Machine Translated by Google

VOLUME 1

"Dude...this book is SO GOOD!!"
Russell Brunson, CEO of Clickfunnels

$100M OFFERS

ALEX HORMOZI

HOW TO MAKE OFFERS **SO GOOD** PEOPLE FEEL ***STUPID*** SAYING NO

Machine Translated by Google

ACQUISITION.COM VOLUMEN I: OFERTAS DE $100M

CÓMO HACER OFERTAS PARA QUE LA GENTE SE SIENTE BIEN
ESTÚPIDO DECIR NO

Machine Translated by Google

ALEX HORMOZI

Machine Translated by Google

Copyright © 2021 por Alex Hormozi

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, distribuida o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, incluidas fotocopias, grabaciones u otros métodos electrónicos o mecánicos, sin el permiso previo por escrito del editor, excepto en el caso de breves preguntas incluidas. en reseñas críticas y ciertos otros usos no comerciales permitidos por la ley de derechos de autor. Para solicitudes de permiso, escriba al editor a la dirección que figura a continuación.

Libro electrónico ISBN: 978-1-7374757-0-5

Adquisición.com, LLC

3610-2 N Josey Lane #223

Carrollton,TX 75007-3150

Diseño de portada por Charlotte Chan Mikkelsen

Fotografía, ilustraciones y maquetación interior por Alex Hormozi

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD

El contenido proporcionado en este libro está diseñado para proporcionar información útil sobre los temas discutidos. Este libro no está destinado a ser utilizado, ni debe ser utilizado, para diagnosticar o tratar ninguna condición médica. Los números en este libro son teóricos y deben usarse solo con fines ilustrativos. El editor y el autor no son responsables de las acciones que realice o deje de realizar como resultado de leer este libro, y no son responsables de ningún daño o consecuencia negativa de la acción o inacción de cualquier persona que lea o siga la información de este libro. . Las referencias se proporcionan únicamente con fines informativos y no constituyen una aprobación de ningún sitio web u otras fuentes.

Los lectores también deben tener en cuenta que los sitios web enumerados en este libro pueden cambiar o quedar obsoletos.

Machine Translated by Google

LO QUE OTROS HAN DICHO

"Después de pasar un día con Alex, agregamos $5 MILLONES POR AÑO en ganancias sin agregar ningún servicio nuevo. Cuando Alex habla de adquisición, debes escuchar (siempre y cuando no odies el dinero)".

— BROOKE CASTILLO, DIRECTORA EJECUTIVA, ESCUELA DE ENTRENADORES DE VIDA

"Mi carrera se puede dividir en dos capítulos: el primero fueron 15 años de golpearme la cabeza contra la pared tratando de descubrir por qué no estaba alcanzando mi potencial. El segundo capítulo comenzó cuando leí 'Ofertas de $ 100 millones' de Alex hormozi. Fue entonces cuando tuve la confianza para saber exactamente cómo tener el éxito que sabía que era capaz de disfrutar. Si usted es dueño de un negocio que ya no se conforma con menos de su potencial, este libro le mostrará rápidamente que no es su culpa; nadie te ha enseñado a hacer ofertas irresistibles. Este libro cambiará eso en unos pocos capítulos. Considere este libro como su segundo capítulo. Es un cambio de juego absoluto".

— RYAN DANIEL MORAN FUNDADOR, CAPITALISMO.COM

"Primero nos enteramos de Alex e instantáneamente compramos su libro. Es el mejor libro que he leído realmente en los negocios. Probablemente lo más importante que aprendí de él es que muchas veces en los negocios quieres cobrar más a tus clientes y casi te sientes culpable como 'Dios mío, ¿realmente puedo hacer esto?' pero creo que no hay nadie mejor que realmente combine paquetes y precios para que no solo pueda aumentar el precio para su negocio, sino que también aumente el valor para el cliente exactamente al mismo tiem

Machine Translated by Google

tiempo. Desde que comenzamos a trabajar con él... en dos meses... nuestro negocio ya estaba generando $10 millones al año en ventas... DOBLE INSTANTÁNEO y solo han pasado dos meses desde que nos pusimos en contacto con él y nuestro negocio está en un tasa de ejecución para hacer $ 23 millones / año en ventas ahora. Simplemente cambiando nuestros precios, nuestro empaque y, al mismo tiempo, brindando mejores resultados para los clientes con los que trabajamos".

— ANDREW ARGUE FUNDADOR, DIRECTOR EJECUTIVO ACCOUNTINGTAX.COM

Machine Translated by Google

PRINCIPIOS RECTORES

No hay reglas.

Machine Translated by Google

Thank You

A Leila:

You are my ride-or-die:

término utilizado para describir a una persona (generalmente una mujer) que está dispuesta a hacer cualquier cosa por su pareja, amigo o familia, incluso ante el peligro.

No podría hacer esto sin ti. . . y no quisiera.

Haces que despertar todos los días valga la pena.

Gracias por ser tú sin pedir disculpas.

Eres un hijo de puta abajo.

Para Trevor:

Eres el mejor amigo que un chico podría pedir.

Gracias por pasar horas y horas golpeando las ideas que se convirtieron en este libro.

conmigo.

No sería ni la mitad de bueno de lo que es sin su implacable impulso por la simplificación y la claridad.

Eternamente agradecido por nuestra amistad.
Me haces sentir menos solo en el mundo.

Saludos a volverse viejo y cascarrabias.

Machine Translated by Google

CONTENIDO

Empieza aqui

Sección I: Cómo llegamos aquí

1. Cómo llegamos aquí
2. Ofertas de Grand Slam

Sección II: Fijación de precios 3. Fijación de precios: el problema de los productos básicos 4. Fijación de precios: encontrar el mercado adecuado: una multitud hambrienta 5. Fijación de precios: cobrar lo que vale

Sección III: Valor - Crea tu oferta

6. Oferta de valor: la ecuación del valor 7. Fondo de comercio gratuito
8. Oferta de valor: El proceso de pensamiento 9. Oferta de valor: Crear su oferta de Grand Slam Parte I: Problemas y soluciones 10. Oferta de valor: Crear su oferta de Grand Slam Parte II: Recortar y apilar

Sección IV: Mejorando Su Oferta 11. Mejorando La Oferta: Escasez, Urgencia, Bonos, Garantías Y Denominación 12. Mejorando La Oferta: Escasez 13. Mejorando La Oferta: Urgencia 14. Mejorando La Oferta: Bonos 15. Mejorando La Oferta: Garantías 16. Mejorar la oferta: Naming

Sección V: Ejecución

Tus primeros $100,000

Machine Translated by Google

EMPIEZA AQUI

> ***"Los rendimientos descomunales a menudo provienen de apostar en contra de la sabiduría convencional, y la sabiduría convencional generalmente tiene razón. Si tiene una probabilidad del 10 por ciento de un pago de 100 veces, debe hacer esa apuesta cada vez. Pero aún así se equivocará nueve veces de cada diez. Todos sabemos que si bateas hacia las cercas, vas a poncharte mucho, pero también vas a conectar algunos jonrones. Sin embargo, la diferencia entre el béisbol y los negocios es que el béisbol tiene una distribución de resultados truncada.***
>
> ***Cuando haces el swing, no importa qué tan bien conectes con la pelota, la mayor cantidad de carreras que puedes obtener son cuatro. En los negocios, de vez en cuando, cuando te acercas al plato, puedes anotar 1,000 carreras. Esta distribución de rendimientos de cola larga es la razón por la cual es importante ser audaz. Los grandes ganadores pagan tantos experimentos".***
>
> — JEFF BEZOS

Como emprendedores, hacemos apuestas todos los días. Somos apostadores : apostamos nuestro dinero duramente ganado en mano de obra, inventario, alquiler, marketing, etc., todo con la esperanza de obtener un pago mayor. A menudo, perdemos. Pero, a veces, ganamos y ganamos en GRANDE.

Sin embargo, existe una diferencia entre apostar en los negocios y apostar en un casino. En un casino, las probabilidades están en tu contra. Con habilidad, puedes mejorarlos, pero nunca vencerlos. Por el contrario, en los negocios, puede mejorar sus habilidades para cambiar las probabilidades ***a su favor.*** En pocas palabras, con suficiente habilidad, puedes convertirte en la casa.

Machine Translated by Google

Después de comenzar una serie de libros sobre adquisición, se hizo evidente que no podía hablar de ningún otro tema sin abordar primero ***la oferta:*** el punto de partida de cualquier conversación para iniciar una transacción con un cliente.
Lo que literalmente les estás ***proporcionando*** a cambio de su dinero. Ahí es donde todo comienza.

Este libro trata sobre cómo hacer ofertas rentables. Específicamente, cómo convertir de ***manera confiable*** los dólares publicitarios en (enormes) ganancias usando una combinación de estrategias de fijación de precios, valor, garantías y nombres. Llamo a la combinación adecuada de estos componentes: una ***oferta de Grand Slam.***

Elegí este término en parte en homenaje a la cita anterior del fundador de Amazon, Jeff Bezos, y porque, al igual que un grand slam en el béisbol, una oferta de Grand Slam es muy buena y muy rara. Además, para extender la metáfora del béisbol, no se necesita más esfuerzo para hacer una oferta de Grand Slam que para ponchar. La diferencia está dictada por la habilidad del vendedor y qué tan bien conecta su oferta con los deseos de su audiencia. En los negocios, puede tener ofertas regulares: las "sencillas" y "dobles" que mantienen el juego en marcha, pagan las cuentas y mantienen las luces encendidas. Pero, a diferencia del béisbol, donde un grand slam anota un máximo de cuatro carreras, una oferta de Grand Slam en el mundo de los negocios puede generarle una recompensa mil veces mayor y dar como resultado un mundo en el que nunca tendrá que volver a trabajar. Sería como conectar tan bien con la pelota durante un solo turno al bate que ganarías automáticamente todas las Series Mundiales durante los próximos cien años.

Se necesitan años de práctica para hacer que algo tan complicado como golpear una bola rápida de las grandes ligas en las gradas parezca fácil. Su postura, visión, predicción, velocidad de la pelota, velocidad del bate y ubicación de la cadera deben ser perfectas.
En el marketing y la adquisición de clientes (el proceso de conseguir nuevos clientes), hay tantas variables que deben alinearse para realmente "salir del parque". Pero con suficiente práctica y habilidad, puedes convertir el mundo salvaje de la adquisición, que ***te*** arrojará bolas curvas todos los días, en un derby de jonrones, sacando oferta tras oferta del estadio. A todos

Machine Translated by Google

de lo contrario, su éxito parecerá increíble. Pero para usted, se sentirá como “simplemente otro día en el trabajo”. Los mejores bateadores de todos los tiempos también tienen muchos ponches, al igual que hay muchas ofertas fallidas en el historial de los grandes vendedores. Aprendemos habilidades a través del fracaso y la práctica. Hacemos esto sabiendo que nueve de cada diez veces nos equivocaremos. Todavía actuamos con audacia, con la esperanza de que esa oferta con la que nos conectamos tan bien resulte en nuestra gran recompensa.

La buena noticia es que en los negocios, solo necesita obtener ***una*** oferta de Grand Slam para retirarse para siempre. He hecho esto cuatro o cinco veces en mi vida. En cuanto a mi historial, tengo un rendimiento de por vida de 36:1 en mis dólares publicitarios durante mi carrera empresarial. Considere este mi "promedio de bateo" de por vida, por así decirlo. Eso significa que por cada $1 que gasto en publicidad recibo $36, un retorno del 3600%. Ese es mi ***promedio*** durante ocho años. Y sigo mejorando.

Este libro es mi intento de compartir esa habilidad con usted, con un enfoque específico en la creación de ofertas de Grand Slam, para que pueda experimentar los mismos niveles de éxito. También es el primero de una serie de libros destinados a llevar a los empresarios a la libertad financiera, en palabras sencillas, "vete a la mierda" el dinero.

Los libros posteriores de esta serie profundizarán en cómo obtener más clientes, convertir más prospectos en clientes, hacer que esos clientes valgan más y otras lecciones que desearía haber aprendido antes para escalar mi
negocios

Consejo profesional: aprendizaje más rápido y profundo al leer y escuchar al mismo tiempo

Aquí hay un truco que descubrí hace mucho tiempo... Si escuchas el audiolibro mientras lees el libro electrónico o el libro físico, aumentarás tu velocidad de lectura y retendrás más información. Los contenidos se almacenan en más lugares de su cerebro.

Así es como leo la mayoría de las cosas que vale la pena leer. He fijado el precio de mis productos tan barato como las plataformas me lo permiten, así que esto no es una estratagema para hacer una promesa de 0,99 centavos extra. Si quiere probarlo, siga adelante y tome la versión de audio y compruébelo usted mismo. Puede que lo encuentre tan valioso como yo (como alguien que lucha por mantenerse enfocado). Me tomó dos días hablar este libro en voz alta y grabarlo. Pensé en poner este "truco" al comienzo del libro para que tuvieras la oportunidad de hacerlo si encontrabas este primer capítulo lo suficientemente valioso como para llamar tu atención.

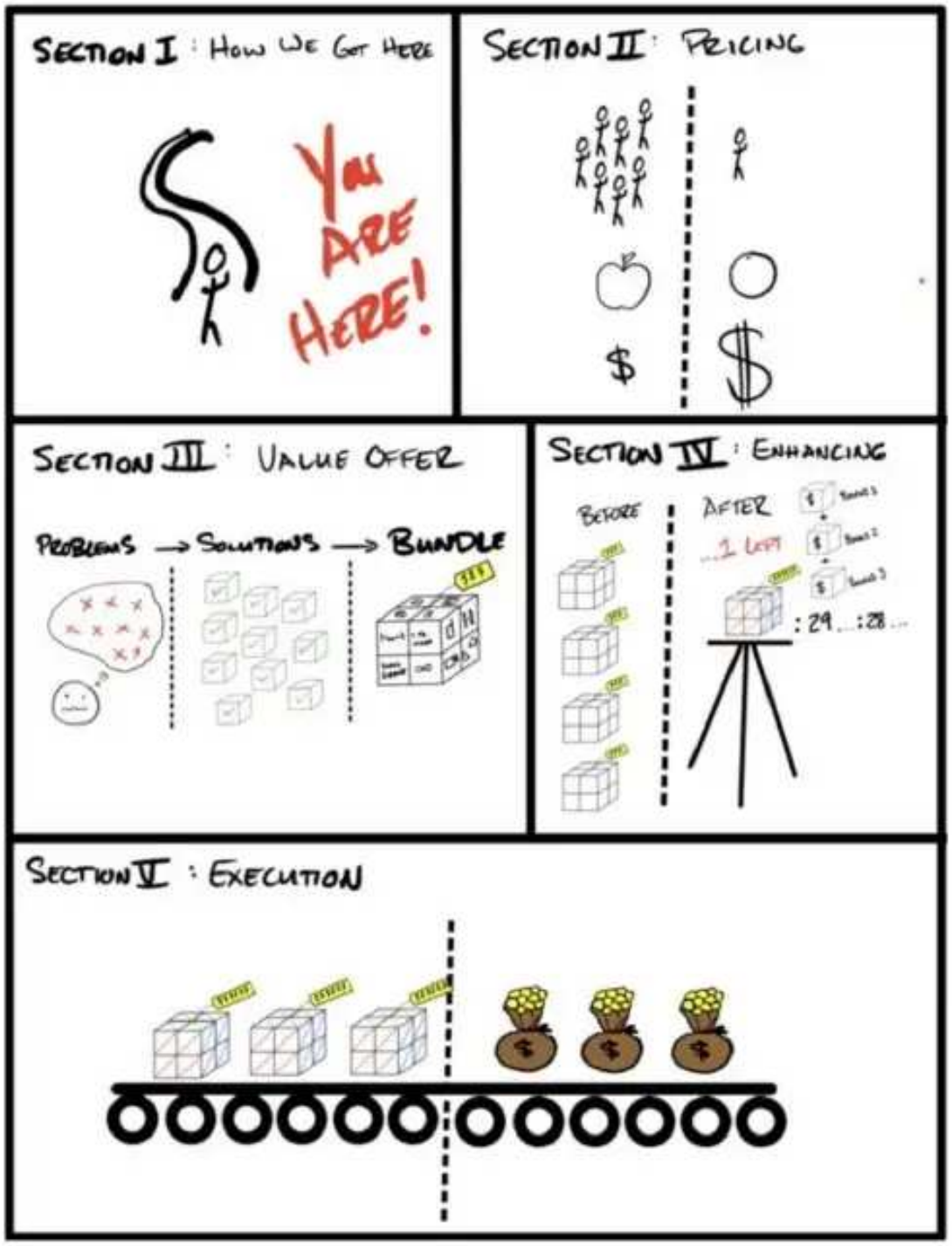
Machine Translated by Google

SECCIÓN I: CÓMO LLEGAMOS AQUÍ

Machine Translated by Google

LA FEA VERDAD

Machine Translated by Google



Machine Translated by Google

1

COMO LLEGAMOS AQUI

“La magia encontrará a aquellos con corazones puros, incluso cuando todo parezca perdido”.

— MORGAN RODAS

24 de diciembre de 2016. Nochebuena.

La habitación estaba a oscuras. Mis zapatos se pegaron a un piso cubierto de seco refrescos y trocitos de caramelo triturados. Mis fosas nasales estaban llenas con el olor a palomitas de maíz rancias. Llegamos demasiado tarde para conseguir buenos asientos y terminamos presionados cerca del frente del teatro. Sólo unas pocas filas delante de mí, la brillante proyección de la película ocupaba todo mi campo de visión. En el brillo reflejado, pude ver los contornos de los rostros de la familia de Leila. También podrían haber sido hipnotizados.

Los envidié. Se sentaron, en trance, sumergidos en su tiempo libre pagado por Navidad. ***Debe estar bien.***

Cualquiera más se lo habría perdido, pero Leila, mi novia en ese momento, me conocía demasiado bien. Cualquier otra persona habría pensado que estaba viendo la película, pero Leila se dio cuenta de que estaba mirando fijamente la pantalla, mis ojos no seguían la película. Mi cara estaba pálida. Mis pómulos y mi mandíbula parecían demacrados. Semanas de estrés crónico habían matado mi apetito.

Machine Translated by Google

"¿Qué ocurre?" ella preguntó.

no respondí

Apoyó su mano sobre la mía para llamar mi atención. No reaccioné. En unos momentos, sus dedos se apretaron alrededor de mi muñeca y me miró, sus ojos buscando los míos. “Tu corazón está acelerado”, susurró, preocupada.

Sin preguntar, me tomó el pulso.

Eran 100 latidos por minuto. Casi el doble de lo que debería ser para un hombre de 27 años en forma en "descanso" en una habitación fresca y oscura.

"¿Que esta pasando?" preguntó con más fuerza, pero aún susurrando.

La verdad es que estaba aterrorizado.

Unas horas antes. . .

