas comprándome anuncios de Facebook, enviándome correos electrónicos, clasificando sitios web y comprando anuncios. Haga de esto una prioridad y le servirá por el resto de su vida.

SECRETO # 19

TRÁFICO FRÍO

Hasta ahora, me he centrado en dos tipos de tráfico: tráfico cálido (los fanáticos y seguidores y listas de su Dream 100) y tráfico caliente (su propia lista). Para la mayoría de las empresas, esto es todo en lo que tendrá que concentrarse. Creo firmemente que puede construir la mayoría de las empresas en varias cifras al año con solo enfocarse en el tráfico cálido y luego convertirlo en tráfico caliente. Sin embargo, si desea escalar más allá de eso, tendrá que dominar otro tipo de tráfico: el tráfico en frío. En *DotCom Secrets*, Llamé a esto "temperatura del tráfico", y es un concepto que comencé a entender después de escuchar por primera vez esta increíble cita del fallecido Eugene Schwartz:

Si su cliente potencial conoce su producto y se ha dado cuenta de que puede satisfacer su deseo, su titular comienza con el producto.

Si él no conoce su producto, sino solo el deseo en sí, su titular comienza con el deseo.

Si aún no es consciente de lo que realmente busca, pero está preocupado por el problema general, su titular comienza con el problema y lo cristaliza en una necesidad específica. [51](#)

Unaware → Problem Aware → Solution Aware → Product Aware → Most Aware



Figura 19.1: Las perspectivas se encuentran en diferentes etapas en su conocimiento del problema, la solución y producto basado en la temperatura del tráfico.

Para mí, significaba que era necesario hablar de manera diferente al tráfico frío que al tráfico cálido o caliente porque ni siquiera sabían que existía una solución, y mucho menos que había un producto para resolver su problema. La mayoría de las páginas de destino, las ofertas y los anuncios que ha creado hasta este momento son para personas que conocen las soluciones o los productos. Saben que tienen un problema, han intentado un montón de soluciones y les presenta una nueva oportunidad que les dará los resultados que desean. Debido a que ya están al tanto de las posibles soluciones, han investigado un poco y probablemente han intentado con muchos de sus competidores, cuando tienen la oportunidad de engancharlos y contarles su historia, ya tienen un contexto para el problema tratando de resolver por ellos.

Por ejemplo, en mi mercado, muchos de mis clientes tienen un problema: quieren ganar más dinero. Para resolver ese problema, podrían probar cualquier cantidad de soluciones: podrían establecer una tienda de comercio electrónico, vender cosas en eBay, aprender SEO, dominar los anuncios de Facebook o hacer cientos de otras cosas. Son conscientes de todas las soluciones posibles, por lo que debo mostrarles que mi solución (embudos) es una nueva oportunidad que supera a todas las demás. Si conocen el producto, probablemente hayan oído hablar de todos mis competidores, así que tengo que convencerlos de que mi producto es superior, y luego me lo comprarán. El tráfico frío, por otro lado, a menudo ni siquiera se da cuenta de que tiene un problema. Si recuerda los tres mercados principales, el tráfico frío es un grupo de personas que se encuentran en el nivel de los 3 Deseos principales. Todo lo que saben es que su salud, riqueza o relación no es buena; Todavía no comprenden nada más allá de eso. Todavía no se han agrupado en grupos, por lo que nadie los está ayudando. Si son conscientes de que tienen un problema, todavía están al comienzo de su viaje y no tienen idea de qué hacer ni a dónde dirigirse. Todo lo que se les presente en este punto debe estar lleno de mucha educación para prepararlos para lo que tienen para ofrecer.

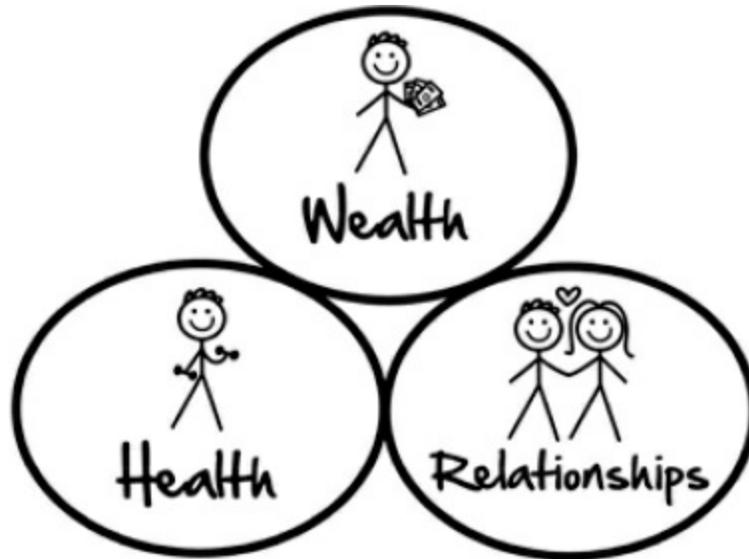


Figura 19.2: A menudo, el tráfico frío solo es consciente de que su deseo principal (como salud, riqueza o relaciones) no es bueno.

Hacer que algo funcione en el tráfico frío parecerá difícil, pero en realidad es tan simple como cambiar los patrones de idioma. Para ilustrar esto, compartiré una prueba que usamos para ver si algo funciona bien con el tráfico súper frío. Imagina que entro en el patio de comidas en el centro comercial y veo a 300 personas sentadas en las mesas, almorzando y ocupándose de sus propios asuntos, completamente inconscientes de lo que estoy haciendo. Si me paraba sobre una silla y gritaba desde lo alto de mis pulmones, "¡Oye! ¿A quién le gustaría hacer crecer sus empresas utilizando embudos de ventas?", ¿Qué cree que sucedería? Lo has adivinado: probablemente mirarían al loco en la silla por un segundo y al instante volverían a comer. Lo más probable es que nadie levante la mano. Pero si levanté esa misma silla y cambié lo que grité a todo pulmón a "¿Quién aquí quiere un sitio web para hacer dinero?" Apuesto a que la mitad del patio de comidas levantaría la mano.

Curiosamente, la solución a estos dos problemas es que necesitan un embudo, pero para las personas que no son conscientes, mi lenguaje no tiene sentido para ellos. La diferencia al hablar con tráfico caliente, cálido y frío es el idioma que usa. Los "embudos" no tienen sentido para las masas, por lo que tengo que cambiar mi idioma a "sitio web para hacer dinero" para que coincida con lo que entenderían. Después de levantar sus manos, puedo educarlos en un cierto tipo de sitio web llamado embudo, y puedo ayudarlos a tomar conciencia de la solución. Finalmente, después de haberse calentado, estarán más dispuestos a hacer un

decisión de compra.

Si crea un embudo que se convierte realmente bien en tráfico cálido (los seguidores de su Dream 100) y su tráfico caliente (sus propias listas), es posible que no se convierta bien en tráfico frío. Verás, no importa cuánto tráfico frío obtengas, es probable que quedes en bancarrota incluso antes de tener un solo cliente. Tienes que crear un tipo diferente de embudo que habla de dónde están y luego los calienta. Dejame mostrarte como funciona.