Parecía un gigante. Me senté arrugado en una silla de juegos en miniatura para niños. Mis rodillas casi tocaban mi pecho, incluso con mis pies firmemente plantados en el viejo piso alfombrado beige. Mi computadora portátil se sentía caliente sobre mis rodillas en ángulo pronunciado. Muñecas y juguetes estaban esparcidos a mi alrededor. Me miraron con los ojos muy abiertos y sonrisas llenas de dientes, inmóviles. Yo había sido su entretenimiento las últimas semanas.

Yo estaba en la casa de los padres de Leila. Recientemente se habían convertido en abuelos y usaban esta habitación libre como sala de juegos cuando los nietos los visitaban.

No tenía un lugar para vivir. Así que estaban dejando que Leila y yo nos quedáramos allí “todo el tiempo que necesitáramos”. Me habían dejado usar la sala de juegos de los niños como oficina para mi “negocio”, que en ese momento se sentía casi tan ficticio como las historias que les habían contado a sus nietos en esta sala.

Literalmente sentí que estaba jugando a disfrazarme. Excepto que lo que estaba en juego era real. Y esta fue mi vida.

Mis orejas estaban calientes y enrojecidas por el teléfono presionado contra ellas durante lo que parecieron horas. Seguí cambiando de manos porque mis brazos se cansarían de sostener el teléfono por tanto tiempo.

“Lo siento, señor Hormozi”, dijo la voz al otro lado de la línea, “tenemos que conservar estos fondos durante los próximos seis meses. Hemos visto

Machine Translated by Google

alguna actividad irregular, así que esto es por precaución".

"¿Estás bromeando, 120 mil dólares?", dije. "¿¡Una 'precaución'!?"

"Lo siento señor, nuestro equipo de suscripción—"

"Sí, te escuché", le dije, interrumpiéndolo. "No acepto eso".

"Señor, no depende de mí, es solo nuestra po-"

"¿Qué le voy a decir a mi vendedor, que tiene un bebé y otro en camino? ¿Le vas a decir que no va a poder comprar comida para su esposa embarazada y recién nacido? ¿Vas a pagar su hipoteca por él?

estaba hirviendo

"Señor-" comenzó de nuevo, con una apatía sin fases, solo tratando de entregar el noticias.

"No es tuyo para tomar". Mi agresión se estaba convirtiendo rápidamente en desesperación. "Mierda, solo envíame la mitad para que pueda pagar a mis empleados", supliqué. "Es Nochebuena, por el amor de Dios".

"Señor, vamos a retener la totalidad de sus fondos para el los próximos seis meses según su acuerdo. . . La voz se desvaneció en la distancia.

Mierda.

Colgué y revisé mis cuentas. ***$23,036.***

Le debía a mi vendedor un cheque de comisión de $22,000 por $120,000 en ventas que nunca obtuve.

Sin querer darme la oportunidad de pensarlo, se lo telegrafié.

-$22,000 Pago Exitoso.

Saldo $1,036.

Mierda

Machine Translated by Google

Tomé una captura de pantalla de esta imagen de mi cuenta bancaria porque sabía que contaría esta historia algún día.

La luz del sol me cegó cuando salimos de la matiné. Las familias entraban y salían arrastrando los pies por las puertas giratorias, creando sus recuerdos felices. Estaba aturdido. Leila me llevó al auto, su mano envolvió firmemente la mía.

"¿Qué ocurre? ¿Qué sucedió?" ella preguntó.

“El dinero no viene”.

"¿Qué quieres decir?" ella preguntó. "¿Está retrasado?"

Exhalé en derrota. “Se lo están quedando todo”.

“¿¡Pueden hacer eso!?”

“Aparentemente,” dije estoicamente, tratando de mantener la compostura frente a sus padres.

"¿Qué vas a hacer con las comisiones?"

“Ya le pagué. Todo." Lo dije sin mirarla.

La preocupación de Leila se convirtió en pavor.

Nos sentamos en silencio todo el camino a casa. Miré por la ventana. Ella sostuvo mi mano en la suya. Fue más reconfortante de lo que esperaba. ***Superaremos esto.***

Machine Translated by Google

30 días antes.

Había decidido participar en este nuevo negocio al que llamé "Lanzamiento de gimnasio". Aquí estaba la idea: volaría por todo el país a los gimnasios y los llenaría hasta su máxima capacidad usando esta nueva metodología que dependía de una oferta que había perfeccionado cuando era dueño de mi cadena de gimnasios.

Antes de este momento, había vendido cinco de mis seis gimnasios. Los fondos de venderlos, el trabajo de mi vida, los había puesto en una cuenta que tenía con un nuevo socio. Se suponía que este dinero sería el capital inicial para nuestro nuevo empresa.

Finalmente me iba a dar cuenta de cierto nivel de éxito.

Mi alarma se disparó. Aturdido, balanceé mi brazo sobre arañando ciegamente la mesita de noche. Apagué la alarma, mientras Leila lograba dormir a través de la conmoción.

Me acosté allí en silencio, revisando las cuentas bancarias , un ritual diario. El saldo decía $300.

Esperar. Eso no podría ser correcto. Ayer había $46,000 aquí.

Mi adrenalina se disparó. Mirando más de cerca vi ***"-$45,700 Pago Exitoso."*** Estaba frenético.

El dinero de la venta de todos mis gimnasios se había ido. Comprobé dónde estaba el dinero se fue. A mi "compañero". Había sacado todo el dinero.

Mierda.

Los últimos cuatro años de mi vida se habían desvanecido así de rápido. Oficialmente no tenía nada, y mucho menos para demostrarlo. Sin gimnasios. Sin equipo. Sin empleados Nada.

Me sentí muerta por dentro.

Para colmo de males, en ese mismo período de 30 días, mi madre estaba en estado crítico debido a un accidente casi fatal (y todavía tenía menos de 24 años).

Machine Translated by Google

hora de supervisión), y había destrozado mi auto en un choque frontal a 60 millas por hora y obtuve un DUI como mi premio de consolación.

Esta fue la guinda del pastel. Lo único que me salvó durante este tiempo fue vender una nueva "oferta de desafío" en un gimnasio y recolectar todo el efectivo por adelantado como mi "tarifa" por cambiar su negocio.

Así que hice lo único que sabía. vendí _ Mi vendedor había hecho $120,000 en un solo mes, y le debía un cheque de comisión de $22,000.

El problema fue que los $120,000 nunca llegaron.

“Tenemos que hablar”, dije mientras Leila y yo íbamos a la otra habitación. yo reunió el coraje para hablar, pero miró al suelo, avergonzado.

“No tengo nada”, le dije. "Soy un barco que se hunde, y no tienes que quedarte conmigo".

Me agarró la barbilla y tiró de mi cara hacia la suya para poder mirarme a los ojos: “Dormiría contigo debajo de un puente si llegara a eso”. Hubiera llorado lágrimas de alegría, pero estaba tan exhausto emocionalmente que mi respuesta pareció apática.

no me quedaria conmigo

"¿Seguiremos haciendo estos lanzamientos a partir de mañana?" Ella preguntó. “Todos mis amigos renunciaron a sus trabajos para hacer esto”. Estaba siendo un hecho, pero aun así le dolía. Me sentí derrotado. “Escucha, esto podría salir terriblemente mal,

"Confío en ti. Lo resolveremos."

Me quedaban dos cosas en ese momento: una oferta de Grand Slam y un viejo negocio tarjeta de crédito con límite de $100,000 de cuando tenía mis gimnasios.

El día después de Navidad (dos días después de la desgarradora llamada con el procesador de pagos) teníamos programado lanzar seis nuevos gimnasios. . al . a mismo tiempo. Entre pasajes aéreos, hoteles, autos de alquiler, gasolina y gastos publicitarios (todo multiplicado por seis), iba a gastar $3,300 por ***día*** del dinero que no tenía. Mi último dólar se había destinado a pagarle a mi vendedor. Todavía recuerdo mi mano temblando cuando los anuncios se publicaron: Apagado ÿ ***ENCENDIDO.***

Machine Translated by Google

Así como así, me estaba endeudando a razón de $412 dólares por hora de trabajo. Así como así, $3,300 por día comenzaron a deducirse de mi cuenta.

-$3,300 . . . Ahora oficialmente no tengo nada: $ 3,300. Ahora tengo oficialmente menos que nada: $ 3,300. Tengo $10,000 menos que nada - $3,300. . . Esta decisión va a arruinar mi futuro para siempre.

Pero las cosas empezaron a tomar forma. Esto es lo que sucedió ese mes (enero de 2017), según lo documentado por mis antiguos registros de procesamiento que desenterré. Puede ver el mes en la columna de la izquierda y los ingresos recaudados ese mes en la derecha.

	Pending Authorizations		Charges		Refunds		Rtns/Chgbks		Voids		Declines		Totals	
	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Aprvl Pct	Count	Amount
01/2017	0	$0.00	348	$102,605.64	7	$-2,488.33	0	$0.00	12	$2,002.98	148	70%	**515**	**$100,117.31**
02/2017	0	$0.00	847	$190,809.50	56	$-13,243.77	1	$-166.00	5	$1,247.00	232	78%	**1141**	**$177,399.73**
03/2017	0	$0.00	782	$177,820.58	61	$-12,701.50	4	$-997.00	21	$3,458.50	285	73%	**1153**	**$164,122.08**
04/2017	0	$0.00	704	$204,461.25	49	$-10,725.00	10	$-6,315.00	2	$-50.00	354	67%	**1119**	**$187,421.25**
05/2017	0	$0.00	191	$260,754.00	4	$-797.00	11	$-16,984.00	0	$0.00	42	82%	**248**	**$242,973.00**
06/2017	0	$0.00	214	$272,835.00	5	$-1,498.00	30	$-55,375.00	0	$0.00	1	100%	**250**	**$215,962.00**
07/2017	0	$0.00	282	$316,917.98	0	$0.00	21	$-23,450.00	0	$0.00	7	98%	**310**	**$293,467.98**
08/2017	0	$0.00	346	$393,370.62	0	$0.00	28	$-32,998.99	1	$100.00	45	88%	**420**	**$360,371.63**
09/2017	0	$0.00	478	$543,376.29	1	$-1,000.00	64	$-65,792.00	0	$0.00	41	92%	**584**	**$476,584.29**
10/2017	0	$0.00	799	$828,709.31	7	$-5,798.00	50	$-49,887.00	8	$8,000.00	31	96%	**895**	**$773,024.31**
11/2017	0	$0.00	1076	$1,132,319.31	8	$-8,000.00	66	$-64,296.00	1	$1.00	92	92%	**1243**	**$1,060,023.31**
12/2017	0	$0.00	1315	$1,363,956.31	13	$-17,296.00	83	$-82,099.00	1	$1,000.00	111	92%	**1523**	**$1,264,561.31**
01/2018	0	$0.00	1609	$1,621,972.81	15	$-28,175.00	97	$-88,995.00	8	$9,000.00	102	94%	**1831**	**$1,504,802.81**
Totals	**0**	**$0.00**	**8991**	**$7,409,908.60**	**226**	**$-101,722.60**	**465**	**$-487,354.99**	**59**	**$24,759.48**	**1491**	**86%**	**11232**	**$6,820,831.01**

¡Ganamos $100,117! Fue suficiente para cubrir los $3,300/día que habían estado saliendo de la tarjeta de crédito. En realidad estaba funcionando. Apenas podía creerlo. Lancé el avemaría, y el universo lo atrapó. Pasé de buscar abogados de bancarrota a averiguar qué hacer con $3,000,000 en ganancias acumuladas en los primeros doce meses. Se sintió surrealista. Y en retrospectiva, todavía lo hace.

Machine Translated by Google

Al final del año estábamos ganando $1,500,000+/mes. Doce meses a partir de entonces, $4,400,000/mes. Por. Mes. Veinticuatro meses después de eso, cruzamos $120,000,000 en ventas, donamos $2,000,000 para ayudar a financiar la igualdad de oportunidades en áreas de bajos ingresos. Conocimos y nos hicimos amigos de Arnold

Swarzenegger (héroe de toda la vida) y se nos pidió que fuéramos miembros de la junta de su organización benéfica ***After School All Stars.***

Leila y yo reuniéndonos con Arnold Schwarzengger en su casa. Ahora estamos en la junta nacional de su organización benéfica After School All Stars. Crear ofertas de Grand Slam nos ha dado acceso a personas con las que solo soñamos.

Doce meses después de eso, ahora tenemos una cartera de siete compañías de ocho y varias cifras en una variedad de industrias (fotografía, publicación, fitness, consultoría de negocios, belleza) y tipos de negocios (cadenas tradicionales, software , servicio, comercio electrónico, formación y educación). Nuestras compañías de cartera ahora ganan alrededor de $ 1,600,000 ***por semana*** (y creciendo).

Digo esto porque sinceramente no puedo creerlo. Todo esto se debió a un chica que creyó en mí, una tarjeta de crédito y una oferta de Grand Slam.

Sé que te teletransporté de la pobreza a la riqueza. Y la pregunta natural es ***¿cómo?*** Eso es lo que voy a utilizar el resto de este libro (y los libros y cursos gratuitos restantes en esta serie de Acquisition.com) para analizar.

Machine Translated by Google

La habilidad de hacer ofertas me salvó de la bancarrota y probablemente me salvó la vida. He cometido tantos errores en mi vida. He tomado tantas malas decisiones en mi vida. He lastimado a la gente a sabiendas y por error. He hecho cosas malas con buenas intenciones. Digo esto porque soy humano. No pretendo tener las respuestas.

Tengo mis propios demonios con los que lucho todos los días. Pero, a pesar de mis muchas deficiencias, me las arreglé para ser realmente bueno en esta ***única*** cosa. . . y me gustaría compartirlo contigo. Puedo enseñarte cómo construir grandes ofertas.

No sé quién eres (sí, tú, el que estás leyendo esto). Pero gracias desde el fondo de mi corazón. Gracias por permitirme hacer el trabajo que encuentro significativo. Gracias por brindarme su activo más valioso : su atención. Prometo hacer todo lo posible para darle un retorno positivo.

Aquí está su primera buena noticia: si está leyendo esto, entonces ya está en el 10 por ciento superior. La mayoría de la gente compra cosas y luego las ignora rápidamente. También puedo lanzar un spoiler: cuanto más avanzas en el libro, más grandes se vuelven las pepitas. Sólo mira.

Este libro cumple.

El mundo necesita más emprendedores. Necesita más luchadores. Necesita más magia Y eso es lo que estoy compartiendo contigo : magia.

Machine Translated by Google

2

OFERTAS GRAN SLAM

"Hazle a la gente una oferta tan buena que se sientan estúpidos diciendo que no".

—TRAVIS JONES

yo tenía 23 años y, para citar a Ruth de Ozark, no sabía "una mierda sobre joder".

Pero allí estaba yo, en un ático de hotel de Las Vegas junto con diez dueños de negocios aprendiendo sobre marketing y ventas... con mi remera de "modo bestia" más a la moda (una remera que había recibido gratis, y una de las cinco remeras que compré). propiedad en ese momento).

A decir verdad, estaba ansiosa, cohibida y pensé que estaba cometiendo un gran error. Había pagado $3,000 de dinero que no tenía para conseguir un asiento en la mesa. Sabía que necesitaba aprender. Todos allí tenían un negocio. . . excepto yo. Estaba pensando en empezar uno, un gimnasio.

TJ, el organizador, tenía múltiples negocios exitosos. Mientras revisaba la agenda, recuerdo que hizo un comentario improvisado acerca de ganar $1,000,000 ese año.

Una. Millón. dólares. Estaba hechizado. ***Quiero ser como este tipo. Haré lo que sea.*** El problema era que no sabía de qué estaban hablando ninguno de ellos. ¿KPI? ¿CPL? ¿Medidas de conversión? Mi cabeza daba vueltas mientras

Machine Translated by Google

Fingí que sabía de lo que estaban hablando. Pero no lo hice, y soy malo fingiendo.

Entre "sesiones", TJ me encontró. Podía decir que yo estaba muy por encima de mi cabeza. TJ era amable, curioso y cariñoso. Después de una pequeña charla, me hizo una pregunta simple que cambió mi vida para siempre. . .

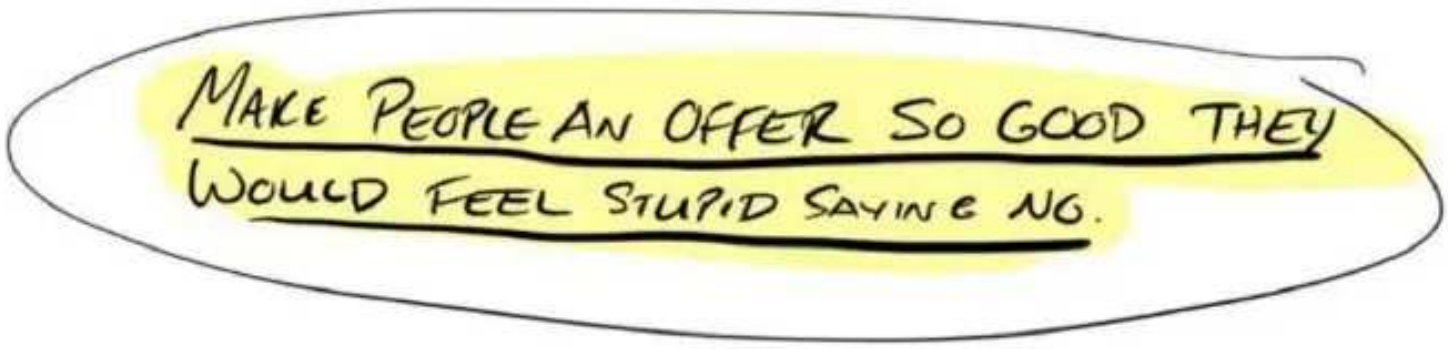
"¿Quieres saber el secreto de las ventas?"

Nunca había vendido nada en mi vida. Ni siquiera había leído un libro sobre eso. Recientemente había aprendido lo que significaba el término (en serio). Me incliné hacia adelante, con la intención de descargar cada sílaba que pronunció directamente en mi cerebro.

Abrí mi bloc de notas y lo miré fijamente. yo estaba listo para ***el*** secreto.

Me miró con seriedad y dijo: "Hazle a la gente una oferta tan buena que se sentirían estúpidos diciendo que no".

Asentí, lo escribí, lo subrayé y lo rodeé con un círculo. Y con eso, toda mi visión del mundo de las ventas se transformó.



Mi mente comenzó a correr. No tenía que ser hábil. . . o incluso cualquier bien. Solo tenía que pensar en cosas a las que ***cualquiera*** diría que sí. El mejor juego de mi vida había comenzado.

De qué trata este libro

En algún momento, cada propietario de un negocio exitoso fue un ***emprendedor.*** Una persona llena de ideas y frustrada por tener potencial de sobra. Algo hace clic cuando se dan cuenta del horrible intercambio que ellos (y tantas personas) hacen : intercambiar su libertad por (falsamente) seguridad percibida.

Machine Translated by Google

Su malestar se agrava. Y una vez que la incomodidad de seguir igual supera la incomodidad del cambio, dan el salto. ***Voy a ser empresario para poder ser libre. Libre para hacer lo que quiera, cuando quiera, con quien quiera.***

Algunos aprendieron sobre el espíritu empresarial a través del desarrollo personal.
Otros entraron a través de una franquicia.

Otros compraron cursos.

Y algunos simplemente dijeron: “F * CK IT. Lo estoy haciendo. Haré que funcione.

Y lo hizo funcionar lo hicieron.

La mayoría de nosotros abrimos una tienda con la intención de ayudar a la gente de alguna manera. Muchas veces, esta ayuda está de alguna manera relacionada con algo que nos afecta personalmente. Nos propusimos "retribuir" brindando valor a los demás ayudándolos a resolver un problema que una vez nos asoló. Por otra parte, a veces esta no es nuestra manera de entrar. En cualquier caso, nos aferramos al sueño de hacer más y ser más libres de lo que somos ahora.

Muchos de nosotros pensamos, ingenuamente, que ser dueño de un negocio sería nuestro mayor logro, un destino final, cuando en realidad, era solo el comienzo.

De alguna manera, en la transición entre “apasionado por ayudar a los demás” y “ser dueño de mi primer negocio”, gradualmente nos dimos cuenta de que ni siquiera sabemos nada sobre negocios, y mucho menos obtener ganancias.

Puede que sepamos mucho sobre nuestra pasión, sobre ***por qué*** empezamos el negocio, pero eso no significa que sepamos nada sobre el éxito en los negocios. Para gran decepción de los idealistas al margen, tener éxito en los negocios significa lograr que los clientes potenciales nos intercambien dinero por nuestros servicios. Nuestra pasión por sus monedas ganadas con tanto esfuerzo. Ese es el acuerdo. La única forma de facilitar ese intercambio, realizar transacciones, literalmente llevar a cabo negocios como un negocio, ***es haciéndole una oferta al cliente potencial.***

¿Qué es una oferta de todos modos?

Machine Translated by Google

La ***única*** forma de hacer negocios es a través de un intercambio de valor, un comercio de dólares por valor. La oferta es lo que inicia este comercio. En pocas palabras, la oferta son los bienes y servicios que acepta dar o proporcionar, cómo acepta el pago y los términos del acuerdo. Es lo que ***inicia*** el proceso de conseguir clientes y ganar dinero. Es lo primero con lo que cualquier nuevo cliente interactuará en su negocio. Dado que la oferta es lo que atrae a nuevos clientes, es el elemento vital de su negocio.

¿Sin ofertas? No hay negocio. No hay vida.

¿Mala oferta? Beneficio negativo. No hay negocio. Vida miserable.

¿Oferta decente? Sin ganancia. Negocio estancado. Vida estancada.

¿Buena oferta? Algunas ganancias. Bien negocio. Vale la vida.

¿Oferta de Grand Slam? Beneficio fantástico. Negocio loco. Libertad.

Este libro ayuda a los empresarios a diseñar esas ofertas de Grand Slam. ¡Estas son las ofertas que son tan efectivas, rentables y que cambian la vida que parece que solo pueden ser el resultado de la suerte! Así es como se ve para un ojo inexperto, al menos.

Como probablemente sepa ahora, he elaborado miles de ofertas durante la última década. La mayoría falló. Algunos lo hicieron bien. Y algunos encontraron oro. . . pero nunca supe ***realmente*** por qué. Como dijo el Dr. Burgelman, un famoso profesor de la escuela de negocios de Stanford, es mucho mejor haber entendido por qué fracasó que ignorar por qué tuvo éxito.

Pero, a medida que los datos comenzaron a llegar, lo que parecía "suerte" y "fortuna" se acercaba más a un marco repetible. He tenido la suerte de haber encontrado oro suficientes veces para documentar estos marcos y he conseguido que "el rayo caiga dos veces".

He puesto los pasos y componentes de esos marcos en un formato lógico y digerible para que sean realmente útiles. Este Dia. Como ahora. estoy

Machine Translated by Google

dándote acción. En lugar de un libro triste pero típico de vagas teorías comerciales y masturbación mental.

Los dos problemas principales que enfrentan la mayoría de los empresarios y cómo esto El libro los resuelve

Aunque ***puede*** hacer una lista de problemas que enfrenta de una milla de largo, lo cual es una excelente manera de estresarse, todos estos problemas generalmente provienen de dos grandes kahunas:

1. No hay suficientes
clientes 2. No hay suficiente efectivo (exceso de ganancias al final del mes)

Parece obvio, ¿verdad? Cuesta más dinero y tiempo conseguir más clientes, resolviendo así el problema uno, y ese dinero proviene de los márgenes de beneficio, ¡lo que crea el problema dos! Lo que es más molesto, los clientes potenciales comparan salvajemente y menosprecian nuestros servicios a favor de alternativas más baratas y peores, y la más barata "gana". Eso, claro, cuando "ganar" significa trabajar más por menos (cara triste).

Supongamos que ha reducido los precios para conseguir más clientes. Incluso puede tener una carga completa de clientes. Pero aquí estás, apenas lo logras porque los márgenes de ganancia son demasiado pequeños. La "competencia" se convierte en una carrera hacia el abismo.

Si está luchando con uno o ambos de estos problemas, no está solo.
He estado allí.

Diablos, creo que ***todos los*** emprendedores tienen estos mismos desafíos.

También quiero que sepas que no es tu culpa. Los modelos típicos no fueron diseñados para maximizar las ganancias. Fueron diseñados por compañías que tienen montones de fondos y pueden operar con pérdidas durante ***años.*** Cuando estos modelos se utilizan en el mundo real, los dueños de negocios apenas "se las arreglan".
Básicamente, "se compran un trabajo" y trabajan 100 horas a la semana para evitar trabajar 40.
Comercio de mierda. Supongo que si eres como yo, te inscribiste en algo mejor.

Machine Translated by Google

Manten una mente abierta. El contenido de este libro, si se ejecuta, puede transforma tu negocio. . . rápido.

Está bien si no te gustan los números de dinero o los modelos de negocios. He hecho todo ese trabajo por ti. Te estoy guiando a través del proceso paso a paso en estas páginas. Voy a explicar en detalle cada uno de los dos grandes problemas que mencionamos anteriormente, incluido por qué no funcionan. Luego les mostraré las soluciones. Y para concluir esta aventura, explicaré cómo mejorar el valor para maximizar cuánto gana por cliente, de modo que pueda superar a todos y acumular efectivo.

Usamos este modelo de oferta para cada nicho con el que trabajamos (quiros, dentistas, gimnasios, agencias, plomeros, techadores, paseadores de perros, productos físicos, software, tiendas físicas y muchos más), y es increíble lo rápido que pueden mejorar con todos y cada uno de ellos cuando utilizan este framework.

¿Tú qué sacas de esto?

He cometido todos los errores comerciales (tontos) del libro. Ahora, puedes aprender de mis errores vergonzosos, brutales y multimillonarios sin tener que sufrir el dolor tú mismo.

Construir estos negocios ha sido un viaje muy duro y emocional para mí. No cambiaría estas experiencias por nada del mundo. Sin embargo, si este libro ayuda a un solo empresario a evitar sufrir como yo lo hice, mantener su negocio abierto o lograr sus sueños, todo valdrá la pena.

Si está dispuesto a intercambiar el tiempo que le toma ver dos episodios de su programa de televisión favorito y realmente estudiar este libro, y si ***implementa*** incluso un solo componente de oferta, puedo garantizarle que agregará más clientes y más dólares a su resultado final. . Leer este libro y tomarlo en serio será el mejor retorno a tiempo para su negocio. Nada más le permitirá hacer lo que este libro puede hacer en la misma cantidad de tiempo.

Esa es una promesa.

Machine Translated by Google

Como beneficio adicional, implementar una nueva oferta es una de las cosas más fáciles de hacer en un negocio. Así que realmente ***puedes*** hacer esto. No se trata de una práctica de gestión o de una construcción de cultura. Este es el verdadero tipo de cosas de "cómo vendes mierda por mucho dinero".

¿Qué hay para mi ahí dentro?

Ofrezco todos estos materiales (este libro, el curso que lo acompaña y todos los demás libros y cursos que puede encontrar en ***adquisicion.com)*** de forma gratuita o a un costo para ayudar a tantas personas como sea humanamente posible a hacer más y servir más. Y los hice con la intención de brindar más valor del que puede obtener de un curso de $ 1000, cualquier programa de entrenamiento de $ 30,000 y, graciosamente, más de un título universitario de $ 200,000. Y hago esto porque, aunque podría vender estos materiales en ese formato, ***simplemente no quiero.*** He hecho mi dinero ***haciendo*** estas cosas, no ***enseñando cómo hacer*** estas cosas, contrariamente a la mayoría de la comunidad de marketing en general. Entonces mi modelo es diferente (explicaré más en un segundo).

Dicho esto, hay dos arquetipos clave a los que busco aportar valor con mis materiales publicados. Para el arquetipo I, empresarios ***con*** ingresos inferiores a $ 3,000,000 por año, mi objetivo es ayudarlo a llegar allí y ***ganar su confianza.*** Pruebe solo un par de tácticas de este libro, observe cómo funcionan, luego intente algunas más y observe cómo funcionan. . . y así. Cuantos más resultados vea en su propio negocio, mejor.

Una vez que tienes éxito, te conviertes en el arquetipo II, empresarios ***con un mínimo de entre*** $3 millones y $10 millones en ingresos anuales. Una vez que llegue allí, o si ese es usted ahora, sería un honor para mí invertir en su negocio y ayudarlo a cruzar $ 30 millones, $ 50 millones o $ 100 millones +. No vendo coaching, masterminds, cursos, ni nada por el estilo. En cambio, tengo una cartera de empresas en las que tengo una participación accionaria. Utilizo la infraestructura, los recursos y los equipos de todas mis empresas para acelerar su crecimiento.

Pero no me creas todavía... nos ***acabamos de conocer.***

Machine Translated by Google

Si tienes curiosidad, mi modelo de negocio es simple, como el logo de la pirámide de cuatro piezas:

ACQUISITION.COM

1. Proporcionar valor sin costo muy por encima de lo que el resto de los cargos del mercado por.
2. Hacer que los empresarios usen materiales que realmente funcionen y ganen dinero ayudando a más personas 3. Ganar la confianza de los dueños de negocios hiper-ejecutores que usan los marcos para escalar sus negocios a $ 3M-$ 10M por año y más
4. Invierta en esos negocios para tener un mayor impacto a escala mientras ayuda a todos los demás de forma gratuita.

Si observa detenidamente, el proceso hace ingeniería inversa al éxito. Creo que es bastante genial. He aquí cómo: Sé que estos dueños de negocios pueden ejecutar los marcos que tengo sin mano y, por lo tanto, es muy probable que tengan éxito con el próximo conjunto de marcos (llegar a $ 30 millones, $ 50 millones, $ 100 millones se ve diferente a llegar a $ 3- $ 10 millones). Saben que mi estilo les funciona, porque ya lo ha hecho. Por lo tanto, operamos con confianza compartida: confío en que puedan ejecutar, y confían en que nuestro material funcione, nuevamente, porque ya lo ha hecho... todo mientras ayudamos a todos los demás... de forma gratuita. Por lo tanto, me permite evitar fallas de forma preventiva y aumenta drásticamente la probabilidad de éxito.
Déjame mostrarte cuánto….

Machine Translated by Google

Al momento de escribir este artículo, cada negocio que he iniciado desde marzo de 2017 ha logrado una tasa de ejecución de $1,500,000/mes. De acuerdo con la Administración de Pequeñas Empresas, las probabilidades de que una sola empresa logre incluso $ 10 millones / año en ingresos son .4%, o 1 en 250. Que suceda cuatro veces seguidas es .4% x .4% x .4 % x .4%= muy muy baja probabilidad de que haya sido suerte.
Como tal, puedo decir con convicción que sabemos cómo recrear el éxito utilizando los marcos que comparto una y otra vez. Funcionan porque son principios empresariales atemporales.

Visualizo activamente, todos los días, cómo se sintió despertar en medio de la noche con sudores fríos, preguntándome cómo haría la nómina. Esa "meditación" desgarradora me mantiene hambriento como emprendedor pero también agradecido por mi seguridad y tranquilidad. Quiero esto último para ti y para cualquier otra persona a la que le importe un carajo lo que hace.

¿Me parece bien?

Enfriar. Vamos a por ello.

Esquema básico de este libro

Este libro pretende ser un recurso. Como recurso, quiero decir que será algo que leerá y luego guardará en su caja de herramientas, volviendo a él una y otra vez. ¿Por qué? Como dice Einstein, "nunca memorices nada que puedas consultar". Los negocios no son un deporte para espectadores. No te estás preparando para algún examen parcial, y no eres un filósofo de muñeca fláccida.

Tu haces trabajo. Y para trabajar, necesitas herramientas. Este, mi amigo, es uno de esas herramientas

Bosquejo general

- **Sección I:** Cómo llegamos aquí (acabas de terminarla)
- **Sección II:** Precios: Cómo cobrar mucho dinero por las cosas
- **Sección III:** Valor: Crea tu oferta: Cómo hacer algo

Tan buena gente hace cola para comprar

Machine Translated by Google

- **Sección IV:** Mejorar su oferta: cómo hacer que su oferta sea tan
  Bien, se sienten estúpidos diciendo que no
- **Sección V:** Próximos pasos: cómo hacer que esto suceda en lo real
  Mundo

Para obtener cursos y libros gratuitos tan buenos que hacen crecer su negocio sin su consentimiento, visite: Acquisition.com.

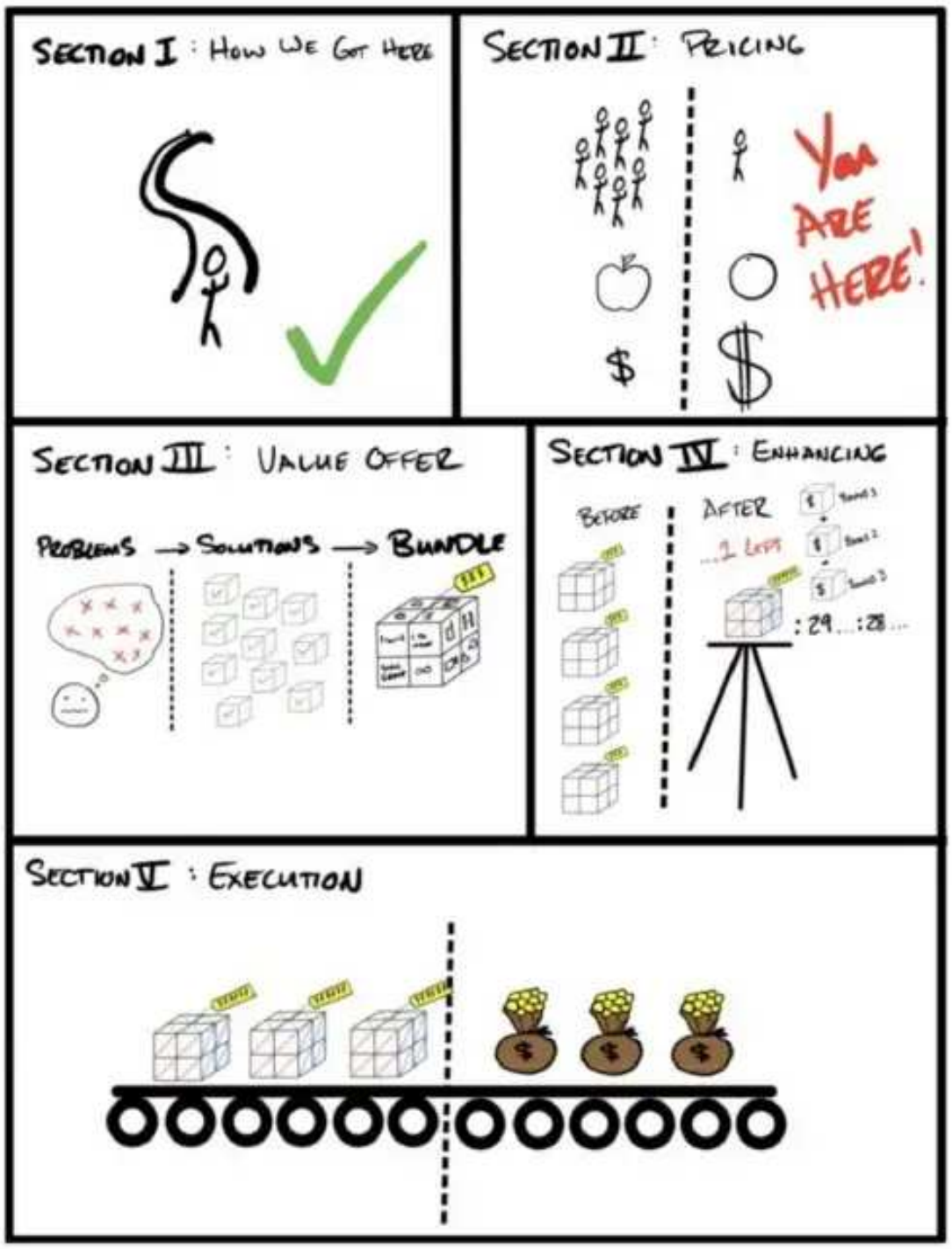
Machine Translated by Google

SECCIÓN II: PRECIOS

Machine Translated by Google

CÓMO COBRAR MUCHO DINERO POR COSAS

Machine Translated by Google



Machine Translated by Google

PRECIOS: EL PROBLEMA DE LAS MERCANCÍAS

"Piensa diferente."

— STEVE TRABAJOS

fila o muere" es un principio fundamental en nuestras empresas. Creemos cada "GRAMO cada persona, cada empresa y cada organismo está creciendo o muriendo. El mantenimiento es un mito.

Lo que esto significa es que si su empresa no está creciendo, se está muriendo. Esta es una realidad aleccionadora para muchos de nosotros. Aprendí por las malas y mis negocios sufrieron durante mucho tiempo a causa de ello.

Dejame explicar. El mercado está en continuo crecimiento. El mercado de valores crece al 9 por ciento anual. Si no estamos creciendo al 9 por ciento anual, nos estamos quedando atrás. "Mantenimiento", en el sentido más genérico, sería un crecimiento del 9 por ciento año tras año.

Machine Translated by Google

Además, si se encuentra en un mercado en crecimiento, es posible que deba crecer entre un 20 y un 30 por ciento por año, solo para mantenerse al día o correr el riesgo de quedarse atrás. Entonces puedes ver cómo el mantenimiento es un mito.

Entonces, ¿qué se necesita para crecer? Afortunadamente, solo tres cosas simples:

1. Consigue más clientes
2. Incrementar su valor de compra promedio 3. Lograr que compren más veces

Eso es todo.