PASO # 1: CREA TU "AVATAR DE CLIENTE DE TRÁFICO FRÍO"

El primer paso en este proceso es crear un nuevo "avatar de cliente de tráfico frío". Este avatar será similar al avatar de tu cliente soñado actual, pero el tráfico frío es mucho más temprano en su viaje. Son seis meses a un año (o más) antes de convertirse en el cliente de sus sueños. Saben que sienten dolor en los tres deseos centrales que usted atiende (salud, riqueza o relaciones), pero aún no han comenzado a buscar una solución. Estas personas pueden convertirse en los clientes de sus sueños, pero en este momento solo son *problema* consciente. No están contentos porque saben que hay un problema, pero todavía no conocen las soluciones posibles y definitivamente no conocen ningún producto que pueda resolver sus problemas. Solo saben cuál es el problema y los resultados que desean.

Para identificar este avatar de cliente de tráfico frío por mí mismo, tuve que mirar profundamente en mi propio pasado. Para la mayoría de ustedes, si han seguido un viaje empresarial tradicional, este avatar probablemente será usted hace cinco o diez años. Piénselo: la mayoría de los empresarios han luchado con el deseo de salud, riqueza o relaciones y han emprendido un viaje para salir del dolor. Durante este viaje, se enamoraron de su propio proceso de cambio, y se obsesionaron con ayudar a otros a salir del mismo dolor que alguna vez tuvieron. Así es como la mayoría de los empresarios encuentran su misión. Si eso es cierto para usted, debe mirar hacia atrás en el tiempo donde estaba luchando con el mismo problema que sus clientes del mercado frío están experimentando en este momento. Para mí, tengo que recordar hace casi 30 años a Rusty, de 12 años (sí, así me llamaron mis padres y todos mis amigos en ese entonces). Por alguna razón, cuando tenía 12 años, tenía un deseo: quería dinero. No estoy seguro de por qué. Tuve una gran infancia y no faltaba nada, pero por alguna razón mi principal deseo era la riqueza.

Este deseo causó mi problema: no tenía dinero. ¿Y cómo intenté resolver este problema? Bueno, comenzó conmigo ordenando el curso de Don Lapre en anuncios clasificados de un infomercial nocturno. (Compartí esta historia extensamente en *DotCom Secrets*.) Fue el primer vehículo (submercado) del que aprendí y me enganché. Ahorré mi dinero para tratar de comprar anuncios clasificados. Poco después de que me presentaron a uno de los submercados (ganar dinero con anuncios clasificados), comencé a darme cuenta de muchos de ellos. Un día estaba en el supermercado, vi una revista llamada *Oportunidades para pequeñas empresas*, y le rogué a mi mamá que me comprara una copia.

Dentro de la revista había docenas de formas de ganar dinero (muchos submercados), y cada uno tenía una forma de solicitar un kit de información para obtener más información. Llamé a cada número 1-800, solicité cada kit y, en cuestión de semanas, comencé a recibir cientos de cartas y paquetes por correo, cada uno ofreciendo una nueva forma de ayudarme a lograr el resultado que creía que quería.

Un kit mostró cómo hacerse rico vendiendo cadenas de oro en el centro comercial. El siguiente mostró cómo enriquecerse pintando estrellas que brillan en la oscuridad en los techos de las habitaciones de las personas. Otros mostraron cómo hacerse rico en bienes raíces, los mercados de valores o el comercio de productos básicos. Debido a que solo estaba al tanto de mi problema, cada mensaje me lanzó sobre las posibles soluciones para mi problema (es decir, diferentes formas de ganar dinero).

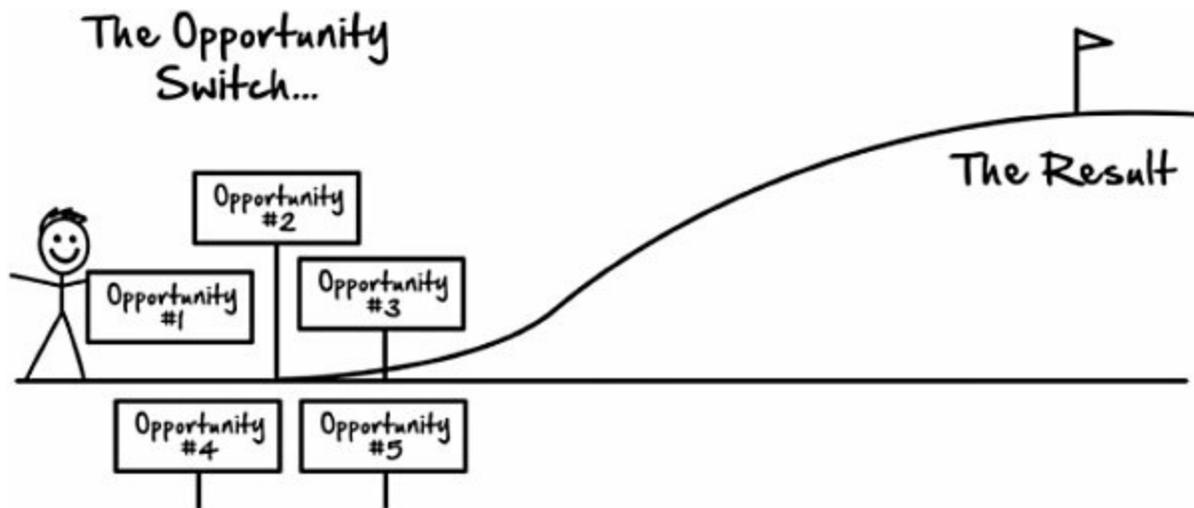


Figura 19.3: Hay muchas oportunidades diferentes que conducen al mismo resultado (hacer dinero).

Todos los días, cuando llegaba a casa de la escuela, mis padres tenían un montón

del "correo basura de Rusty" que agarraba y llevaba a mi habitación. Abrí todas las cartas, leí todos los argumentos de venta e intenté entender cuáles me ayudarían a obtener el resultado que creía que quería. Algunos de los lanzamientos simplemente los descartaría, y otros me mantendrían despierto por la noche mientras trataba de descubrir cómo podría convencer a mis padres de que me dieran dinero para ordenar su oportunidad. Otros eran tan buenos que yo cortaba el césped y hacía las tareas domésticas o cualquier otra cosa posible para obtener suficiente dinero para comprar su información. Más adelante en la vida, me llevaría un tiempo recordar lo que se sintió al leer todos esos argumentos de venta, pero después de volver a esos momentos, mi yo de 12 años se convirtió en mi avatar de cliente para el tráfico frío. Ahora, cada vez que creamos un anuncio, elegimos nuestra orientación, diseñamos nuestra página de destino y hacemos una oferta para tráfico frío,

¿Es este anuncio algo que haría que Rusty haga clic, o seguiría desplazándose? ¿Es esta oferta algo que haría que Rusty suplicara a sus padres por su tarjeta de crédito, o mejor aún, lo obligara a ganar dinero porque tenía que tenerlo? ¿O era algo que acababa de tirar a la basura? Entonces mi pregunta para usted es esta: ¿Cuál es su versión de Rusty de 12 años? ¿Cuáles fueron las cosas que te habrían llamado la atención al comienzo de tu viaje? ¿Qué palabras y frases habrías utilizado en ese entonces para explicar qué estás haciendo ahora? Si hubiera visto palabras como "embudo" o "tráfico" en ese entonces, habría seguido hojeando la revista. En cambio, habían usado palabras que describían el problema que tenía y el resultado que estaba tratando de obtener de una manera que entendí, y *eso es* por qué tuvieron éxito.