Claro, hay muchas formas de adquirir clientes y miles de formas de aumentar el valor de los pedidos y la frecuencia de compra, pero, en pocas palabras, eso es todo.
Esas son las únicas tres formas de crecer.

Ejemplo: si vendo 10 clientes al mes, y un cliente vale $ 1,000 para mí durante su vida (a través del valor promedio del carrito x el número promedio de compras), entonces mi negocio tendrá un límite de $ 10,000 / mes (10 x $ 1,000).

10 nuevos clientes/mes x $1000 de valor de por vida = $10,000/mes de ingresos máximos.

Si quieres crecer, tienes que vender más clientes cada mes (manteniendo márgenes adecuados) o hacer que valgan más (aumentando el beneficio por compra o el número de veces que compran). Eso es todo.

Nota del autor: solo dos formas de crecer

Para simplificar aún más este concepto. En realidad, solo hay dos formas de crecer: obtener más clientes y aumentar el valor de cada cliente. “Aumentar el valor de cada cliente” tiene dos sub-cubos: 1) Incrementar la ganancia por compra 2) Incrementar el número de veces que compran. A los fines de este libro, destaco ambos subgrupos como caminos de crecimiento individuales. Hice esto porque creo que será más fácil entender los modelos de dinero que vendrán en el Volumen III. Los tres (conseguir más clientes, aumentar el valor medio de sus compras y hacer que compren más) son temas repetidos en este libro. Pero si buscas la sencillez, tanto la media creciente

Machine Translated by Google

valor de compra y aumentar el número de veces que un cliente compra da como resultado un resultado: aumentar el valor de cada cliente.

Términos comerciales

Antes de continuar, y para desarrollar mejor los conceptos que siguen, debemos tomarnos un segundo para definir y comprender mejor algunos conceptos comerciales clave. Cuando estuve en ese ático de Las Vegas con mi camiseta de "modo bestia", no tenía ni idea de esos términos. Déjame ayudarte a ser mejor que, bueno, yo.

Ganancia bruta: Los ingresos menos el costo directo de atender a un cliente ADICIONAL. Si vendo una loción a $10 y me cuesta $2, mi ganancia bruta es de $8 u 80 por ciento. Si vendo servicios de agencia por $ 1,000 / mes y me cuesta $ 100 / mes en mano de obra ejecutar la publicidad de ese cliente, entonces mi ganancia bruta es de $ 900 o 90 por ciento. Nota: Esto ***no*** es ganancia neta. La ganancia neta es lo que queda después de pagar ***todos los*** gastos, no solo los costos directos de cumplimiento.

Valor de por vida: La ganancia bruta acumulada durante toda la vida de un cliente. Esta es la ganancia bruta multiplicada por la cantidad de compras que un cliente promedio hará durante su vida. Usando el ejemplo anterior, si el cliente promedio se queda cinco meses y paga $ 1,000 / mes mientras que a mí me cuesta $ 100 por mes cumplir, entonces su valor de por vida es de $ 4,500.

Aquí está el desglose:

Ingresos: ($1,000/mes * 90 % de margen bruto * 5 meses) = $4,500 de por vida Valor (LTV)

Tenga en cuenta que los costos indirectos, como administración, software, alquiler, etc., no están incluidos en LTV.

Nota: Encontrará diferentes definiciones para el valor de por vida según la fuente. La mayor diferencia es que algunas fuentes solo cuentan los ingresos totales, mientras que otras se centran en las ganancias brutas durante la vida útil. me concentro en

Machine Translated by Google

beneficio bruto. También puede verme referirme a esto como **Ganancia bruta de por vida de LTGP** en otros textos en aras de la claridad.

Compras impulsadas por el valor frente a compras impulsadas por el precio

Este libro fue pensado para ser un libro de texto para cualquier negocio que quiera ***crecer.***

He pasado (y sigo pasando) cientos de horas en llamadas y reuniones en persona asesorando a empresarios sobre la elaboración de sus ofertas. He visto los que despegan hacia la estratosfera y los que se desvanecen.

Tener una oferta de Grand Slam hace que sea casi imposible perder. ¿Pero por qué? ¿Qué le da tal impacto? En resumen, tener una oferta de Grand Slam ayuda con los ***tres*** requisitos para el crecimiento: obtener más clientes, lograr que paguen más y lograr que lo hagan más veces.

¿Cómo? Le permite diferenciarse del mercado. En otras palabras, le permite vender su producto en función del VALOR, no del PRECIO.

Commoditizado = Compras impulsadas por el precio (carrera hacia el fondo)

Diferenciado = Compras impulsadas por el valor (vender en una categoría de uno sin comparación. Sí, el mercado importa, lo expondré en el próximo capítulo)

Una mercancía, como yo la defino, es un producto disponible en muchos lugares.
Por esa razón, es propenso a realizar compras basadas en el "precio" en lugar del "valor".
Si todos los productos son "iguales", entonces el más barato es el más valioso por defecto. En otras palabras, si un prospecto compara su producto con otro y piensa “estos son más o menos iguales, compraré el más barato”, entonces lo mercantilizaron. ¡Que embarazoso! Pero en serio . . . es una de las peores experiencias que puede tener un emprendedor impulsado por el valor.

Este es un problema masivo para el empresario porque los productos básicos se valoran en el punto de eficiencia del mercado. Esto significa que el mercado reduce el precio a través de la competencia hasta que los márgenes son ***suficientes*** para mantener las luces encendidas: "lo suficiente" para convertirse en esclavos de su negocio. El negocio gana "lo suficiente" para justificar que el dueño espere ansiosamente por

Machine Translated by Google

cosas para "dar la vuelta", y en el momento en que se realiza esa mentira. . . están demasiado metidos para pivotar (al menos, hasta ahora).

Una oferta de Grand Slam resuelve este problema.

Pero, ¿qué hace una oferta de Grand Slam?

Muy bien, comencemos definiendo una oferta de Grand Slam.

Es una oferta que presenta al mercado que no se puede comparar con ningún otro producto o servicio disponible, combinando una promoción atractiva, una propuesta de valor inigualable, un precio superior y una garantía inigualable con un modelo de dinero (términos de pago) que le permite ***cobrar*** para conseguir nuevos clientes. . . eliminando para siempre la restricción de efectivo en el crecimiento del negocio.

En otras palabras, le permite vender en una "categoría de uno" o, para aplicar otra gran frase, "vender en un vacío". La decisión de compra resultante para el prospecto ahora es entre su producto ***y nada.*** Por lo tanto, puede vender al precio que perciba el prospecto, no en comparación con cualquier otra cosa. Como resultado, obtiene más clientes, a precios de boletos más altos, por menos dinero. Si le gustan los términos sofisticados de marketing,

se descompone así:

1. Mayores tasas de respuesta (piense en clics)
2. Mayor conversión (piense en ventas)
3. Precios premium (piense en cobrar mucho dinero).

Tener una oferta de Grand Slam aumenta sus tasas de respuesta a los anuncios (es decir, más personas harán clic o realizarán una acción en un anuncio que ven que contiene una oferta de Grand Slam).

Si paga la misma cantidad por los globos oculares pero 1) más personas responden, 2) más de esas respuestas compran y 3) compran a precios más altos, su negocio ***crece.***

Machine Translated by Google

He "encontrado oro" en mi parte de las ofertas. No porque tenga superpoderes, sino porque lo he hecho muchas veces (y he fallado aún más). Revisé la basura que falla crónicamente y me guardé todas las cosas que tienen éxito de forma reproducible (y las puse en este libro).

Esta es la conclusión clave de todo esto: una empresa hace el ***mismo*** trabajo en ambos casos (con una oferta mercantilizada o de Grand Slam). El cumplimiento es el mismo. Pero si una empresa utiliza una oferta de Grand Slam y otra utiliza una

oferta de "productos básicos", la oferta de Grand Slam hace que la empresa parezca tener un producto totalmente diferente, y eso significa una compra basada en el valor, en lugar de una compra basada en el precio.

Si tiene una oferta de "productos básicos", competirá en precio (compra basada en el precio versus compra basada en el valor). Sin embargo, su oferta de Grand Slam obliga a un prospecto a detenerse y ***pensar de manera diferente*** para evaluar el valor de su producto diferenciado. Hacer esto te establece como tu propia categoría, lo que significa que es demasiado difícil comparar precios, lo que significa que ***vuelves*** a calibrar el medidor de valor del prospecto.

Oferta de Grand Slam de la vida real Dinero Matemáticas: antes y después

Historia de fondo rápida. . . una de nuestras empresas es un software que utilizan las agencias de publicidad para trabajar con clientes potenciales. Con este software, las agencias transforman su oferta de una oferta mercantilizada de servicios de generación de prospectos a una oferta Grand Slam de "pago por desempeño". Déjame mostrarte el efecto multiplicador que tiene sobre los ingresos del negocio.

Aunque se redondean a modo ilustrativo, estos valores se basan en los números reales que experimenta una agencia de generación de prospectos que vende servicios a empresas físicas

Manera mercantilizada antigua (impulsada por el precio): carrera hacia el abismo

Oferta de productos básicos: $ 1,000 de pago inicial, luego $ 1,000 / mes de retención para servicios de agencia

Machine Translated by Google

Metric	Commodity	Grand Slam	Explanation
Advertising Spend	$10,000		Dollars Spent on advertising
Impressions Reached	300,000		Eyeballs reached from advertising
Response Rate	0.00013		Percentage of people who book call (CTR x Optin %)
Appts Booked	40		# of Appointments Booked as a result
Show Rate	75%		Percentage of people who book call
Appts Showed	30		# of people who show up for their appt
Closing %	16%		% of people who purchase
Appts Closed	5		# of people who purchase
Price	$1,000		The amount that people put down to begin service
Total	$5,000		Total amount of up front cash collected
ROAS	.5 : 1		Return on Advertising Spend (ROAS)

Desglose: con un rendimiento de 0,5 a 1 en la inversión publicitaria, pierde dinero al conseguir clientes. Pero en 30 días, esos 5 clientes pagarán otros $1,000

cada uno, lo que le dará un total de $10,000 y el punto de equilibrio. El próximo mes, los $5,000 que ingresan serían su primer mes rentable, y cada mes a partir de entonces sería rentable (suponiendo que todos se queden).

Este es un ejemplo de un servicio mercantilizado: trabajo de agencia normal. Hay un millón de ellos, y todos tienen el mismo aspecto. Las empresas y ofertas mercantilizadas tienen más dificultades para obtener respuestas de los anuncios porque todo su marketing se ve igual que el de los demás.

Nota: Todo se ve igual porque todos están haciendo la misma oferta.

Nos pagas por trabajar.

hacemos trabajo

Tal vez obtengas resultados de ese trabajo. Tal vez no lo hagas.

Es razonable, pero se duplica fácilmente (y está sujeto a la mercantilización).

Esta mercantilización crea una compra basada en el precio. .

.

Estás obligado a tener un precio "competitivo" para conseguir clientes ***y*** permanecer así para mantenerlos. Si el cliente ve una versión más económica del “mismo

Machine Translated by Google

cosa", entonces la discrepancia de valor hará que cambien de proveedor. Este es un dilema. . . perder este cliente, el resto de tus clientes y clientes potenciales, o mantenerte "competitivo". Sus márgenes se vuelven tan delgados que ***desaparecen.***

Además, es difícil lograr que los prospectos digan que sí (y hacer que ***sigan*** diciendo que sí) a menos que esté muy atento a que los clientes mercantilicen su negocio al mantenerse "competitivo". Y ese es el problema con la vieja forma mercantilizada. Son capaces de comparar. A menos que cambie a una oferta de Grand Slam, sus precios seguirán bajando. El negocio finalmente muere, o el empresario tira la toalla. No bueno.

Queremos hacer una oferta que sea tan diferente que pueda omitir la explicación incómoda de por qué su producto es diferente de los demás (lo cual, si tienen que preguntar, probablemente sean demasiado ignorantes para entender la explicación) y en su lugar solo tenga la oferta hacer ese trabajo para usted. Esa es la oferta de Grand Slam.

Profundicemos para ver el contraste en las cifras de ventas.

Nueva forma de oferta de Grand Slam (diferenciada, incomparable) (impulsada por el valor)

Oferta Grand Slam: Paga una vez. (Sin tarifa recurrente. Sin anticipo). Solo cubra la inversión publicitaria. Voy a generar clientes potenciales y trabajar sus clientes potenciales para usted. Y solo págame si la gente se presenta. Y le garantizo que obtendrá 20 personas en su primer mes, o obtendrá el próximo mes gratis. También proporcionaré todas las mejores prácticas de otras empresas como la suya.

- Coaching diario de ventas para su personal.
- Guiones probados
- Puntos de precio probados y ofertas para deslizar e implementar
- Grabaciones de ventas

. . . y todo lo demás que necesita para vender y satisfacer a sus clientes. Te daré todo el libro de jugadas para (insertar industria), absolutamente gratis solo por

Machine Translated by Google

convirtiéndose en un cliente.

En pocas palabras, estoy alimentando a las personas en su negocio, mostrándoles, exactamente, cómo venderlas para que pueda obtener los precios más altos, lo que significa que gana la mayor cantidad de dinero posible. . . suena lo suficientemente justo?

Está claro que estas son ofertas drásticamente diferentes. . . ¿y qué? donde esta el ***dinero!?*** Comparemos ambos en el siguiente cuadro.

Metric	Commodity	Grand Slam	Difference
Advertising Spend	$10,000	$10,000	Unchanged
Impressions Reached	300,000	300,000	Unchanged
Response Rate	0.00013	0.00033	**2.5x Response (more appealing, so more respond)**
Appts Booked	40	100	Result
Show Rate	75%	75%	Unchanged
Appts Showed	30	75	Result
Closing %	16%	37%	**2.3x Closing (more value, so more buy)**
Appts Closed	5	28	Result
Price	$1,000	$3,997	**4x Price (one time fee vs recurring)**
Total	$5,000	$112,000	**22.4x Cash Up Front Collected**
ROAS	.5 : 1	11.2 : 1	**Get paid to get customers.**

Desglose: Gastas la misma cantidad de dinero por los mismos globos oculares. Luego, obtiene 2,5 veces más personas que responden a su anuncio porque es una oferta más atractiva. A partir de ahí, cierra 2,5 veces más personas porque la oferta es mucho más atractiva. A partir de ahí, puede cobrar un precio 4 veces más alto por adelantado. El resultado final es 2,5 x 2,5 x 4 = 22,4 veces más efectivo recaudado por adelantado. Sí, gastaste $10,000 para ganar $112,000. Acabas de ***ganar dinero*** consiguiendo nuevos clientes.

Comparación: ¿Recuerdas la forma antigua, la forma en que perdías la mitad de la inversión publicitaria por adelantado? Con la nueva forma, está ganando ***más*** dinero ***y*** obteniendo ***más*** clientes. Esto significa que su costo para adquirir un cliente es tan bajo (en relación con lo que gana) que su factor limitante se convierte en su capacidad para hacer el trabajo que ya le encanta hacer. El flujo de caja y la adquisición de clientes ya no son su cuello de botella porque es 22,4 veces más rentable

Machine Translated by Google

que el modelo antiguo. Sí. Has leído bien. Esta es la parte de la película de acción en la que te alejas de una explosión en cámara lenta.

Esta es la oferta de Grand Slam exacta que usamos con nuestro negocio de software que sirve a las agencias. Los números pueden volverse salvajes. . . rápido. Sé que 22,4 veces mejor suena irrazonable, pero ese es el punto. Si juegas al mismo juego que todos los demás, obtendrás los mismos resultados que todos los demás (mediocre). Golpeas sencillos y dobles, mantienes las luces encendidas, pero nunca avanzas. Pero recuerda el pasaje de apertura de este libro: que cuando alineas todas las piezas, puedes sacarlo del parque tan bien que ganas ***para siempre.*** En mis primeros 18 meses en el negocio, pasamos de $ 500k / año a $ 28,000,000 / año con menos de $ 1 millón en gastos publicitarios. Entonces, cuando digo 20:1. . . 50:1. . . 100:1 devuelve, lo digo en serio. Cuando lo haces bien, los resultados son, bueno. . . increíble.

Resumen de puntos

Este capítulo ilustró el problema básico con la mercantilización y cómo las ofertas de Grand Slam lo resuelven. Esto lo saca de la guerra de precios y lo lleva a una categoría de uno. El próximo capítulo se centrará en encontrar el mercado correcto para aplicar nuestras estrategias de precios. Es una de las cosas más importantes para hacerlo bien. Una oferta de Grand Slam dada a la audiencia equivocada caerá en saco roto. Queremos evitarlo a toda costa. Debemos desviarnos de

precios por un momento para aprender qué buscar en un mercado. Es una casilla imprescindible a revisar antes de continuar nuestro viaje.

REGALO GRATUITO #1 BONO TUTORIAL: “COMIENCE AQUÍ”

Si desea una inmersión más profunda, vaya a Acquisition.com/training/offers y mire el primer video del curso gratuito (protagonizado por su servidor) sobre cómo diferencio las ofertas en las empresas con las que consulto y hago que cobren precios superiores. También creé algunos SOP/Códigos de trucos gratuitos para que los uses y puedas implementarlos más rápido. Es absolutamente gratis. Disfrutar.

Machine Translated by Google

PRECIOS: ENCONTRAR EL MERCADO ADECUADO -- UNA MUERTE DE HAMBRE MULTITUD

"¡La semilla que cayó en buena tierra representa a aquellos que realmente escuchan y entienden la palabra de Dios y producen una cosecha de treinta, sesenta o incluso cien veces más de lo que se plantó!"

— MATEO 13:23 (NTV)

A El profesor de marketing preguntó a sus alumnos: "Si fueras a abrir una puesto de perritos calientes, y sólo podrías tener ***una*** ventaja sobre tu competidores . . . cual seria . . ?"

"¡Ubicación! ….¡Calidad! …. ¡Precios bajos! ….¡El mejor sabor!"

Machine Translated by Google

Los estudiantes continuaron hasta que finalmente se quedaron sin respuestas. Se miraron esperando que el profesor hablara. La habitación finalmente quedó en silencio.

El profesor sonrió y respondió: ***"Una multitud hambrienta".***

Podrías tener los peores perritos calientes, precios terribles y estar en una ubicación terrible, pero si eres el único puesto de perritos calientes en la ciudad y estalla el partido de fútbol universitario local, te vas a vender. Ese es el valor de una multitud hambrienta.

Al final del día, si hay mucha demanda de una solución, puede ser mediocre en los negocios, tener una oferta terrible y no tener la capacidad de persuadir a la gente, y ***aun así*** puede ganar dinero.

Un ejemplo de esto fue la escasez de papel higiénico a principios del Covid-19. No hubo oferta. El precio era atroz. Y no hubo un argumento de venta convincente. Pero debido a que la multitud era tan grande y estaba tan hambrienta, los rollos de papel higiénico costaban $100 o más. Ese es el valor de una multitud hambrienta.

Venta de periódicos

Un buen amigo mío, Lloyd, era dueño de un negocio de software que sirvió a los periódicos durante casi una década. Establecieron servicios de anuncios digitales en sitios web de periódicos con unos pocos clics y los ayudaron instantáneamente a vender un producto publicitario completamente nuevo. Solo les cobró un porcentaje de los ingresos que agregó. Así que si ellos no hicieron nada, él tampoco. Era pura ganancia para los periódicos y una gran oferta.

Pero, a pesar de tener una gran oferta y una capacidad natural de venta, su negocio empezó a decaer. Siendo un empresario de alto rendimiento, probó todos los ángulos diferentes para resolver el problema, ***pero nada funcionó.*** No podía entender cuál era el problema. Fue difícil para mí verlo luchar con esto porque creo que Lloyd es mucho más inteligente que yo, y la respuesta me pareció obvia. Pero verlo pasar por esto ha sido una lección.

Machine Translated by Google

Me he llevado conmigo de por vida. Antes de revelarlo, ¿cuál crees que fue el problema? ¿Producto? ¿Oferta? ¿Marketing y ventas? ¿Su equipo?

Vamos a desglosarlo. No era su producto, eso fue genial. no era suyo oferta: tenía un modelo de reparto de ingresos de riesgo cero. No eran sus habilidades de venta, él era un vendedor natural. Entonces, ¿cuál era el problema? ***¡Estaba vendiendo a los periódicos!*** ¡ Su mercado se estaba reduciendo en un 25 por ciento ***cada año!*** Había mirado todos los ángulos, excepto el más obvio. Finalmente, después de años de librar una batalla cuesta arriba en su mercado, se dio cuenta de que su mercado era la fuente de sus problemas y decidió reducir el tamaño de su empresa.

No te preocupes, esta historia tiene una segunda mitad. Para ilustrar el poder de un mercado, tan pronto como golpeó COVID, Lloyd giró. Comenzó una empresa de fabricación de máscaras automatizadas. Con la nueva tecnología, redujo el costo por máscara por debajo de lo que la gente podía comprar en China. Dentro de cinco meses estaba haciendo ***millones por mes.*** mismo empresario. Mercado diferente. Aplicó su ***mismo*** conjunto de habilidades a un negocio en el ***que no tenía experiencia*** y pudo ganar. Ese es el poder de escoger el mercado correcto.

Te doy esa historia como un cuento con moraleja. ***Su mercado importa.*** Lloyd es un humano ***muy*** inteligente. Obviamente es muy capaz. Pero todos podemos cegarnos como emprendedores porque no nos gusta rendirnos. Estamos tan acostumbrados a resolver problemas imposibles que seguiremos golpeándonos la cabeza contra la pared. Odiamos renunciar. Pero la realidad es que todo el mundo se ve afectado por su mercado.

Entonces, ¿cómo elegir el mercado correcto?

Qué buscar

Hay un mercado que necesita desesperadamente de tus habilidades. Necesitas encontrarlo. Y cuando lo haga, sacará provecho, todo mientras se pregunta por qué tardó tanto. No seas romántico con tu audiencia. Sirve a las personas que pueden pagarte lo que vales. Y recuerda que elegir un mercado, como todo, siempre es nuestra elección, así que elige sabiamente.

Machine Translated by Google

Para vender cualquier cosa, necesitas demanda. No estamos tratando de ***crear*** demanda. Estamos tratando de ***canalizarlo .*** Esa es una distinción muy importante. Si no tiene un mercado para su oferta, nada de lo que sigue funcionará. Todo este libro se basa en la suposición de que tiene al menos un mercado "normal", que defino como un mercado que está creciendo al mismo ritmo que el mercado y que tiene necesidades comunes no satisfechas que se clasifican en una de tres categorías: mejora de la salud , mayor riqueza o mejores relaciones.

Por ejemplo, Lloyd, de la historia del periódico anterior, podría haber leído todo este libro y nada de esto le habría funcionado.

¿Por qué? Porque estaría apuntando a los periódicos, un mercado moribundo.

Dicho esto, tener un gran mercado es una ventaja. Pero puedes estar en un mercado normal que está creciendo a un ritmo promedio y aun así ganar mucho dinero. Cada mercado en el que he estado ha sido un mercado normal. ***Simplemente*** no quieres vender hielo a los esquimales.

Estos son los principios básicos de lo que busco en los mercados. vamos a correr antes de volver a la oferta.

Al elegir mercados, busco cuatro indicadores:

1) Dolor masivo No

deben querer, sino necesitar desesperadamente lo que les ofrezco. El dolor puede ser cualquier cosa que frustre a las personas con respecto a sus vidas. Estar arruinado es doloroso. Un mal matrimonio es doloroso. Esperar en la fila en las tiendas de comestibles es doloroso.

Machine Translated by Google

Dolor de espalda . . . dolor de sonrisa fea. . . dolor de sobrepeso. . . Los seres humanos sufren mucho. Entonces, para nosotros, los empresarios, abundan las oportunidades infinitas.

El grado del dolor será proporcional al precio que podrá cobrar (más sobre esto en el capítulo Ecuación de valor). Cuando escuchen la solución a su dolor y, a la inversa, cómo sería su vida ***sin*** este dolor, deberían sentirse atraídos por su solución.

Tengo un dicho que uso para entrenar equipos de ventas : ***"El dolor es el terreno de juego".*** Si puede articular el dolor que siente un prospecto con precisión, casi siempre comprará lo que está ofreciendo. Un prospecto debe tener un problema doloroso para que lo resolvamos y cobrar dinero por nuestra solución.

Consejo

profesional El punto de una buena escritura es que el lector lo ***entienda.***
El objetivo de una buena persuasión es que el prospecto se sienta ***comprendido.***

---

2) Poder adquisitivo Un

amigo mío tenía un muy buen sistema para ayudar a las personas a mejorar sus currículos para obtener más entrevistas de trabajo. Él era genial en eso. Pero por más que lo intentó, simplemente no pudo lograr que la gente pagara por sus servicios. ¿Por qué? ¡Porque estaban todos desempleados!

Esto, de nuevo, puede parecer obvio. Pero pensó: ***"Estas personas son fáciles de atacar. Están en un dolor masivo. Hay muchos de ellos, y constantemente se agrega gente nueva. ¡Este es un gran mercado!"***

Simplemente olvidó un punto crucial: su audiencia debe poder pagar el servicio por el que les está cobrando. Asegúrese de que sus objetivos tengan el dinero o el acceso a la cantidad de dinero necesaria para comprar sus servicios a los precios que necesita para que valga la pena.

3) Fácil de orientar

Digamos que tiene un mercado perfecto, pero no hay forma de encontrar a las personas que lo componen. Bueno, hacer una oferta de Grand Slam será difícil. yo hago

Machine Translated by Google

mi vida más fácil al buscar mercados fáciles de alcanzar. Ejemplos de esto son los avatares que tienen asociaciones a las que pertenecen, listas de correo, grupos de redes sociales, canales que todos miran, etc. Si nuestros clientes potenciales están todos reunidos en algún lugar, entonces podemos comercializarlos. Sin embargo, si buscarlos es como encontrar agujas en un pajar, entonces puede ser muy difícil presentar su oferta frente a cualquier ojo potencialmente interesado.

Este punto es táctico. Es realidad, no teoría. Por ejemplo, es posible que ***desee*** atender a médicos ricos. Pero si sus anuncios se muestran a estudiantes de enfermería, su oferta caerá en oídos sordos, sin importar cuán buena sea. Punto principal: desea asegurarse de que puede dirigirse fácilmente a su público ideal.

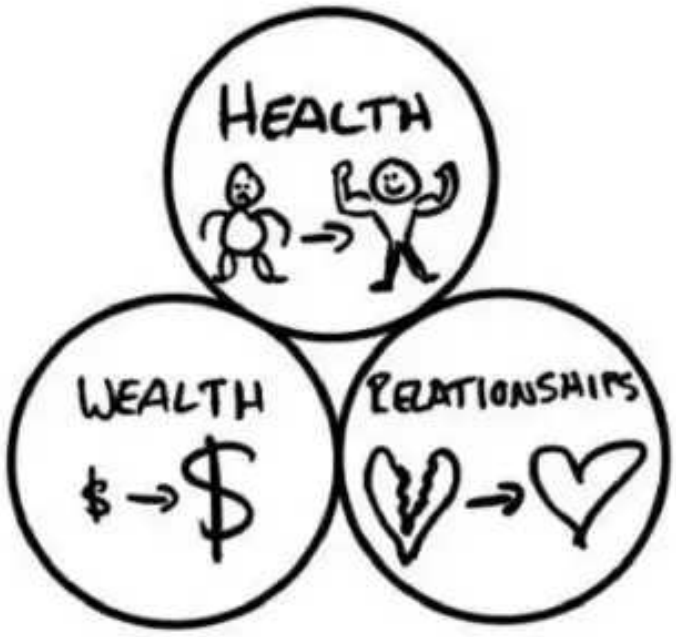
(Punto de aclaración: no hay problema en querer servir a médicos ricos, son fáciles de encontrar. Esto es solo ilustrativo de que sus promociones deben servirse a la audiencia correcta).

4) Crecimiento

Los mercados en crecimiento son como un viento de cola. Hacen que todo avance más rápido. Los marcadores decrecientes son como vientos en contra. Hacen todos los esfuerzos más difíciles. Este fue el ejemplo de Lloyd. Los periódicos tenían tres de las cuatro características de un gran mercado: (1) mucho dolor, (2) poder adquisitivo, (3) fácil de alcanzar. Pero se estaban encogiendo (rápido). No importa cuánto lo intentara, todo el mercado estaba luchando contra él. Los negocios son bastante difíciles y los mercados se mueven rápidamente. Por lo tanto, también podría encontrar un buen mercado que le dé un viento de cola para facilitar el proceso.

Hacer esto real

Machine Translated by Google



Hay tres mercados principales que siempre existirán: salud, riqueza y relaciones. La razón por la que siempre existirán es que siempre hay un dolor tremendo cuando te faltan. Siempre hay demanda de soluciones para estos dolores humanos fundamentales. El objetivo es encontrar un subgrupo más pequeño dentro de uno de esos cubos más grandes que esté creciendo, tenga el poder adquisitivo y sea fácil de abordar (las otras tres variables).

Entonces, si yo fuera un experto en relaciones tratando de encontrar mi avatar, preferiría centrarme en el entrenamiento de relaciones de la "segunda mitad de la vida" para los veteranos que en ayudar a los estudiantes universitarios en las relaciones. ¿Por qué? Porque es probable que las personas mayores que están solas sufran más dolor a medida que se acercan a la muerte (dolor), tienen más poder adquisitivo (dinero) y son fáciles de encontrar (objetivo).
Por último, en el momento de escribir este artículo, hay más personas que cumplen 65 años cada año que las que cumplen 20 (en aumento).

Esa es la idea. Piensa en lo que eres bueno con respecto a la salud, la riqueza y las relaciones. Luego, piense en quién podría valorar más su servicio (es el que más sufre), tiene el poder adquisitivo para pagar lo ***que*** quiere (dinero) y se puede encontrar fácilmente (segmentación). Mientras esos tres criterios sean sólidos ***y*** el mercado no se reduzca, estará en buena forma.

Pero, ¿qué tan importante para su éxito es encontrar un "gran mercado" versus un "mercado normal" versus un "mercado malo"? La respuesta: en realidad depende.

Machine Translated by Google

Dejame explicar.

Orden de importancia: tres palancas del éxito Es poco probable

que se encuentre en un mercado agonizante como el del periódico. También es poco probable que venda papel higiénico en COVID (frenesí de compras). Es probable que esté en un mercado "normal". Y eso está totalmente bien. Se puede hacer una fortuna dentro de los mercados normales. Mi único punto aquí es que no puede estar en un mercado "malo", o nada funcionará. Dicho esto, aquí está la ilustración más simple del orden de importancia entre mercados, ofertas y habilidades de persuasión:

Multitud hambrienta (mercado) > Fuerza de la oferta > Habilidades de persuasión

Supongamos que tuviera que calificar estos elementos en una escala de excelente, normal y malo. Esencialmente, podría moverse hacia abajo en la línea de izquierda a derecha en orden de importancia. Una calificación "excelente" en una pieza de orden superior supera a cualquier otra que esté más abajo en la escala de prioridad. Una calificación "normal" mueve la pelota a la siguiente parte de la ecuación. Un "malo" detiene la ecuación ***a menos que*** un "excelente" de un componente de mayor prioridad lo anule. Aquí están algunos ejemplos:

Ejemplo n.° 1: Incluso si tiene una mala oferta y no es bueno para la persuasión, ganará dinero si se encuentra en un gran mercado. Si estás en la esquina comiendo perritos calientes cuando los bares cierran a las 2 a.m., con multitudes de borrachos hambrientos, vas a vender tus perritos calientes.

Ejemplo n.º 2 (la mayoría de nosotros): si se encuentra en un mercado normal y tiene una oferta de Grand Slam (excelente), puede ganar toneladas de dinero incluso si es malo para la persuasión. Esta es la mayoría de la gente que lee este libro. Es por eso que lo escribí: para ayudarlo a maximizar su éxito aprendiendo a construir realmente un Grand
Oferta de golpe.

Ejemplo #3: Digamos que estás en un mercado normal y tienes una oferta normal. Para tener un éxito masivo, tendrías que ***ser*** excepcionalmente ***bueno*** en la persuasión. Entonces y solo entonces tendrás éxito,

Machine Translated by Google

con sus habilidades persuasivas sirviendo como punto de apoyo de su éxito. Diablos, muchos imperios han sido construidos por persuasores excepcionales. Es simplemente el camino más difícil de seguir y requiere el mayor esfuerzo y aprendizaje. Clavar su oferta lo ayuda a atajar este camino hacia el éxito. De lo contrario, solo tendrá un negocio normal que requiere una habilidad excepcional para tener éxito (no tiene nada de malo, pero probablemente no sea lo que se inscribió).

Comprometerse con el nicho

Tengo un dicho cuando entreno a empresarios para elegir su mercado objetivo : ***"No me hagas dar una bofetada de nicho".***

Con demasiada frecuencia, un emprendedor nuevo prueba a medias ***una*** oferta en ***un*** mercado, no gana un millón de dólares y luego piensa erróneamente "este es un mal mercado". La mayoría de las veces ese no es realmente el caso. Simplemente aún no han encontrado una oferta de Grand Slam para aplicar a ese mercado.

Piensan, ***voy a cambiar de ayudar a los dentistas a ayudar a los quiroprácticos , ¡eso es todo!*** Cuando, en realidad, ambos son mercados normales y representan miles de millones de dólares en ingresos. Cualquiera de los dos funcionaría, ***pero no ambos.*** Debes elegir ***uno.*** Nadie puede servir a dos señores.

He acuñado el término “bofetada de nicho” para recordarles a los empresarios de mis comunidades que se comprometan una vez que eligen. Todos los negocios y, todos los mercados, tienen características desagradables. La hierba nunca es más verde una vez que llegas al otro lado. Si sigue saltando de un nicho a otro, con la esperanza de que el mercado resuelva sus problemas, merece que le den ***una bofetada.***

Debes apegarte a lo que elijas el tiempo suficiente para tener prueba y error. Tú fallarás. De hecho, fracasarás hasta que tengas éxito. Pero fallará mucho más tiempo si sigue cambiando a quién comercializa, porque debe comenzar de nuevo desde el principio cada vez. Entonces, elija y luego confirme.

Las riquezas están en los nichos

La otra razón para comprometerse con el nicho es por cuánto más harás

En pocas palabras, hacer nichos le hará ganar mucho más dinero.

Machine Translated by Google

Nota del autor: cuándo ampliar (consejos para la mayoría de las personas)

Para la mayoría, si tiene menos de $ 10 millones por año, reducir el nicho le hará ganar más dinero. Después de eso, dependerá de qué tan estrecho sea el nicho, o lo que se llama TAM (total addressable market). Un negocio realmente solo puede crecer para satisfacer el mercado total direccionable. Dicho esto, para la mayoría de las personas, llegar a $ 10 millones por año ya es un logro superior del 0,4% (solo 1 de cada 250 empresas logra esto). Por lo tanto, para el 99,6 % de los lectores por debajo de los 10ÿmillones de dólares al año, casi siempre es más fácil atender a ***menos*** clientes de forma ***más limitada.*** Pero si desea ir más allá, es ***posible*** que (dependiendo del tamaño de su TAM) deba ampliar su audiencia subiendo o bajando de mercado o ingresando a un mercado adyacente donde sus servicios existentes puedan brindar valor.

Por contexto, muchas empresas se expandieron a más de $30 millones por año sirviendo a un solo nicho: quiroprácticos, gimnasios, plomeros, solar, techadores, propietarios de salones, etc. estan equivocados. Solo necesitas ser mejor.

Cuando realmente comprendí cuántas ***ganancias*** más estaba dejando sobre la mesa, mi vida cambió. Fue lo que me llevó de hacer adquisiciones para ***cualquiera*** a enseñárselas a un avatar específico. En mi caso, me decidí por el propietario de un microgimnasio con ~100 miembros, un contrato de arrendamiento firmado, al menos un empleado y quería ayudar a los clientes a perder peso. Eso es bastante específico en comparación con "propietarios de pequeñas empresas" o "cualquiera que me pague", que es común.

Y fui muy específico. En ese negocio (Gym Launch), rechazamos, y todavía lo hacemos, a cualquiera que no sea ese avatar. Eso significa que no hay entrenadores personales, entrenadores en línea, etc.

¿Podría haberlos ayudado? Por supuesto que podría haberlo hecho. Quiero decir, diablos, la mayoría de nuestra cartera está compuesta por empresas que no son gimnasios. Pero para mantener el enfoque en el producto y los mensajes de alta conversión, saber ***exactamente*** para quién era el producto fue un cambio de juego.

Nos ayudó a saber ***exactamente*** con quién estábamos hablando en todo momento. Y ***exactamente*** cuyos problemas estábamos resolviendo.

Pero la simplicidad y la facilidad pueden no ser suficientes para convencerte, así que déjame ilustrar por qué concentrarse en un nicho le hará ganar más dinero.

Machine Translated by Google

Motivo: puedes cobrar literalmente 100 veces más por el ***mismo*** producto.

Dan Kennedy fue la primera persona en ilustrarme esto, y haré todo lo posible para pasarles la antorcha en estas páginas.

Ejemplo de fijación de precios de productos de nicho: Ejemplo

Product	Price
Time Management	$19
Time Management For Sales Professionals	$99
Time Management For Outbound B2B Sales	$499
Time Management For Outbound B2B Power Tools & Gardening Sales Reps	$1997

Dan Kennedy me enseñó esto (y cambió mi vida para siempre). Supongamos que vendió un curso genérico sobre gestión del tiempo. A menos que seas un gran gurú de la gestión del tiempo con una historia convincente o única, es poco probable que se convierta en algo significativo. ¿En qué crees que se valora “otro” curso de gestión del tiempo? $19, $29? Por supuesto. No hay nada que destacar. Digamos solo $ 19 por el bien de la ilustración.