PASO # 2: CREA UN PUENTE

El marketing consiste en crear puentes desde lo que alguien quiere y desea hasta la solución que usted brinda. En *DotCom Secrets*, Compartí esta imagen que muestra las siete fases de un embudo, donde la fase uno es la temperatura del tráfico y luego la fase dos es el puente previo al marco.

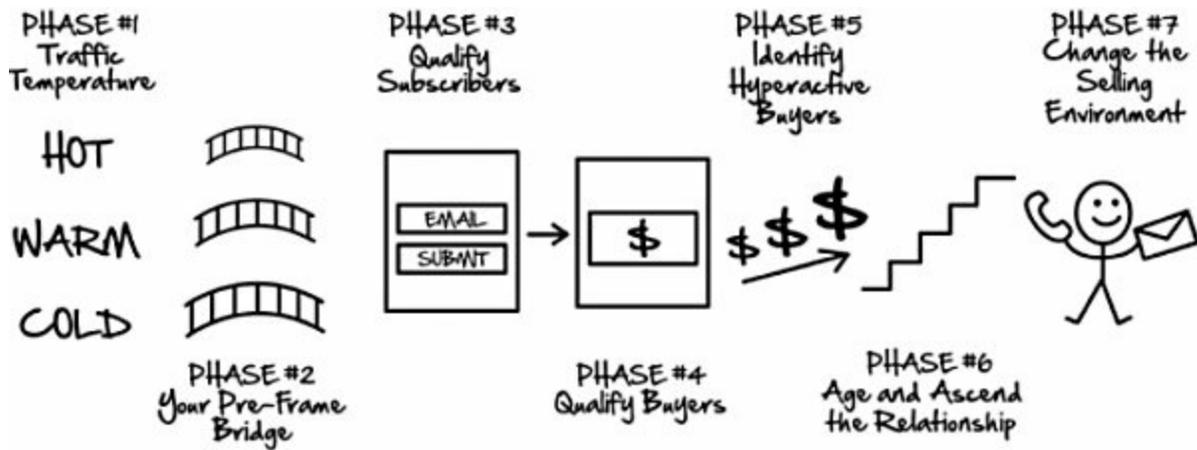


Figura 19.4: Cuanto más cálido es el tráfico, más pequeño debe ser el puente premarco.

Como puede ver, cuanto más cálido es el tráfico, más pequeño debe ser el puente premarco. Si su audiencia lo conoce, confía y lo ama (el tráfico más caliente), entonces su puente podría ser tan simple como decirles que tiene algo genial que cree que deberían comprar. En nuestro último evento Funnel Hacking LIVE, tuvimos 4.500 hackers de embudos en la audiencia, con mucho mi tráfico más intenso, y les pregunté: "Si les dijera que compren algo ahora, cuántos de ustedes confiarían en mí lo suficiente como para caminar". al fondo de la habitación sin saber qué era, pero ¿lo harías porque me creíste? Más del 60 por ciento de la sala levantó las manos de acuerdo.

Ese es el poder del tráfico caliente y la razón por la cual el juego se vuelve más y más fácil a medida que enfocas tus esfuerzos en aprovechar el tráfico caliente de tu Dream 100 (tu tráfico cálido) y convertirlo en tráfico de tu propiedad. El tráfico que posee se convierte en su tráfico caliente. ¿Puedes ver ahora por qué subrayé el objetivo de convertir el tráfico cálido que puedes ganar y controlar en el tráfico que tanto posees?

A medida que avanza por el puente de tráfico cálido, se tarda un poco más en cerrar la brecha entre lo que la gente ya sabe y cree y lo que tiene para ofrecer. A veces ese puente es un correo electrónico de su Dream 100 que lo respalda. Otras veces es un video de contenido previo a la venta que la gente mira en Facebook o YouTube calentándolos y proporcionándoles valor antes de dirigirlos a sus embudos. Y otras veces, el embudo solo está estructurado para ser el puente premarco real que los calienta.

El último y más largo puente es el puente de tráfico frío. ¿Pero cuánto tiempo debe ser? Todo depende de cuán fríos sean los clientes objetivo. El primero

Cuando intenté superar a los clientes de nuestros Dream 100 y descubrir el tráfico frío, tomé un segmento de mi lista de clientes y realicé un intenso análisis de datos sobre quiénes eran nuestros clientes existentes. Si desea que una empresa haga esto para sus listas de clientes, vaya a TrafficSecrets.com/resources para encontrar una lista actualizada de compañías que puede contratar.

Cuando recuperamos los datos, encontramos muchas tendencias interesantes, pero una que realmente sobresalió fue que un gran porcentaje de nuestros clientes en ese momento eran republicanos conservadores. El informe incluso hizo referencia a algunos de los sitios web en los que este grupo pasó mucho tiempo.

Emocionado de encontrar un nuevo segmento al que nunca había apuntado, fui a estos sitios web (así como a otros sitios similares) y descubrí que la mayoría de ellos tenían kits de medios en línea que me permitían comprar anuncios en su boletín de correo electrónico y anuncios publicitarios en sus sitios web. Ordené enviar un correo electrónico a 2,3 millones de personas que los dirigiría a nuestro embudo que convertía el tráfico cálido. Estaba haciendo los cálculos en mi cabeza y, en función de lo que sabía en ese momento (cuán grande era su lista, cuántos clics debería obtener y cómo normalmente se convertía mi embudo de tráfico cálido), pensé que este correo electrónico solo me haría unos pocos cientos de miles de dólares

Una vez que el editor envió el correo electrónico, vi cómo cientos de miles de clics llegaban a mi embudo. Sin embargo, esa emoción se convirtió rápidamente en horror, ya que estas personas casi inmediatamente se recuperaron y no compraron. Cuando terminó la campaña, habíamos realizado una docena de ventas, y había perdido más de \$ 30,000 del anuncio. Fui derrotado y juré que nunca volvería a mirar el tráfico frío.

Entonces sucedió algo interesante. Me uní a estas listas de correo electrónico antes de pagar el anuncio porque quería ver mi correo electrónico cuando llegó, y cada día después comencé a ver cómo lo hacían otras personas que promocionaban estas listas. Comencé a hacer clic en sus anuncios, y lentamente comencé a canalizarlos. Los enlaces no me llevaron inmediatamente a un embudo, lo que no tenía sentido para mí. En cambio, los enlaces me llevaron a una página que se parecía al sitio en el que acababa de estar. Parecía menos un embudo y más un artículo. Leí el artículo y, en unos minutos, vi algo que no había visto antes. Este artículo hablaba un idioma muy diferente al que yo hablaba. Estaba hablando directamente hacia los republicanos conservadores a los que apuntaba, usando su lenguaje, y contar historias sobre cosas en las que creían y se preocupaban. Luego, dentro de esas historias, comenzó a cerrar la brecha entre lo que los republicanos conservadores creían y lo que el anunciante estaba ofreciendo.