***Ahora vamos a liberar el poder de la fijación de precios de nicho en varias etapas de su producto** Así que imaginemos que hace que el producto sea más específico, manteniendo los mismos principios, y llámelo "Gestión del tiempo para profesionales de ventas". De repente, este curso es para un tipo de persona más específico. Podríamos vincular su aumento a incluso una venta más o un trato más y valdría la pena

más. Pero hay muchos vendedores. Así que este podría ser un producto de $99.
Genial, pero podemos hacerlo mejor.

Machine Translated by Google

Así que bajemos otro nivel de niching y llamemos a nuestro producto…. "Gestión del tiempo para representantes de ventas salientes B2B". Siguiendo los mismos principios de especificidad, ahora sabemos que nuestro personal de ventas probablemente tenga tratos y comisiones muy experimentados. Una sola venta le daría fácilmente a este vendedor $500 (o más), por lo que sería fácil justificar un precio de $499.
Esto ya es un aumento de 25 veces en el precio de casi un producto idéntico. Podría detenerme aquí, pero voy a ir un paso más allá.

Bajemos un último nivel... "Gestión del tiempo para representantes de ventas de jardinería y herramientas eléctricas salientes B2B". Auge.

Piénselo por un segundo, si usted fuera un representante de ventas saliente de herramientas eléctricas, pensaría para sí mismo "Esto está hecho exactamente para mí" y ***felizmente*** desembolsará entre $ 1000 y $ 2000 para un programa de gestión del tiempo que podría ayudarlo a lograr su objetivo. meta.

Las partes reales del programa pueden ser las mismas que las del curso genérico de $19, pero dado que se han aplicado y los mensajes de ventas podrían hablar tanto de este avatar, lo encontrarán más atractivo ***y*** obtendrán más valor de él en un verdadero camino. Este concepto se aplica a cualquier cosa que decidas hacer. Quieres ser 'el tipo' que atiende a 'este tipo de persona' o resuelve 'este tipo de problema'. Y aún más específico: 'Resuelvo este tipo de problema para este tipo específico de persona de esta manera única contraria a la intuición que revierte su miedo más profundo'.

Es por eso que un programa de acondicionamiento físico para la pérdida de peso genérica podría tener un precio de solo $ 19, mientras que un programa de acondicionamiento físico diseñado y comercializado solo para enfermeras de turno podría tener un precio de $ 1997... (aunque el núcleo del programa probablemente sea similar: coma menos, muévase más).

Resultado final: el mercado importa. Tu nicho importa. Y si puedes vender el mismo producto por 100 veces el precio, ¿debería usted?

Te dejaré decidir.

Resumen de puntos

Machine Translated by Google

El propósito de este capítulo es reforzar dos cosas. En primer lugar, no elija un ***mal*** mercado. Los mercados normales están bien. Los grandes mercados son grandes. En segundo lugar, una vez que elija, comprométase con él hasta que lo descubra.

Si prueba ***cien ofertas, le prometo*** que tendrá éxito. La mayoría de la gente nunca intenta nada. Otros fallan una vez y luego se dan por vencidos. Se necesita resiliencia para tener éxito. ¡Deja de personalizar! ¡No es sobre ti! Si tu oferta no funciona, no significa que apestas. Significa que tu oferta apesta. Gran diferencia. Solo apestas si dejas de intentarlo. Entonces, inténtalo de nuevo. Nunca llegarás a ser de clase mundial si te detienes después de un intento fallido.

Si encuentra un buen mercado loco, agréguelo y hágalo con fuerza. Y si combina una oferta de Grand Slam con un mercado loco, es probable que nunca necesite volver a trabajar (en serio). Así que tenga este conjunto de habilidades, la capacidad de evaluar con precisión los mercados teniendo en cuenta el dolor, el dinero, la orientación y el crecimiento, en su bolsillo trasero para que cuando caiga un rayo, pueda asegurarse de que caiga dos veces.

Habiendo establecido cómo conquistar un mercado, volvamos a la fijación de precios. los El primer paso para ganar dinero loco es cobrar precios premium.

REGALO GRATUITO #2 BONO TUTORIAL: MERCADOS GANADORES

Si desea obtener más información sobre cómo elijo mercados y encuentro nichos que son rentables, vaya al curso Acquisition.com/training/offers y luego mire "Mercados ganadores" para ver un breve tutorial en video. También incluí una lista de verificación gratuita para ver cómo se compara su mercado o nicho. Es absolutamente gratis, disfrútalo.

Machine Translated by Google

PRECIO: COBRA LO QUE VALE

"Cobra el precio más alto que puedas decir en voz alta sin esbozar una sonrisa".

-DAN KENNEDY

Una foto de Gym Lords Summit 2019 para nuestros propietarios de gimnasios de más alto nivel, todos luciendo mi bigote moderno.

enero de 2019.

Machine Translated by Google

Todo lo que podía ver era negro. Mis ojos se sentían cerrados con pegamento. Estaba despierto, pero la fatiga en mis sienes se sentía como si un peso de cinco libras estuviera pegado con cinta adhesiva a mi cráneo, arrastrando mis párpados hacia abajo. Tuve que concentrarme a la fuerza. para abrirlos.

Los detalles de la habitación tenuemente iluminada brillaron. Rodé hasta el borde de la cama de la habitación del hotel, sintiendo todos y cada uno de los músculos de mi cuerpo mientras mi peso cambiaba. Encorvado de lado, pude ver mi ropa esparcida por el suelo. Estaba tan agotada la noche anterior que ni siquiera recordaba quitármelos.

Acababa de terminar un desafío de cinco días de discurso tras presentación de discurso. Dos días de presentaciones para nuestros clientes de más alto nivel seguidos inmediatamente de dos días de planificación con toda nuestra empresa (más de 135 empleados).

Había perdido una llamada de FaceTime de mi padre el día anterior. No tenía nada en mi agenda para la mañana. Así que me levanté chirriando, me puse una sudadera con capucha y unos pantalones deportivos, y caminé hacia el pasillo del hotel para devolverle la llamada. Después de las bromas iniciales, inmediatamente se sumergió en por qué estaba llamando: preocupación de los padres.

“Vi la foto que publicaste de todos tus clientes. . . —dijo, pero en un tono inusualmente preocupado. “¿Pensé que el evento era para todos sus clientes que más pagaban? No sabía que era un gran evento. ¡Parecía que tenías mil personas allí!”

Solo en el pasillo y luchando por sacudirme el pesado peso del agotamiento, traté de calibrar de dónde venía su preocupación y adónde quería llegar. Ya le había explicado todo esto. “Era solo para nuestros clientes de más alto nivel, esos no eran todos nuestros clientes”, dije. “Solo los que pagan $42,000 al año. . . nuestros Gym Lords, como te dije.

“¿Todas las personas en esa foto te pagaron $42,000?” Parecía casi asustado ante la idea.

"Sí, salvaje, ¿verdad?" Mi voz estaba ronca por días de hablar y miles de conversaciones de veintidós.

Machine Translated by Google

"¿Es legal lo que estás haciendo?" preguntó. ***Guau. Eso se intensificó rápidamente, yo Pensé para mis adentros.*** "¿Saben que te están pagando tanto?"

"Sí, es legal. Y por supuesto que lo saben. No es como desviar dinero mágicamente". "Eso es mucho dinero. Espero que lo que les estás dando valga la pena".

Contemplé si valía la pena el esfuerzo de sumergirme en esto o simplemente ignorarlo. Pero sabiendo que esto iba a ser "una cosa", respiré hondo y comencé a explicar. "Si te ganara $239,000 extra este año, ¿me pagarías $42,000?" Pregunté usando "$239,000" porque era el aumento promedio en los ingresos brutos de un gimnasio que usaba nuestros sistemas durante 11 meses.

"Seguro", dijo, "Quiero decir, si supiera que iba a recuperar eso.
Pero, ¿qué tendría que hacer?

"Unas 15 horas a la semana de trabajo"

"¿Y cuánto tiempo me tomaría hacer los $239,000?"

"Once meses"

"¿Y cuánto de los $42,000 tendría que pagarle por adelantado?"

"Nada. Solo págame cuando empieces a ganar dinero usando el sistema"

Lo vi hacer clic. Mi papá lo consiguió. "Oh", dijo, "bueno, entonces, sí, yo Lo haría."

"Y es por eso que ellos también lo hacen".

Ganar montones de dinero rompe la mente de la gente. Literalmente extiende sus mentes más allá de lo que creen que es posible que asumen que estás haciendo algo incorrecto o ilegal. Literalmente "ni siquiera pueden".

¿Por qué? Porque piensan para sí mismos. . . ***no pueden ser mucho más inteligentes que yo o trabajar mucho más duro que yo, entonces, ¿cómo es posible que ganen 1000 veces más que yo? Suficiente dinero que me llevaría literalmente diez vidas hacer lo que ellos hacen en un año.***

Machine Translated by Google

En los tres años que me llevaron a escribir este libro, me llevé a casa más de $1,200,000/ mes en ganancias. Cada. Único. Mes. Eso es más que la compensación de los directores ejecutivos de Ford, McDonalds, Motorola y Yahoo. combinado . . todos los años . . . como · · un niño de veinte años.

Enfada a los que creen que la vida no es justa. Confunde a otros que no pueden comprender y creen que debe haber habido un error. E inspira a unos pocos elegidos, que están destinados a la grandeza.

Espero que estés en la última categoría, porque para eso estoy escribiendo esto.

Puedes ***hacer*** esto.

Solo necesitas aprender ***cómo.***

Y te voy a mostrar.

Discrepancia de precio a valor

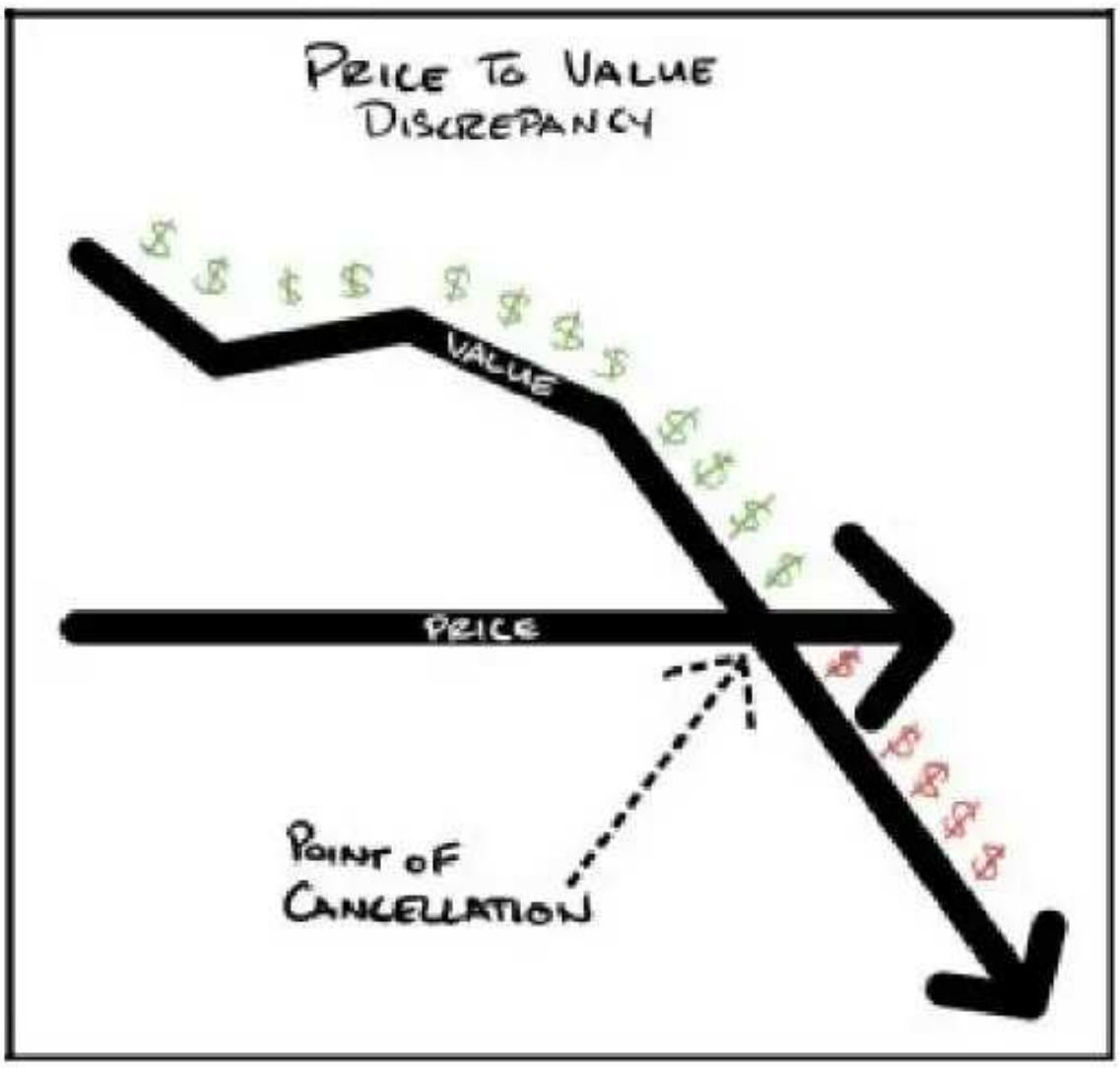
"Espero que lo que les está dando valga la pena".

Esas palabras probablemente dolerían a la mayoría, pero cuando mi papá me las dijo, supe que no entendía el ***valor*** que estábamos brindando. Lo que quiero mostrarte es cómo crear y comunicar valor, también conocido como el valor de una oferta.

Para comprender cómo hacer una oferta convincente, debe comprender el ***valor.*** La razón por la que la gente compra ***cualquier cosa*** es para conseguir un ***trato.*** Creen que lo que obtienen (VALOR) vale ***más*** que lo que dan a cambio (PRECIO). En el momento en que el valor que reciben cae por debajo de lo que están pagando, dejan de comprarte. Esta discrepancia entre el precio y el valor es lo que debe evitar a toda costa.

Después de todo, como dijo Warren Buffet, “El precio es lo que pagas. El valor es lo que obtienes.”

Machine Translated by Google



La forma más sencilla de aumentar la brecha entre el precio y el valor es bajando el precio. También es, la mayoría de las veces, una decisión equivocada para el negocio.

Conseguir que la gente compre NO es el objetivo de un negocio. Ganar dinero es. Y bajar el precio es un camino unidireccional hacia la destrucción para la mayoría: solo puede bajar a $ 0, pero puede ir infinitamente alto en la otra dirección. Por lo tanto, a menos que tenga una forma revolucionaria de reducir sus costos a 1/10 en comparación con su competencia, no compita en precio.

Como dijo Dan Kennedy: “No hay ningún beneficio estratégico en ser el segundo más barato del mercado, pero existe por ser el más caro”.

Por lo tanto, el objetivo de nuestra Oferta de Grand Slam será lograr que más personas acepten ***a un precio más alto*** al aumentar nuestra discrepancia entre el valor y el precio. En otras palabras, subiremos nuestro precio sólo ***después de*** que hayamos aumentado lo suficiente nuestro

Machine Translated by Google

valor. De esta manera, todavía obtienen una gran oferta (piense en comprar $ 100,000 de valor por $ 10,000). Es 'dinero con descuento'.

REGALO GRATUITO #3: TUTORIAL ADICIONAL Y DESCARGAS GRATUITAS: Cargue lo que Merece la pena

Si desea saber cómo creo discrepancias de valor para productos B2B o B2C, vaya al curso **Acquisition.com/training/offers** y luego mire **"Cargue lo que vale"** para ver un breve tutorial en video. Mi objetivo es ganar su confianza y entregar valor por adelantado.

Como tal, es absolutamente gratis. Disfrutar.

Por qué debería cobrar tanto que duele La mayoría de los dueños de negocios ***no*** compiten en precio o valor. De hecho, en realidad no están compitiendo en nada. Su proceso de fijación de precios suele ser algo como esto:

1. Mire el mercado 2. Vea lo que todos los demás ofrecen 3. Tome el promedio 4. Vaya ligeramente por debajo para seguir siendo "competitivo"
5. Ofrecer lo que ofrece la competencia con un “poco más”
6. Termina con una propuesta de valor de “más por menos”

Y el gran secreto: esos competidores que están copiando están en bancarrota.

Entonces, ¿por qué diablos copiarlos?

Fijar el precio donde está el mercado significa que está fijando el precio en función de la ***eficiencia del mercado.*** Con el tiempo, en un mercado eficiente, entran más competidores ofreciendo “un poco más por un poco menos”, hasta que finalmente nadie puede ofrecer más por menos. En este punto, un mercado alcanza una eficiencia perfecta y los dueños de negocios que participan ganan ***lo suficiente*** al final del mes para continuar. El 10-20 por ciento inferior de los operadores se desvanecen o pierden

Machine Translated by Google

la voluntad de luchar. Luego entran nuevos empresarios sin idea y repiten el proceso de sus antepasados. Y dan vueltas y vueltas.

En palabras simples, fijar el precio de esta manera significa que está brindando un servicio justo por encima de lo que le cuesta mantenerse a flote. ***No*** estamos tratando de permanecer apenas por encima del agua. Estamos tratando de ganar cantidades atroces de dinero que harán que tus familiares te pregunten si lo que estás haciendo es legal. Nuevamente, no estamos tratando de obtener la mayor cantidad de clientes. Estamos tratando de hacer la mayor cantidad de dinero.

Dicho esto, dado que no hay ningún beneficio estratégico en ser el segundo jugador con el precio más bajo en su mercado. Permítanme darles una breve descripción de por qué considero que los precios premium no solo son una decisión comercial muy inteligente, sino moral. Además, es la única opción que le permitirá brindar verdaderamente el mayor valor, una posición única y sólida en el mercado. Permítame presentarle el ciclo virtuoso del precio.

Ciclo virtuoso del precio

Machine Translated by Google

He usado este marco en la mayoría de los materiales que publico porque necesita ser reforzado constantemente. Las fuerzas del mercado afectarán su sistema de creencias. ¡Debes mantenerte fuerte e ignorarlos! Esta es la premisa básica de por qué ***necesita*** cobrar una prima si desea brindar un mejor servicio a sus clientes.

Cuando usted disminuye su precio, usted . . .

· · . Disminuya la inversión emocional de sus clientes ya que no les costó mucho

. . . Disminuya el valor percibido de su servicio por parte de sus clientes, ya que no puede ser tan bueno si es tan barato o tiene el mismo precio que todos los demás

Machine Translated by Google

. . . Disminuye los resultados de tus clientes porque no valoran tu servicio y no se invierten

· · . Atrae a los peores clientes que ***nunca*** están satisfechos hasta que tu servicio es ***gratis*** _ . . Destruya cualquier margen que le quede para poder brindar una experiencia excepcional, contratar a las mejores personas, invertir en su gente, mimar a sus clientes, invertir en crecimiento, invertir en más ubicaciones o más escala, y todo lo demás que esperaba. el objetivo de ayudar a más personas a resolver cualquier problema que usted resuelva.