Hacia el final de estos artículos había un enlace para unirse a un boletín que le daría más información. Hice clic en el enlace y me uní a ese boletín. Noté que para la mayoría de estos puentes de tráfico frío, no me vendieron nada por un tiempo. Recibí el boletín número uno en su embudo de seguimiento, que continuó uniendo conceptos y creencias conmigo a través de historias. En unos pocos mensajes, comenzaron a hacer la transición y me empujaron a sus embudos frontales. En este punto, incluso yo estaba listo para comprar.

No llevaron a las personas directamente de un anuncio frío a un embudo cálido. En cambio, los llevaron a través de un proceso de calentamiento para prepararlos para el embudo cálido. ¡Después de ver eso, estaba listo para la segunda ronda! Así que pasamos tiempo tratando de descubrir:

- ¿Qué patrones de lenguaje (palabras y frases) debo usar para explicar por qué estoy tratando de animar a la gente?
 - ¿Qué creencias falsas tienen las personas que les impedirían comprar cuando vieron mi embudo?
 - ¿Qué historias tuve que podrían cerrar las brechas y romper sus falsas creencias?
- ¿Qué piezas de contenido necesitábamos crear para contar estas historias? Luego escribimos una página de inicio del artículo que se convertiría en nuestro puente previo al marco de tráfico frío. Cuando compramos nuestro próximo anuncio individual a la lista, enviamos todo el tráfico a esta página del artículo. Desde la página del artículo, los dirigimos a un embudo principal que capturó su dirección de correo electrónico, y luego creamos un embudo de seguimiento que los llevó a diferentes publicaciones en nuestro blog, videos en YouTube y otros lugares donde habíamos colocado contenido estratégicamente para calentarlos. Finalmente, les presentamos nuestra oferta inicial después de haberlos calentado.

¿Los resultados? ¡Pudimos finalmente conseguir tráfico frío para trabajar! Típicamente con tráfico cálido, tratamos de alcanzar el punto de equilibrio inmediatamente durante el primer embudo hacia el que los dirigimos, pero con tráfico frío, lleva más tiempo porque es un puente mucho más largo. Con algunas fuentes, podemos alcanzar el punto de equilibrio dentro de una semana, pero otras tardan de dos a tres meses o más. Es por eso que es tan esencial que, si rompes fuera de tu Dream 100, ya tienes una sólida escalera de valores con embudos de seguimiento y secuencias que se convierten. Si puede obtener sus ofertas para convertir en tráfico frío, entonces

puede comprar anuncios en casi cualquier lugar, incluida la compra de anuncios en listas de correo electrónico más frías y anuncios de banner en la mayoría de los sitios web.

Para que la mayoría de las empresas escalen más de nueve cifras por año, deberá dominar el tráfico frío. Para empezar, sin embargo, todavía enfocaría todos sus esfuerzos en el tráfico cálido y el Dream 100. Siempre le digo a la gente que hay una gran cantidad de dinero en efectivo frente a usted, esperando que vaya y lo agarre. No lo dejes de lado mientras intentas buscar grandes cantidades de dinero en efectivo en otro lugar. Deténgase y tome la gran pila de efectivo (su tráfico caliente y cálido) primero, y luego, después de tenerlo todo, puede comenzar a mirar más los canales de tráfico frío.

SECRETO # 20

OTROS HACKS DE CRECIMIENTO

Para concluir, voy a compartir algunas otras formas divertidas de atraer tráfico a sus embudos. Podría seguir agregando más capítulos con más ideas, pero en algún momento, este libro sería demasiado grande para consumir. En cambio, usaré este capítulo para ayudar a estimular ideas más divertidas y trucos de crecimiento que usted y su equipo pueden usar para comenzar una lluvia de ideas sobre otras formas de atraer tráfico a sus embudos. Mi amigo cercano y pionero del marketing temprano Mike Filsaime fue pionero en un concepto hace más de una década que llamó "marketing de mariposas". [52](#)

Básicamente, él cree que pequeños cambios en su comercialización pueden producir grandes resultados. Es causa y efecto aplicado al marketing en línea.

Había escuchado a gente hablar sobre el efecto mariposa cuando estaba en la escuela. Todavía recuerdo a mi maestro hablando de cómo algo tan pequeño como una mariposa que agita sus alas en un lugar determinado podría causar un cambio diminuto, casi imperceptible en el medio ambiente que, cuando se combina con otros cambios en el sistema climático, podría ser indirectamente responsable de un huracán que se forma al otro lado del mundo. Pero, ¿cómo se relacionan las mariposas con el marketing digital? Mike argumenta que hay muchas pequeñas cosas que puede hacer dentro de sus embudos de ventas que, si bien aparentemente son pequeñas e insignificantes, podrían tener un impacto masivo después de la acumulación viral con el tiempo. Mike pasó mucho tiempo tratando de averiguar qué cosas podría conectar a su embudo de ventas que haría que las personas que acudieran a sus embudos derivaran a otras personas de forma gratuita (marketing boca a boca). Para hacer algo realmente viral, tenía que pasar un punto de referencia que Mark Joyner llama "tasa de copulación", o la tasa de crecimiento de su marketing viral. En otras palabras, si refirió a 100 personas a su embudo y confió 100 por ciento en marketing viral a partir de ese momento, y si estas 100 personas

cada persona que se unió al sitio, y tuve la oportunidad de ver un verdadero crecimiento viral. Desafortunadamente, la compañía que este embudo estaba promoviendo no tenía todo listo para el lanzamiento, y tuvieron que retrasarse tres o cuatro veces, lo que retrasó el lanzamiento más de nueve meses después. La gente se aburrió y el crecimiento viral se detuvo.

Ahora, la mayoría de nosotros probablemente no tendremos la oportunidad de tener un sitio que tenga un verdadero crecimiento viral, y eso está bien. Todavía hay muchas cosas que puede hacer dentro de sus embudos para promover un verdadero crecimiento viral al estilo de "referir a un amigo", donde puede convertir su tráfico en más tráfico. Compartiré contigo algunas ideas de compañías que sabes que pueden darte ideas de cosas que puedes tejer en tus embudos.

Dropbox: Cuando los usuarios se registraron para obtener una cuenta con Dropbox, en su flujo de ventas adicionales, Dropbox ofreció dar al nuevo miembro más almacenamiento gratuito si vinculaban sus cuentas de Twitter y Facebook y compartían información sobre Dropbox en esas cuentas. ¡Esto ayudó a Dropbox a crecer a más de 500 millones de miembros en todo el mundo! [54](#)

Facebook: Cuando las personas crearon sus cuentas de Facebook por primera vez, se les animó a agregar todos sus contactos para que Facebook pudiera ver si estas personas ya estaban en el sitio y conectarse con ellos. Luego, Facebook tomó a todas las personas que no estaban en el sitio y les envió correos electrónicos invitándolos a unirse al Facebook del nuevo miembro. [55](#)

Hotmail: En los primeros años de Hotmail, Hotmail agregó una línea de firma a cada correo electrónico que salió que decía "PD: Te amo. Obtenga su correo electrónico gratis en [Hot mail.com](#) ." Ese pequeño truco les ayudó a llegar a 12 millones de usuarios en solo 18 meses. [56](#)

Había escuchado historias de algunas de estas famosas empresas de piratería de crecimiento, por lo que cuando lanzamos ClickFunnels, comenzamos a tejer algunos de estos conceptos en nuestro flujo de registro. Estas son algunas de las cosas que probamos que tuvieron éxito.

ClickFunnels + truco de crecimiento de Dropbox: Después de que alguien creó su cuenta de ClickFunnels, les dimos una cuenta limitada que solo tenía la capacidad de crear hasta 20 embudos. Luego les dimos un enlace de afiliado con la oportunidad de duplicar sus embudos de 20 a 40 cuando recomendaron un nuevo

usuario a ClickFunnels. Esto ayudó a nuestros miembros a atraer más miembros.

ClickFunnels + truco de crecimiento de Facebook: No teníamos la capacidad de hacer que la gente importara a sus amigos y luego les enviaran correos electrónicos, por lo que tuvimos que ser creativos para descubrir cómo podríamos modelar este truco de crecimiento. En ese momento, estábamos enviando mucho tráfico a seminarios web que enseñarían a las personas sobre ClickFunnels. En el seminario web, presentaríamos a las personas una oferta para crear su cuenta de prueba gratuita de 14 días. Tuvimos la idea de incluir una secuencia de comandos "decirle a un amigo" en la página después de que alguien se registrara para el seminario web. Una vez que refirieron a cinco amigos al seminario web al que se habían inscrito, podrían obtener una copia gratuita de uno de nuestros productos más vendidos. Descubrimos que la mayoría de nuestros visitantes referían a sus amigos solo para que pudieran obtener una copia gratuita del producto. Por lo general, obtendríamos aproximadamente el 20 por ciento o más de nuestras suscripciones para cada seminario web de esas referencias de suscripción.

ClickFunnels + truco de crecimiento de Hotmail: Cuando lanzamos ClickFunnels, sabíamos que las personas eventualmente crearían millones de páginas en línea. Para capitalizar esto, adjuntamos una insignia en la parte inferior de cada página que dice "Esta página está hecha con ClickFunnels". La insignia se codificó con el enlace de afiliado del propietario de la página, que llevó al espectador a ClickFunnels. Debido a que hicimos que cada miembro de ClickFunnels fuera afiliado cuando se registraron, cada usuario de ClickFunnels tuvo la capacidad de hacer comisiones de afiliados cuando otras personas hicieron clic en esa insignia y se inscribieron en ClickFunnels. Le dimos a la gente la capacidad de apagar la insignia, pero por defecto estaba encendida. En los últimos cinco años que hemos tenido la insignia en las páginas de nuestros miembros, hemos agregado más de 10,000 miembros y actualmente ganamos más de \$ 1,000,000 por mes en ingresos recurrentes (más de \$ 12 millones por año) de ese truco de crecimiento.

Cada uno de estos trucos de crecimiento que hemos implementado en nuestros embudos han sido pequeños cambios que produjeron grandes resultados. Hemos tenido otros que hemos probado que no tuvieron un impacto lo suficientemente grande como para informar aquí, pero quería contarte las historias de los más exitosos para que comiences a notarlos a medida que avanzas. procesos de venta de otras personas. Como hacker de embudos, debe estar atento a los procesos de registro a través de esta lente de crecimiento. Vea las cosas creativas que hace la gente que puede modelar dentro de sus embudos, y luego pruebe las que le gusten.

Este es un juego de marketing de búsqueda de tesoros enterrados. Solo piense que esa pequeña insignia que colocamos en las páginas de nuestros miembros, casi como una ocurrencia tardía, nos paga más de \$ 12 millones por año. Cada una de estas pequeñas mariposas, trucos de crecimiento, o como quieran llamarlos, tiene la capacidad de cambiar las métricas de su empresa para siempre. ¡Comienza a mirar el marketing y el tráfico como un juego, y mantén los ojos abiertos para el próximo truco de un millón de dólares que está justo en frente de tu cara!

CONCLUSIÓN

Escribiéndolo todo de nuevo juntos

Sé que este libro no ha sido de lectura ligera. A diferencia de la mayoría de los libros sobre tráfico que se centran en una plataforma o una estrategia, no quería darles una táctica que solo funcionó hoy y tal vez no mañana. Quería darle un marco que podría usar para obtener tráfico de cualquier plataforma, hoy, mañana y para siempre. Mi objetivo no era darte un pez; mi objetivo era enseñarte a pescar, y espero haberlo hecho.

Este libro es el último libro de mi trilogía Secretos. Para algunos de ustedes, este habrá sido el primer libro mío que hayan leído porque el tráfico era lo que más les faltaba en su empresa. Sin embargo, el tráfico es solo una parte de la ecuación. Si el tráfico que está enviando a sus embudos de conversión de las estrategias en este libro no funciona, entonces generalmente tiene un problema de estrategia de embudo (que puede diagnosticarse y curarse con la información que contiene) *DotCom Secrets*) o tiene un problema de conversión (que se puede resolver dominando los conceptos dentro *Secretos expertos*). El uso de estos tres libros juntos lo ayudará a tener un enfoque más integral de su estrategia de marketing digital en línea.

Ahora que ha terminado el libro, probablemente se esté preguntando: "¿Qué debo hacer a continuación?" Este libro fue creado para ser como un libro de jugadas que no solo lees una vez, sino que puedes consultarlo una y otra vez. Cada concepto se basa en el anterior, y después de dominarlo en una plataforma, puede aplicar capas en otra plataforma a medida que trabaja para dominar la conversación.

Sin embargo, por ahora, esto es lo que te recomiendo que hagas mientras estas ideas y conceptos aún están en tu mente:

- Decide a quién realmente quieres servir. Si realmente desea llenar sus embudos con los clientes de sus sueños, debe conocerlos y comprenderlos mejor de lo que ellos se entienden a sí mismos.
- Elija la plataforma en la que desea publicar primero. Probablemente esta sea la plataforma en la que personalmente pasará más tiempo ahora, porque comprenderá cómo comunicarse mejor en el lenguaje único de esa plataforma.
- Cree su lista Dream 100 de las personas que ya han congregado a sus clientes soñados en esta plataforma.
- Comienza a cavar tu pozo con tu Dream 100. Descubre formas de servirlos y comienza a trabajar.
- Al mismo tiempo, aprenda las tácticas de cómo puede comprar en esa plataforma.

Aquí es donde debe comenzar y concentrar el 100 por ciento de su energía hasta que su embudo llegue al Two Comma Club, lo que significa que gana al menos \$ 1 millón. En ese punto, coloque una segunda plataforma y luego una tercera. Con cada dólar que gane en línea, reinvierta un gran porcentaje de sus ganancias en publicidad. Finalmente, no te detengas. El tráfico es el alma de cualquier empresa, y el flujo constante de clientes potenciales es el secreto para un negocio saludable.

Todos los días, busca formas en las que puedas darte un aumento. Pregúntese: "¿Cómo puedo obtener más tráfico?" "¿Con quién me puedo conectar en mi Dream 100 hoy?" "¿Qué nuevas oportunidades de integración hay?" "¿Hay nuevas personas que pueda agregar a mi Dream 100?" "¿Cómo puedo hacer que se conviertan en afiliados?" "¿Qué puedo hacer para incentivarlos a promover?" "¿Cómo puedo hacer que promocionen más a menudo?"