En esencia, tu mundo apesta. Y para empeorar las cosas, su servicio probablemente apesta porque está exprimiendo sangre de la piedra proverbial.
Simplemente no queda suficiente dinero para hacer algo excepcional. Como resultado, se alinea con los ejércitos de empresas promedio que corren hacia el fondo. He vivido esa vida. Es terrible. Si ama a sus clientes y a sus empleados, deje de cambiarlos cuando haya una mejor camino.

Aquí está el reverso. Esto es lo que pasa cuando subes los precios.

Cuando subes tus precios, tú. . .

· · · ***Incrementar*** la inversión emocional de sus clientes

· · · ***Incrementar*** el valor percibido de su servicio por parte de sus

· · · clientes ***Incrementar*** los resultados de sus clientes porque valoran su servicio y se invierten

. . . Atraer a los ***mejores*** clientes que sean ***más fáciles*** de satisfacer y que en realidad cuesten ***menos*** cumplir, y que tengan más probabilidades de recibir y percibir el mayor valor relativo

. . . ***Multiplique*** su margen porque tiene dinero para ***invertir*** en sistemas para crear eficiencia; gente inteligente; mejora de la experiencia del cliente; escalar su negocio; y, lo más importante de todo, seguir viendo cómo aumenta el número de su cuenta bancaria personal, mes tras mes, incluso reinvirtiendo en su negocio. Esto le permite disfrutar en última instancia de la

Machine Translated by Google

proceso a largo plazo y ayude a más personas a medida que crece, en lugar de quemarse y marchitarse en la oscuridad.

Para cambiar aún más el argumento a favor de precios más altos, aquí hay algunos conceptos interesantes. Cuando aumenta su precio, aumenta el valor que recibe el consumidor sin cambiar nada más sobre su producto.
¿Esperar lo? Sí.

Precio más alto significa valor más alto (literalmente)

En una prueba de sabor a ciegas, los investigadores pidieron a los consumidores que calificaran tres vinos: un vino de bajo precio, un vino de precio medio y un vino caro. A lo largo del estudio, los participantes calificaron los vinos con los precios visibles. Los clasificaron, como era de esperar, en orden de precio, siendo el más caro el "mejor", el segundo más caro el "segundo mejor" y la tercera opción, la más barata, como "vino barato".

Lo que los catadores no sabían es que los investigadores les dieron exactamente el mismo vino las tres veces. Sin embargo, los catadores informaron de una gran discrepancia entre el vino "de alto precio" y el vino "barato". Esto tiene profundas implicaciones para la relación directa entre valor y precio.

En esencia, aumentar sus precios puede mejorar directamente el valor que brinda. Además, cuanto mayor sea el precio, más atractivo tiene su producto o servicio. La gente ***quiere*** comprar cosas caras. Solo necesitan una razón.
Y el objetivo no es solo estar ligeramente por encima del precio de mercado: el objetivo es ser mucho más alto que un consumidor piense: "Esto es mucho más caro, debe haber algo completamente diferente aquí".

Así es como se crea una categoría de uno. En este nuevo mercado percibido, usted es un monopolio y puede obtener ganancias de monopolio. Ese es el punto.

Un último punto que quiero recalcar: si ofrece un servicio en el que un cliente debe hacer algo para lograr el resultado o resolver el problema que dice que resuelve, debe invertir. Cuanto más invertidos estén, más probable es que logren el resultado positivo.
Por lo tanto

Machine Translated by Google

De ello se deduce que si te preocupas por tus clientes, debes conseguir que inviertan tanto como sea humanamente posible. Idealmente, esto significa fijar el precio de sus servicios o productos de tal manera que ***duela*** un poco cuando compran. Ese aguijón obligará y centrará su atención y su inversión en su producto o servicio. Los que más pagan, más atención prestan. Y si sus clientes son más adherentes y le dan seguimiento, y si logran mejores resultados con su servicio que su competencia, entonces, de una manera muy real, usted está brindando más valor que nadie. Así se gana.

Pero sé que esto no es fácil, y no debería serlo. Su producto debe ***entregar.*** Muchos desean acortar el trabajo real. Haz eso y ***fracasarás .***

En el mundo real, para tener las "gónadas" para cobrar precios elevados, debe ***superar sus dudas sobre sí mismo.*** Debes tener tanta confianza en tu entrega, porque lo has hecho ***tantas veces,*** que ***sabes*** que esta persona tendrá éxito.

La experiencia es lo que te da la convicción de pedir como pago el sueldo de un año completo. Debes creer tan profundamente en tu solución que cuando te mires en el espejo por la noche, solo, tu convicción permanezca inquebrantable. Así que permítanme llevar esta sección a casa con mi experiencia personal.

Mi experiencia de precio premium

En mi primer negocio de consultoría de nicho, Gym Launch, les enseño a los propietarios de gimnasios un mejor modelo de negocios. Antes de convertir mis servicios de consultoría en productos, volé a 33 gimnasios en 18 meses para realizar cambios completos.

Volaríamos, arreglaríamos todo en el gimnasio y lo relanzaríamos en 21 días. Promediaríamos un aumento de $42,000 en ventas adicionales en 21 días. Fue salvaje. Mi tarifa era el 100% de los ingresos que generaría.

En nuestro apogeo, hacíamos ocho gimnasios al mes. Esto se convirtió rápidamente en una pesadilla logística. Después del desgaste de vivir en moteles mes tras mes, pensé que ***tenía que haber una mejor manera de hacer esto.***

Machine Translated by Google

Un mes, había un gimnasio al que teníamos programado ir. Pero, simplemente no quería hacerlo. Así que les dije que íbamos a cancelar el compromiso. El dueño del gimnasio prácticamente me amenazó para que lo ayudara. Así que le dije que lo ayudaría, pero él tendría que hacer todo el trabajo, pero yo le mostraría cómo hacerlo.

En treinta días, este gimnasio había ganado casi $ 44,000 en nuevas ventas cobradas en efectivo por adelantado (4 veces más que el mes anterior). Tan pronto como vi que mi proceso podía ser duplicado desde lejos, sin tener que volar gente. . .nuestro negocio explotó. Había encontrado el eslabón perdido porque mi horario de viaje ya no era una restricción. Continuamos vendiendo más de 4000 gimnasios más en los próximos años (y contando) usando un modelo hecho ***contigo*** en lugar de uno ***hecho para ti .*** Pero. . .volver a precios premium.

Cuando entré en el espacio, los competidores de bajo precio ofrecían marketing de servicio completo por $ 500 por mes, y un solo competidor de alto precio cobraba $ 5,000 por su producto.

Quería ser el líder en precios premium. Quería ser tan caro que creara atractivo en torno a lo que estábamos haciendo. Entonces, obtuvimos tres veces el jugador de mayor precio y 32 veces más que los jugadores de menor precio. Un precio de $ 16,000 por un intensivo de 16 semanas hecho con usted. Luego vendimos al 35 por ciento de esas personas en un contrato de $42,000/año por tres años para ayudarlos a hacer crecer sus gimnasios.

Por contexto: el dueño promedio de un gimnasio gana $35,280 al año en ganancias netas. Si ese es el promedio, significa que la ***mitad*** gana incluso ***menos*** que eso. Entonces, para muchos de ellos, se comprometían con la ***mitad*** de su salario anual ***o más*** para comprar nuestro programa. Y vendía esto a hombres adultos cuando era un niño de unos veinte años, diciéndoles que los iba a ayudar a ganar más dinero. Esto fue posible porque mi convicción fue más fuerte que su escepticismo. ***¿Cómo?***

Con base en una encuesta voluntaria realizada en nuestro último evento completo de la compañía, con 158 gimnasios respondiendo, encontramos que un gimnasio de Gym Launch que ha estado en nuestro

Machine Translated by Google

programa durante 11 meses experimentará las siguientes mejoras promedio:

- ***Crecimiento de ingresos de primera línea:*** +$19,932/mes (+$239,000/año)
- ***Crecimiento de ingresos recurrentes:*** +$13,339/mes (+$160,068/año)
- ***Crecimiento de la línea de fondo (beneficio):*** de $ 2,943 / mes a $ 8,940 / mes (¡3.1x!)
- ***Crecimiento de clientes:*** +67
- ***Churn (% de clientes que se van cada mes):*** Del 10,7 % al 6,8 % ***Ventas al por menor:*** +$4400/mes en ingresos por ventas de productos al por menor ***Precios:*** De $129/mes a
- $167/mes
-

La encuesta acaba de demostrar lo que ya sabía. Tenía completa convicción en nuestro producto.

Sabía que funcionaba. Había ***superado mis dudas sobre mí mismo.***

Puntos de resumen

¿Qué debe sacar de esto?

En primer lugar, cobrar una prima. Le permitirá hacer cosas que nadie más puede hacer para que sus clientes tengan éxito. Pudimos cobrar una prima porque brindamos más valor que nadie en la industria.

De una manera real, cobrábamos una ***fracción*** de lo que nuestros clientes ganaban usando nuestro sistema. Esto es importante. Nuestros clientes todavía tienen un ***trato.*** La brecha entre lo que pagaron (precio) y lo que obtuvieron (valor) fue enorme. Como resultado, el círculo virtuoso siguió girando.

Cobramos la mayor cantidad de dinero.

Proporcionamos el mayor valor.

Nuestros gimnasios siguieron siendo los más competitivos, ganaron la mayor cantidad de dinero, siempre tuvieron los mejores y más recientes sistemas de adquisición y contaron con el apoyo para implementarlos a la velocidad del rayo.

Machine Translated by Google

Cometimos muchos errores en el camino, pero nuestro modelo de precios no fue uno de ellos. Me permitió el espacio para hacer grandes apuestas sin perder la granja. La verdad es que el 99 por ciento de las empresas necesitan subir sus precios para crecer, no bajarlos. El beneficio es oxígeno. Alimenta el fuego del crecimiento. Lo necesitas si quieres llegar a más personas y tener un mayor impacto.

Sin embargo, para cobrar tanto, debe aprender a crear enormes valor. Vayamos allí a continuación.

Machine Translated by Google

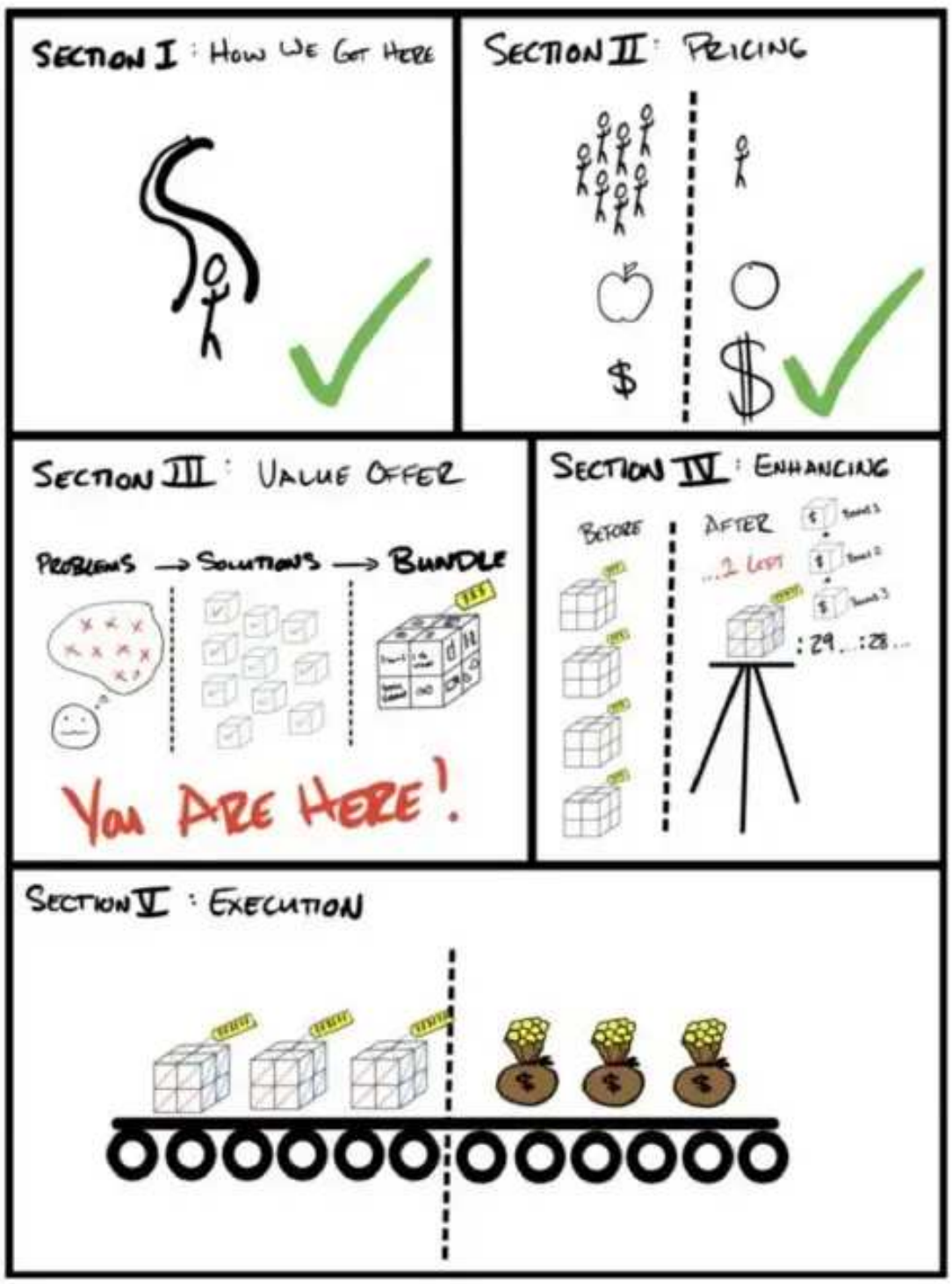
SECCIÓN III: VALOR - CREA TU OFERTA

Machine Translated by Google

CÓMO HACER OFERTAS TAN BUENAS QUE LA GENTE SE SIENTE ESTÚPIDA

DECIR NO

Machine Translated by Google



Machine Translated by Google

OFERTA DE VALOR: LA ECUACIÓN DE VALOR

"Cuestionamos todas nuestras creencias, excepto aquellas en las que realmente creemos y aquellas que nunca pensamos cuestionar".

— TARJETA ORSON SCOTT

Yo Quiero ser muy claro: el objetivo debe ser cobrar tanto dinero por sus productos o servicios como sea humanamente posible. Estoy hablando de cantidades atroces de dinero. Dicho esto, cualquiera puede aumentar sus precios, pero solo unos pocos pueden cobrar estas tarifas ***y hacer que la gente diga que sí.***

A partir de este momento, debes abandonar cualquier noción que tengas sobre "lo que es justo". Todas las grandes empresas del mundo te cobran dinero por cosas que no les cuestan nada. A la compañía telefónica le cuesta centavos agregar un usuario adicional, excepto que no les importa cobrarle cientos por mes por el acceso. Cuesta centavos fabricar medicamentos farmacéuticos, pero no les importa cobrar cientos de dólares al mes por ello. Las compañías de medios cobran a los anunciantes el rescate de un rey por tus globos oculares, y les cuesta casi nada hacer que te gusten las fotos de gatitos en las redes sociales. Necesitas ***tener*** una gran discrepancia entre lo que te cuesta algo y lo que cobras por ello. Es la única forma de tener un éxito irrazonable.

Machine Translated by Google

Muchos emprendedores creen que cobrar “demasiado” es malo. La realidad es que sí, nunca debes cobrar más de lo que ***vale tu producto.*** Pero debe cobrar ***mucho*** más por su producto y servicios de lo que cuesta cumplirlo. Piensa hasta cien veces más, no sólo dos o tres veces más. Y si proporciona suficiente ***valor,*** siempre debería ser una ***ganga*** para el prospecto. Ese es el poder del valor. Da rienda suelta a precios ilimitados y poder de ganancias para escalar su empresa.

Por ejemplo, uno de mis clientes privados (en cuya empresa tengo acciones) está en el espacio de la fotografía. Durante dos años, al implementar las tácticas descritas en este libro, el propietario pudo aumentar el boleto promedio de $300 a $1,500. Eso es un aumento de 5x (jadeo). Aún más genial, ahora pasan menos tiempo por cliente y tienen ***una mayor*** satisfacción del cliente. El aumento de 5x en el ticket promedio, 38x la utilidad del negocio. Pasó de generar $1,000/semana en ganancias a $38,000/semana en ganancias, y continúa creciendo. Como resultado, la empresa finalmente pudo continuar escalando a múltiples ubicaciones y brindar trabajo significativo a excelentes empleados. Y un beneficio divertido, pudimos donar aún más dinero a organizaciones benéficas para niños, algo que el propietario y yo tenemos en común (casi $ 500,000 al momento de escribir este artículo). Pero nada de eso hubiera sido posible sin averiguar qué es lo que más valoraba la gente, triplicándolo y eliminando despiadadamente todo lo demás. Un aumento de precio de 5x puede parecer una locura para usted, pero los clientes votaron con sus dólares que lo que la compañía ofrece ahora es ***mucho*** mejor que lo que hacía antes. Descifrar valor abre el mundo de beneficios, impacto y posibilidades ilimitadas.

Aquellos que entienden el ***valor*** son los que podrán cobrar más dinero por sus servicios. La buena noticia es que hay una fórmula repetible que he creado (nunca la he visto en ningún otro lugar) para ayudar a cuantificar las variables que crean valor para cualquier oferta. Yo lo llamo ***la ecuación del valor.*** Una vez que lo ves, nunca puedes dejar de verlo. Funcionará en su

Machine Translated by Google

subconsciente, corriendo en el fondo, llamándote. Es una nueva lente a través de la cual ver el mundo.

La ecuación del valor

REGALO GRATIS #4: Tutorial de bonificación de ecuación de valor y descarga(s) gratuita(s):

Si desea saber cómo desgloso la oferta principal de una empresa en algo más valioso, vaya a **adquisicion.com/ofertas** y seleccione el video **"Ecuación de valor"** para ver un breve tutorial. También incluí una lista de verificación descargable. Mi objetivo es ***ganar su confianza*** y entregar valor por adelantado. Como tal, es absolutamente gratis. Disfrutar.

Como puede ver en la imagen, hay cuatro impulsores principales de valor. Dos de los conductores (en la parte superior), buscarán aumentar. Los otros dos (en la parte de abajo), buscarás disminuir.