Todas estas preguntas surgen de mi pregunta principal de "¿Cómo puedo darme un aumento todos los días?" Haga esa pregunta y pase las páginas de *DotCom Secrets*, *Secretos expertos* y este libro para encontrar tus respuestas. Estos libros de jugadas no fueron creados en base a ideas, sino más bien a principios probados en batalla que descubrí después de pasar más de 15 años en las trincheras. Estas son las ideas que se quedaron y que funcionan de manera consistente.

Espero que pueda usar estos secretos para encontrar más clientes de sus sueños y servirlos al más alto nivel. Están esperando que los encuentres para que puedas cambiar sus vidas. Si te enfocas en eso, tu negocio se convertirá en un catalizador de cambio para las personas en sus vidas, y ese es el verdadero propósito detrás de

negocio.

Gracias por permitirme servirle a través de estas páginas y esta serie. Realmente ha sido un honor, y no puedo esperar para ver qué haces con los marcos que has aprendido. Ven a golpearme en cualquiera de las plataformas de redes sociales, saluda y comparte conmigo cómo estos "secretos" han cambiado tu vida. Gracias,

Russell Brunson

PD No lo olvides, estás a solo un embudo de distancia. . .

NOTAS FINALES

Prefacio

- 1 . Costner, Kevin. *Campo de sueños*. DVD. Dirigida por Phil Alden Robinson. Los Ángeles: Gordon Company, 1989.

Introducción

- 2 . Downey, Jr., Robert. *Avengers: Infinity War*. DVD. Dirigida por Anthony Russo y Joe Russo. Los Ángeles: Marvel Studios, 2018.

SECCION UNO

Secreto #1

- 3 . Collier, Robert. *El libro de cartas de Robert Collier*. Robert Collier Publishing Inc., 1989.
- 4 4 . Newman, Lily Hay. "El primer anuncio de televisión de Estados Unidos costó \$ 9 por 9 segundos". *Pizarra*. 1 de julio de 2016 <https://slate.com/business/2016/07/the-first-legal-tv-commercial-aired-on-july-1-1941-for-bulova-watch-co-watch-it.html> .

Secreto # 2

- 5 5 . Holmes, Chet. *La mejor máquina de ventas*. Penguin Publishing Group, 2008
- 6 6 . Bilyeu, Tom. 4 de agosto de 2016. "Tom Bilyeu sobre la construcción de un unicornio". Podcast de audio. *Fundador* <https://foundr.com/tom-bilyeu-quest-nutrition> .
- 7 7 . Derricks, Dana. *Sueño 100*. Autopublicado. www.dream100book.com .
- 8 . Tiku, Nitasha. "¿Qué es *No* Incluido en Facebook 'Descargue su Datos.'" *Cableado* en línea. 23 de abril de 2018 www.wired.com/story/whats-not-included-in-facebooks-download-your-data .

Secreto # 4

99 . Mackay, Harvey. *Excave bien antes de tener sed*. La corona Grupo Editorial, 1999.

Secreto # 5

- 10 . Blau, John. "EBay compra Skype por \$ 2.6 mil millones". *Mundo PC*. septiembre 12 de 2005 www.pcworld.com/article/122516/article.html .
- 11 . Rusli, Evelyn M. "Facebook compra Instagram por \$ 1 mil millones". *El nuevo York Times* en línea. 9 de abril de 2012 <http://web.archive.org/web/20200303093402/https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> .

Secreto # 6

- 12 . Frey, David. "Marketing de seguimiento: cómo ganar más ventas con menos esfuerzo". *Conocimiento empresarial*. 11 de enero de 2017 www.businessknowhow.com/marketing/less_effort.htm .
- 13 . Litman, Mike. Presentación en Big Seminar, Atlanta, GA, 2005. www.generatorsoftware.com/transcription/bigsem5/MLitman.doc .
- 14 . Kennedy, Dan. "La pregunta más importante que debe hacer al hacer publicidad". *Marketing magnético de Dan Kennedy*. 26 de febrero de 2013 <https://nobsinnercircle.com/blog/advertising/the-most-important-question-you-should-ask-when-advertising> .

Secreto # 7

- 15 . Spiegel, Danny. "Hoy en la historia de la televisión: Bill Clinton y su saxo visitan Arsenio". *TV Insider* en línea. 3 de junio de 2015 www.tvinsider.com/2979/rerun-bill-clinton-on-arsenio-hall .
- dieciséis . *Aprendiz de celebridad*, "Walking Papers, Partes 1 y 2", NBC, 1 de abril, 2012
- 17 . Vaynerchuk, Gary. Presentación en Traffic & Conversion Summit, San Diego, CA, 2016.
- 18 años . Durmonski, Ivaylo, Lisa Parmley, Mohit Pawar y Prashant Pillai. "Aguanta lo suficiente como para que te noten". *Nathan Barry* 18 de febrero de 2019 <https://nathanbarry.com/endure> .
- 19 . Vaynerchuk, Gary. "Documentar, no crear: crear contenido que construya su marca personal". *GaryVaynerchuk.com* . 2 de diciembre de 2016 www.garyvaynerchuk.com/creating-content-that-builds-your-personal-brand .
- 20 . Barrymore, Drew y David Arquette. *Nunca ha sido besado*. DVD.

Dirigida por Raja Gosnell. Los Ángeles: Fox 2000 Pictures, 1999.

SECCION DOS

Secreto # 10

- 21 . Colaboradores de Wikipedia. "Cronología de Instagram". *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Accedido el 27 de septiembre de 2019, [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title = Timeline_of_Instagram & oldid = 916307088](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Timeline_of_Instagram&oldid=916307088) .
- 22 . Smith, Kit. "49 increíbles estadísticas de Instagram que debes saber". *Brandwatch* 7 de mayo de 2019. www.brandwatch.com/blog/instagram-stats .
- 23 . Hartmans, Avery y Rob Price. "Instagram acaba de llegar a mil millones de usuarios". *Business Insider* en línea. 20 de junio de 2018 [www.businessinsider.com / instagram-Monthly-active-users-1-billion-2018-6](http://www.businessinsider.com/instagram-Monthly-active-users-1-billion-2018-6) .
- 24 . Rusli, Evelyn. "Facebook compra Instagram por \$ 1 mil millones". *La nueva york Veces* en línea. 9 de abril de 2012 [http://web.archive.org/web/20200303093402 /https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1 -mil millones /](http://web.archive.org/web/20200303093402/https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-mil-millones/) .
- 25 . Shinal, John. "Mark Zuckerberg no pudo comprar Snapchat hace años, y ahora está cerca de destruir la compañía". *CNBC* en línea. 12 de julio, 2017, www.cnb.com/2017/07/12/how-mark-zuckerberg-has-used-instagram-to-crush-evan-spiegels-snap.html .

Secreto # 11

- 26 . "Entonces y ahora: una historia de sitios de redes sociales". *Noticias CBS* en línea. Accedido el 26 de septiembre de 2019, www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites .
- 27 . Patrizio, Andy. "ICQ, The Original Instant Messenger, cumple 20 años". *Red mundial*. 18 de noviembre de 2016 [www.networkworld.com/article/3142451 / icq-the-original-instant-messenger-turns-20.html](http://www.networkworld.com/article/3142451/icq-the-original-instant-messenger-turns-20.html) .
- 28 . No, Dan "Las 20 estadísticas más valiosas de Facebook - Actualizado en septiembre 2019." *Zephoria Digital Marketing*. Accedido el 26 de septiembre de 2019, <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics> .
- 29 . Tiku, Nitasha. "¿Qué es No Incluido en Facebook 'Descargue su Datos.'" *Cableado* en línea. 23 de abril de 2018 www.wired.com/story/whats-not-included-in-facebooks-download-your-data .
- 30 . "Facebook presenta anuncios de Facebook". *Sala de prensa de Facebook*. 6 de noviembre 2007, <https://newsroom.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook>

-anuncios .

- 31 . Vaynerchuk, Gary. *Jab, Jab, Jab, gancho derecho*. HarperCollins Publishing, 2013
- 32 . Constine, Josh. "Facebook lanza la plataforma Messenger con Chatbots". *TechCrunch*. 12 de abril de 2016 <https://techcrunch.com/2016/04/12/agents-on-messenger> .

Secreto # 12

- 33 . McAlone, Nathan. "La verdadera historia detrás del hilarante nombre de Google: BackRub". *Business Insider* en línea. 6 de octubre de 2015 www.businessinsider.com/the-true-story-behind-googles-first-name-backrub-2015-10 .
- 34 . Soulo, Tim. "Google PageRank NO está muerto: por qué todavía importa". *SEO (Blog)*. 6 de agosto de 2019 <https://ahrefs.com/blog/google-pagerank> .
- 35 . "Factores de clasificación en la página". *MOZ*. Accedido el 26 de septiembre de 2019, <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors> .
- 36 . "Panda, pingüino y colibrí: explicación del zoológico de algoritmos de Google". *Aguacate SEO*. 11 de noviembre de 2016 <https://avocadoseo.com/panda-penguin-colibrí-google-algoritmo-zoo-explicado> .
- 37 . Schachinger, Kristine. "Todo lo que necesitas saber sobre la actualización de Google 'Fred'". *Search Engine Journal*. 19 de diciembre de 2019 <https://www.searchenginejournal.com/google-algorithm-history/fred-update> .
- 38 . *Show tardío con David Letterman*. CBS, 1993–2015.
- 39 . Dean, Brian. "Estudio de caso de construcción de enlaces: cómo incrementé mi tráfico de búsqueda en un 110% en 14 días". *Backlinko*. 2 de septiembre de 2016 <https://backlinko.com/skyscraper-technique> .
- 40 . Dean, Brian. "Técnica de rascacielos: Lista de verificación de estrategia SEO". *Backlinko*. https://backlinko.com/wp-content/uploads/2015/10/Backlinko_SkyscraperTechniqueChecklist.pdf .

Secreto # 13

- 41 . Chi, Clifford. "51 estadísticas de YouTube que todo vendedor de video debe saber 2019." *HubSpot*. 12 de febrero de 2019 <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-stats> .
- 42 . Colaboradores de Wikipedia. "Historia de YouTube". *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Accedido el 27 de septiembre de 2019, https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=History_of_YouTube&oldid=916710807 .

Secreto # 14

- 43 . "Estadísticas de podcast (2019): la más nueva infografía de datos disponibles". *Música Sexy*. Accedido el 26 de septiembre de 2019, <https://musicoomph.com/podcast-estadísticas> .
- 44 . Herald, Jordan. 14 de marzo de 2018. "Jordan Harbinger me cuenta cómo reservó invitados como Shaq y otras técnicas de podcasting". Podcast de audio. *Mixergy* <https://mixergy.com/interviews/the-jw-with-jordan-harbinger> .
- 45 . Herald, Jordan. 15 de agosto de 2019. "Presentación del Jordan Harbinger Show". Podcast de audio. *Guerras empresariales*. www.stitcher.com/podcast/business-wars/ .

Secreto # 15

- 46 . *El Show de Jerry Springer*. NBC, 1991–2018.

SECCION TRES

Secreto # 17

- 47 . "Daymond John". *El grupo de tiburones*. Accedido el 26 de septiembre de 2019, www.thesharkgroup.com/speaking/daymond-john .
- 48 . "Lori Greiner". LoriGreiner.com . Accedido el 26 de septiembre de 2019, www.lorigreiner.com/meet-lori.html .
- 49 . "La biografía de Mark". Mark Empresas cubanas. Accedido el 26 de septiembre de 2019, <http://markcubancompanies.com/about.html> .

Secreto # 18

- 50 . Ferris, Tim. *La semana laboral de 4 horas*. Potter / Ten Speed / Harmony / Rodale, 2009

Secreto # 19

- 51 . Schwartz, Eugene M. *Publicidad innovadora*. Boardroom Reports Inc., 1984.

Secreto # 20

- 52 . Filsaime, Mike. *Butterfly Marketing Manuscript 3.0*. CreateSpace, 2011.
- 53 . "Invitaciones de Gmail subastadas en eBay". Geek.com . 3 de mayo de 2004 www.geek.com/news/gmail-invites-auctioned-on-ebay-556690 .
- 54 . Drew y Arash. "Celebrando a medio billón de usuarios". Dropbox 7 de Marzo, 2016, <https://blog.dropbox.com/topics/company/500-million> .

- 55 . Strickland, Jonathan. "Cómo funciona Facebook". Como funcionan las cosas. Accedido el 26 de septiembre de 2019. [https://computer.howstuffworks.com/inter-net / social-networking / networks / facebook.htm](https://computer.howstuffworks.com/inter-net-social-networking-networks-facebook.htm) .
- 56 . "PD Te amo. Obtenga su correo electrónico gratuito en Hotmail ". TechCrunch en línea. 19 de octubre de 2009 <https://techcrunch.com/2009/10/18/ps-i-love-you-get-y-our-free-email-at-hotmail> .

EXPRESIONES DE GRATITUD

Era el 17 de agosto de 2004 y estaba de vacaciones familiares en un pequeño lago con mi joven esposa. Fue en un momento anterior a la creación de los teléfonos inteligentes y el Internet aún no había llegado al lago. Me sentí muy desconectado del mundo. Fue muy bueno.

Acababa de comenzar mi pequeño negocio unos meses antes y todavía estaba tratando de averiguar qué estaba haciendo. Curioso si alguien me envió un correo electrónico o intentó comprarme algo durante este viaje, decidí que necesitaba conectarme y consultar mi correo electrónico.

A última hora de la tarde, conduje para encontrar un lugar al que pudiera acceder a Internet. Conduje por el pequeño pueblo y finalmente encontré una biblioteca que estaba a punto de cerrar. Había un letrero afuera que decía que tenían acceso a Internet, así que salté de mi auto y me escabullí en unos minutos antes de que pidieran a todos que se fueran.

Me acerqué a una de las computadoras e inicié sesión para revisar mi correo electrónico. Mientras esperaba que se cargara, comencé a ponerme nervioso, esperando no haber perdido nada importante. Cuando se cargó la bandeja de entrada, vi una docena de mensajes nuevos.

La mayoría eran anuncios, ninguno de los clientes, y luego vi un correo electrónico que se destacó. La línea de asunto decía **¡LO HICIMOS!** y el mensaje era de un tipo llamado John Reese, uno de los primeros pioneros del marketing en Internet que estaba siguiendo.

*Hicimos que? Me pregunté cuando abrí el correo electrónico. En el interior, el correo electrónico decía: **Rompimos el récord que nos propusimos lograr.***

No estaba seguro de qué disco estaba hablando, así que seguí leyendo.

Nos propusimos el objetivo de ganar 1 millón de dólares en un día, con el lanzamiento de mi nuevo producto llamado Traffic Secrets. Pasamos los últimos meses creando esta campaña de lanzamiento, y hoy se puso en marcha. En solo 18 horas, pasamos

¡Nuestro objetivo de un millón de dólares en ventas!

Me quedé impactado. Me recosté en la silla y leí esa frase una y otra vez. Un hombre, alguien que era solo unos años mayor que yo, había ganado más dinero en un día de lo que creía que podía ganar en mi vida. Si él pudiera hacer eso. . . entonces que puedo hacer? ¿Qué fue realmente posible?

Luego miré el nombre de su producto: Traffic Secrets. En ese mismo momento, la gente de la biblioteca nos pidió que nos fuéramos porque estaban cerrando las puertas. Después de salir de la biblioteca, y durante el resto de la semana, todo lo que pude escuchar en mi cabeza fueron las palabras "secretos de tráfico". Si él sabe cómo obtener suficiente tráfico a su sitio web para ganar un millón de dólares en un día, tengo que conocer sus secretos. Sabía que el tráfico era la clave que aún no tenía, y era el ingrediente que faltaba en mi negocio si quería que tuviera éxito.

Eso comenzó un viaje en el que he estado durante más de 15 años: para aprender cómo obtener tráfico (es decir, personas) en mi sitio web y embudos. Durante este proceso, tuve la oportunidad de aprender de tanta gente que nunca podría nombrarlos a todos.

Gente como Mark Joyner, quien me enseñó el poder de una lista de correo electrónico y las estrategias sobre cómo hacerlas crecer; Chet Holmes, quien me presentó el concepto del Dream 100 que se convirtió en el marco de trabajo para obtener tráfico hoy; Dan Kennedy y Jay Abraham, quienes me enseñaron los fundamentos del marketing de respuesta directa; y, por supuesto, John Reese, quien fue el primero en enseñarme todos sus secretos de tráfico en múltiples plataformas.

Desde que comencé este viaje, he tenido algunos socios increíbles que han tomado estas ideas y las han llevado a cabo en diferentes departamentos de nuestra empresa. Brent Coppieters y más tarde Dave Woodward ayudaron a encontrar, reclutar y entrenar a nuestro ejército afiliado que conduce más tráfico a nuestros embudos que todas las otras fuentes combinadas. John Parkes, quien se unió para aprender anuncios de Facebook para nosotros hace unos años y eventualmente formó un gran equipo de compra de medios con personas que publican anuncios pagos para nosotros en Google, YouTube, Pinterest, Twitter, Snapchat y más, así como tráfico orgánico en todas las plataformas principales. Están probando e innovando estas estrategias en una escala que pocas personas han soñado.

Cada táctica, cada estrategia, provino de conversaciones que tuve con otros emprendedores y vendedores increíbles. Sería imposible recordar de dónde surgió cada idea, pero a lo largo de este libro he intentado dar

El crédito a la persona original de la que aprendí cada concepto es lo mejor de mi memoria.

También quiero agradecer a todos los que me ayudaron a escribir este libro. No creo que la gente crea las innumerables horas que se dedican a un proyecto como este hasta que te embarques en uno tú mismo. Quiero dar un agradecimiento especial a Joy Anderson, quien ayudó a editar el libro, se aseguró de que mis pensamientos e ideas fueran claros, nos mantuvo a tiempo, trabajó con los diseñadores y ayudó a llevar este libro a la meta. Gracias por todo el tiempo extra que invirtió para ayudar a hacer de esto una obra maestra.

Tengo un último reconocimiento especial que quiero hacer. Durante el lanzamiento del libro Expert Secrets, decidí que no iba a escribir otro libro. Literalmente, unas horas más tarde, recibí un correo electrónico de John Reese preguntándome si me gustaría comprar la marca y el nombre de dominio. [Traffic Secrets.com](https://www.trafficsecrets.com) . Mi corazón dio un vuelco, e instantáneamente supe que este era el último libro de la serie. Era el último conjunto esencial de secretos y marcos con el que necesitaba armar a mis emprendedores para que tuvieran éxito a largo plazo con sus empresas.

Rápidamente le dije a John que sí, y unos días después el dominio estaba en mi cuenta y comencé a trabajar en este proyecto. Quiero agradecer a John por permitirme mantener vivo el legado de Traffic Secrets. Si él no hubiera creído en mí hace 15 años que todo esto era posible, no hay forma de que esté aquí en esta posición ahora compartiendo estos secretos contigo.

SOBRE EL AUTOR

Russell Brunson comenzó su primera compañía en línea mientras luchaba en la universidad. Un año después de su graduación, había vendido más de un millón de dólares de sus propios productos y servicios desde su sótano. En los últimos 15 años, ha creado un seguimiento de más **de un millón de empresarios, vendió cientos de miles de copias de sus libros. *DotCom Secrets* y *Secretos expertos*** popularizó el concepto de embudos de ventas y cofundó la empresa de software ClickFunnels, que ayuda a decenas de miles de empresarios a transmitir rápidamente su mensaje al mercado. Vive en Idaho con su familia, y puedes visitarlo en línea en RussellBrunson.com .

eBook Material complementario

Gracias por comprar el *Secretos de trafico* eBook de Russell Brunson. ¡Este libro electrónico incluye material suplementario! Para acceder a este contenido, visite www.hayhouse.com/ebookdownloads

e ingrese la identificación del producto y los códigos de descarga como aparecen a continuación.



Para obtener más ayuda, comuníquese con Atención al cliente de Hay House por teléfono: US (800) 654-5126 o INTL CC + (760) 431-7695 o visite www.hayhouse.com/contact.

Gracias de nuevo por su compra de libros electrónicos de Hay House. ¡Disfrutar!

Hay House, Inc. PO Box 5100 Carlsbad, CA 92018-5100 (800) 654-5126

GET THE 'SECRETS' BOX SET



PLUS Bonus 600+ PAGE Workbook FREE



DotCom Secrets - The Underground Playbook For Growing Your Company Online With Sales Funnels...



Expert Secrets - The Underground Playbook For Converting Your Online Visitors Into Lifelong Customers...



Traffic Secrets - The Underground Playbook For Filling Your Website And Funnels With Your Dream Customers...



PLUS... Get The Underground Playbook For Scaling Your Company To The "Two Comma Club" And Beyond...

Get Your FREE COPY of the "Unlock The Secrets" Workbook only at:

www.SecretsTrilogy.com

MARKETING SECRETS



Have You Liked The Secrets
That You've Learned About
In This Book?

*If So, Then Subscribe To My FREE
Podcast Called "Marketing Secrets"
Where I Share My Best Marketing
Secrets Twice A Week.*

*You Can Subscribe For FREE
and get exclusive content, interviews and the
most cutting edge secrets and ideas at:*

MarketingSecrets.com

Listen on
Google Podcasts

Listen on
Apple Podcasts

AVAILABLE ON
STITCHER

Listen on
Spotify