1. (Yay) El resultado del sueño (Objetivo: aumentar)
2. (Yay) Probabilidad percibida de logro (Objetivo: aumentar)
3. (Boo) Retraso de tiempo percibido entre el inicio y el logro (Objetivo: Disminuir)
4. (Boo) Esfuerzo y sacrificio percibidos (Objetivo: Disminuir)

Si notaste las preguntas en la última sección que me hizo mi padre, Verás que se correspondían con estos pilares:

Machine Translated by Google

- ***¿Qué voy a hacer?*** (Resultado del sueño)
- ***¿Cómo sabré que va a pasar?*** (Probabilidad percibida de logro)

- ***¿Cuánto tiempo tardará?*** (Tiempo de retardo)
- ***¿Qué se espera de mí?*** (Esfuerzo y Sacrificio)

Obtener el fondo a cero

Al comienzo de mi carrera, centré toda mi atención en los resultados de los sueños y la percepción del logro (prueba social, edificación de terceros, etc.). En otras palabras, el lado superior de la ecuación. Ahí es donde los vendedores principiantes hacen reclamos cada vez más grandes. Es fácil, y es perezoso.

Pero a medida que pasó el tiempo, me di cuenta de que estas afirmaciones más grandes que la vida son las más fáciles de establecer (y por lo tanto menos únicas). Después de todo, cualquiera puede hacer una promesa. Los más duros y competitivos son el Time Delay y el Effort & Sacrifice. Las mejores empresas del mundo centran toda su atención en la parte inferior de la ecuación. Hacer las cosas inmediatas, fluidas y sin esfuerzo. Apple fabricó el iPhone sin esfuerzo en comparación con otros teléfonos en ese momento. Amazon hizo la compra con un solo clic de un botón ***e*** hizo que las compras llegaran casi de inmediato (quizás para cuando lea esto, estarán enviando drones a nuestras puertas en 60 minutos). Netflix hizo que consumir televisión fuera inmediato y sin esfuerzo. Entonces, a medida que envejezco, más me enfoco en "las cosas difíciles", disminuyendo el lado inferior de la ecuación. Y creo que cuanto mejor hagas esto, más serás recompensado por el mercado.

Nota final: la razón por la que esta es una ecuación de división y no una suma ("+") es que quería transmitir un punto clave. Si puedes hacer que la parte inferior de la ecuación sea igual a cero, eres perfecto. No importa cuán pequeño sea el lado superior, cualquier cosa dividida por cero es igual a infinito (que técnicamente no está definido para los nerds matemáticos). En otras palabras, si puede reducir a cero el verdadero retraso de tiempo de sus prospectos para recibir valor (es decir, se da cuenta de su

Machine Translated by Google

resultado inmediato del sueño), y tu esfuerzo y sacrificio es cero, tienes un producto infinitamente valioso. Si logras esto, ganas el juego.

Dado este postulado, un prospecto (en teoría) compraría algo de usted, y en el momento en que se ejecutara su tarjeta de crédito, se convertiría inmediatamente en su realidad. ***Eso*** es valor infinito.

Imagínese hacer clic en el botón de compra de un producto para bajar de peso e instantáneamente ver su estómago convertirse en un paquete de seis. O imagine contratar una empresa de marketing y, tan pronto como firme su documento, su teléfono comience a sonar con nuevos prospectos altamente calificados. ¿Qué tan valiosos serían estos productos/servicios? Infinitamente valioso. Y ese es el punto.

No sé si los empresarios llegaremos a eso alguna vez, pero ese es el límite hipotético al que todos deberíamos aspirar, y por eso estructuré la ecuación de esta manera.

La percepción es la

realidad La percepción es la realidad. No se trata de cuánto aumenta la probabilidad de éxito de su cliente potencial, o cuánto disminuye el tiempo de demora para lograrlo, o cuánto disminuye su esfuerzo y sacrificio. Eso en sí mismo ***no*** es valioso. Muchas veces, no tendrán ni idea. La oferta de Grand Slam solo se vuelve valiosa una vez que el prospecto ***percibe*** el aumento en la probabilidad de logro, ***percibe*** la disminución en el tiempo de demora y ***percibe*** la disminución en el esfuerzo .
y sacrificio

Un excelente ejemplo de esto sucedió en el sistema de túneles de Londres. El mayor aumento en la satisfacción de los pasajeros ***(también conocido como valor)*** nunca se debió a trenes más rápidos para reducir los tiempos de espera. En cambio, era de un simple mapa punteado que les mostraba cuándo vendría el próximo tren y cuánto tiempo tenían que esperar. El mapa punteado, que solo costó unos pocos millones de dólares, disminuyó la ***percepción*** de los pasajeros sobre el tiempo de retraso y el sacrificio (aburrimiento de esperar) más que hacer que los trenes fueran más rápidos (lo que cuesta miles de millones de dólares). ¿No es genial? Así es como debemos pensar en nuestros productos.

Machine Translated by Google

Consejo profesional: soluciones lógicas frente a

soluciones psicológicas La mayoría de las personas intentan y resuelven problemas de forma natural utilizando soluciones ***lógicas .*** Pero las soluciones lógicas generalmente se han intentado... porque son lógicas (es lo que todos intentarían y harían).

Como dueño de un negocio y emprendedor, abordé cada vez más los problemas para encontrar soluciones ***psicológicas ,*** en lugar de soluciones ***lógicas .*** Porque si hubiera una solución lógica, probablemente ya estaría resuelta, eliminando así el problema. Todo lo que queda son los problemas ***psicológicos .***

Ejemplos inspirados en Rory Sutherland, CMO de Ogilvy Advertising:

"Cualquier tonto puede vender un producto ofreciéndolo con un descuento, se necesita un gran marketing para vender el mismo producto con una prima"

Solución lógica: agilizar los trenes para aumentar la satisfacción

Solución psicológica: disminuya el dolor de la espera agregando un mapa punteado ***Solución***

psicológica: pague modelos para que sean las azafatas en el viaje (¡la gente desearía que les tomara más tiempo llegar a su destino!)

Solución lógica: hacer que el ascensor sea

más rápido ***Solución psicológica:*** agregar espejos del piso al techo para que las personas se distraigan mirándose a sí mismas y olviden cuánto tiempo estuvieron en el ascensor ***Solución lógica:*** hacerlo más

barato ***Solución psicológica:*** hacer menos espejos y aumentar el precio que causa

la gente a quererlo más.

A menudo, la mayoría de las soluciones lógicas se han probado y fallado. En este punto de la historia, debemos darle una oportunidad a las soluciones psicológicas para resolver problemas.

Como tal, como propietarios de negocios, depende de nosotros comunicar estos impulsores de valor con claridad para aumentar la percepción de estas realidades por parte del prospecto. La medida en que responda estas preguntas en la mente de su prospecto determinará el valor que está creando. Solo entonces, seremos realmente capaces de darnos cuenta del valor real de nuestro producto en el mercado y, por extensión, los precios atroces que queremos cobrar.

Machine Translated by Google

Es difícil separar los cuatro impulsores de valor de otro, ya que la mayoría de los vehículos combinan muchos de estos elementos, pero haré todo lo posible para aislar y explicar claramente cada uno a continuación.

#1 Resultado de ensueño (Objetivo = Aumento)

La gente tiene deseos profundos e inmutables. Esto es por lo que se pierden los matrimonios, se pelean las guerras y por lo que la gente morirá voluntariamente. Nuestro objetivo no es crear deseo. Es simplemente canalizar ese deseo a través de nuestra oferta y vehículo de monetización.

El resultado del sueño es la expresión de los sentimientos y experiencias que el prospecto ha imaginado en su mente. Es la brecha entre su realidad actual y sus sueños. Nuestro objetivo es representarles con precisión ese sueño, para que se sientan comprendidos, y explicarles cómo nuestro vehículo los llevará allí.

El resultado del sueño es simple; es el "llegar allí" donde el valor se mejora o se desmerece.

La gente en general, y nuestros clientes en particular, quieren:

. . . Ser percibido como bello. . . Ser respetado . . . Ser percibido como poderoso. . . Ser amado

. . . Para aumentar su ***estatus***

Todos estos son controladores potentes.

Pero varios vehículos pueden lograr lo mismo. Tome el deseo ***de "ser percibido como hermoso",*** por ejemplo, aquí hay muchas cosas que toca este deseo:

Constituir

Cremas/sueros antienvejecimiento

Machine Translated by Google

Suplementos

fajas

Cirugía plástica

Aptitud física

ÿ Todos estos vehículos canalizan el deseo de ser percibidos como bellos.

Y si profundizamos más en la idea de un deseo de ser bello, vemos que puede ser una declaración superficial de un deseo más profundo de lograr un estatus más alto en el grupo social de uno.

El controlador de valor del resultado del sueño se usa de manera más prominente cuando se compara el valor relativo ***entre dos deseos diferentes que se satisfacen.*** En general, el resultado soñado que aumente más directamente el estatus de un prospecto será el que más valoren. Como tal, un prospecto puede valorar toda la categoría de vehículos que satisfacen un deseo más que otra categoría que satisface un deseo diferente. Para muchos hombres, ganar dinero es más importante que ser guapo. ¿Por qué? Porque el dinero impulsa el estatus de los hombres más que ser guapo. Así que, en general, valorarán más todas las ofertas que les hagan ganar dinero que las ofertas que les ayuden a quedar bien.

Una vez escuché a Russell Brunson contar una historia sobre este concepto. Explicó cómo su esposa, Collette, al escuchar por primera vez sobre este concepto de estatus, lo rechazó. Afirmó que no la impulsaba el estatus y que nunca querría conducir un Lamborghini. En cambio, prefirió su minivan. Pero, después de hablar más, reveló que era porque conducir un Lamborghini disminuiría su estatus entre sus amigas mamás, mientras que conducir una minivan demostraría que era una buena madre (aumento de estatus). Así que no se trata del dinero, se trata del ***estatus (el aumento o disminución percibido en la posición relativa en comparación con otros social o profesionalmente).*** Hable en términos de cosas que su prospecto cree que aumentarán su estatus, y tendrá a sus prospectos babeando.

Machine Translated by Google

Consejo profesional: enmarque los beneficios en términos de estatus obtenidos *desde el punto de vista de los demás*

Al escribir una copia, puede hacerla mucho más poderosa al hablar sobre cómo ***otras personas*** percibirán el logro del cliente potencial. Conecta los puntos por ellos.

Ejemplo: si compra este palo de golf, su impulso aumentará en 40 yardas. Sus compañeros de golf se quedarán boquiabiertos cuando vean que su bola se eleva 40 yardas más allá de la suya. . . te preguntarán qué ha cambiado. . . solo tu lo sabrás

Dicho esto, al comparar dos productos o servicios que satisfacen el ***mismo*** deseo, el valor de los resultados del sueño se cancelará (ya que son iguales). Serán las otras tres variables las que impulsen la diferencia en el valor percibido y, en última instancia, el precio. Por ejemplo, si tenemos dos productos o servicios que ayudan a embellecer a alguien, será la probabilidad de logro, el tiempo de demora y el esfuerzo requerido lo que diferenciará el valor percibido de cada oferta.

En pocas palabras: si dos cosas hacen que alguien sea hermoso, ¿qué hace que uno valga $ 50,000 y otro $ 5? Respuesta: El alcance de las otras tres variables de valor.

#2 Probabilidad percibida de logro (Objetivo = Aumento)

Esta fue la última de las variables que agregué al tratar de pensar en este marco hace unos años. Sentí que faltaba algo solo con los otros tres.

Entonces me di cuenta de que la gente paga por la certeza. Valoran la certeza. Llamo a esto “la probabilidad percibida de logro”. En otras palabras, “¿Qué tan probable creo que lograré el resultado que busco si realizo esta compra?”

Por ejemplo, ¿cuánto pagaría por ser cirujano plástico?

¿El paciente número 10.000 frente al primero?

Si eres una persona normal y cuerda, mucho más. Quiero decir, diablos, incluso podrías pedirles que te paguen si eres su primer paciente.

Entonces puede ver incluso a partir de este simple ejemplo que, si bien el servicio que está recibiendo es técnicamente el mismo, lo único que cambia es

Machine Translated by Google

la probabilidad percibida de obtener lo que desea.

Ambos cirujanos toman la misma cantidad de tiempo para hacer la cirugía (en todo caso, el tipo que lo ha hecho 10,000 veces probablemente lo haga más rápido y ***aún*** cobre ***más).*** El cirujano más experimentado tiene un historial de lograr un resultado, lo que incentiva su conveniencia.

La gente valora esta probabilidad percibida de logro. Aumentar la convicción de un cliente potencial de que su oferta "realmente" funcionará para él, hará que su oferta sea mucho más valiosa, aunque el trabajo siga siendo el mismo por su parte. Entonces, para aumentar el valor con todas las ofertas, debemos comunicar la probabilidad de logro percibida a través de nuestros mensajes, pruebas, lo que elegimos incluir o excluir en nuestra oferta y nuestras garantías (más sobre esto más adelante).

#3 Retraso de tiempo (Objetivo = Disminuir)

El tiempo de demora es el tiempo que transcurre entre que un cliente compra y recibe el beneficio prometido. Cuanto más corta sea la distancia entre el momento en que compran y reciben el valor/el resultado, más valiosos son sus servicios o productos.

Hay dos elementos en este impulsor de valor: resultado a largo plazo y experiencia a corto plazo. Muchas veces, hay experiencias a corto plazo que ocurren en el camino hacia los resultados a largo plazo. Suceden “en el camino” y proporcionan valor.

Es bueno entender ambos. Lo que la gente ***compra*** es el valor a largo plazo, también conocido como el "resultado de sus sueños". Pero lo que hace que se ***queden*** el tiempo suficiente para conseguirlo es la experiencia a corto plazo. Estos son pequeños hitos que un prospecto ve a lo largo del camino y que le muestran que está en el camino correcto. Tratamos de unir tantos de estos como sea posible en cualquier servicio que ofrecemos. Queremos que los clientes tengan una gran ganancia emocional desde el principio (lo más cerca posible de su compra). Esto les da la aceptación emocional y el impulso para "llegar a cabo" hasta su objetivo final.

Machine Translated by Google

Por ejemplo, toma un tiempo agregar $239,000 adicionales por año a un gimnasio. Pero eso es lo que están comprando. Entonces, una vez que hayan comprado, necesitamos crear victorias emocionales rápidamente. Una forma de hacer esto es hacer que sus anuncios se publiquen y hacer que cierren su primera venta de $ 2,000 dentro de los primeros siete días. Al hacer esto, se refuerza su decisión de trabajar con nosotros y de inmediato confían más en nosotros. Esto los hace más propensos a seguir el resto de nuestros sistemas y llegar a su destino final.

Consejo profesional: ganancias rápidas

Siempre trate de incorporar victorias inmediatas a corto plazo para un cliente. Ser creativo. Solo necesitan saber que están en el camino correcto y que tomaron la decisión correcta confiando en usted y en su negocio.

Déjame darte otro ejemplo. Si le vendo a alguien un cuerpo de bikini, su tiempo de demora para darse cuenta de ese resultado puede ser de 12 meses o incluso más. Sin embargo, en el camino, a medida que cambian sus cuerpos, pueden experimentar un mayor deseo sexual, más energía y una mayor comunidad de amigos.

Inicialmente no están comprando esas cosas, pero esas cosas pueden convertirse en beneficios a corto plazo que los mantienen en el juego el tiempo suficiente para lograr su resultado final. Compran el sueño, pero se quedan por los beneficios que descubren en el camino. Cuanto más rápido y claramente pueda demostrar esos beneficios, más valioso será su servicio. Para un cliente de pérdida de peso, haríamos que conociera a otra persona para que inmediatamente tuviera algunos beneficios sociales del programa ***y ,*** por lo general, al principio le dimos una dieta más agresiva. ¿Por qué? Porque queríamos que tuvieran una gran victoria emocional rápida, para que pudiéramos lograr que se comprometieran a largo plazo. Esto también está respaldado por la ciencia. Las personas que experimentan una victoria desde el principio tienen más probabilidades de continuar con algo que las que no.

Habiendo dicho eso, tener que esperar de 12 a 24 meses para obtener lo que desea es ***mucho*** tiempo cuando puede realizarse una liposucción en una tarde. Este

Machine Translated by Google

muestra solo una de las razones por las que las personas pagan $ 25,000 por una liposucción con una abdominoplastia, mientras que las personas apenas pagarán $ 100 / mes para unirse a un bootcamp.

Pero esa no es la única razón, ¿verdad?

Eso me lleva al último impulsor de valor: el esfuerzo y el sacrificio.

Consejo profesional: ritmos rápidos gratis

Lo único que supera a "gratis" es "rápido". La gente pagará por la velocidad. Muchas empresas han ingresado a espacios libres y lo han hecho muy bien con una estrategia de "velocidad primero". Algunos ejemplos notables: el MVD vs DMV espera en fila para siempre o paga $ 50, puede saltarse la fila y renovar su licencia de forma privada. Fedex vs USPS (cuando definitivamente tiene que estar allí durante la noche). Spotify vs Música Slow Free. Uber vs Caminar. Latidos rápidos gratis. Muchos siempre estarán dispuestos a pagar (precio) por el (valor) de la velocidad. Entonces, si se encuentra en un mercado que compite contra lo gratuito, duplique la velocidad.

#4 Esfuerzo y Sacrificio (Objetivo = Disminución)

Esto es lo que "le cuesta" a la gente en costos secundarios, también conocidos como "otros costos acumulados en el camino". Estos pueden ser tanto tangibles como intangibles.

Usando el ejemplo de fitness versus liposucción, veamos la diferencia en esfuerzo y sacrificio:

Machine Translated by Google

Fitness Effort and Sacrifice:	liposuction effort and sacrifice:
Wake up one to two hours earlier in the morning	Fall asleep
Five to ten hours per week of time lost	Wake up thin, guaranteed
Stop eating the foods you love	Be sore for two to four weeks
Constant hunger	
Physical soreness	
Feelings of embarrassment at not knowing how to exercise	
Risk of injury	
Actual nausea working out	
Meal prepping	
New groceries/more expensive	
New clothing (can be a benefit for some folks)	
Fear of gaining it back after all this effort (impermanence)	
Etc . . .	

Gran diferencia, ¿verdad?

De hecho, al observar el marketing de los cirujanos plásticos, estos son los puntos dolorosos ***exactos*** que tocan cuando dicen cosas como: ***"Cansado de perder incontables horas en el gimnasio. . . . ¿Cansado de probar dietas que simplemente no funcionan***

Esta es la razón por la que cuando vendes fitness, tienes que pasar una hora presionando a un cliente para que te dé entre 1/10 y 1/100 de la cantidad de dinero que paga por la cirugía. Simplemente no hay mucho valor percibido porque la probabilidad percibida de logro, el tiempo de demora hasta el logro y el esfuerzo y el sacrificio son muy altos.

Entonces, aunque el resultado es el mismo, el valor de los vehículos es dramáticamente diferente, de ahí la diferencia de precio.

Machine Translated by Google

Disminuir el esfuerzo y el sacrificio, o al menos el esfuerzo y el sacrificio percibidos, puede aumentar enormemente el atractivo de su oferta.

En un mundo ideal, un prospecto querría simplemente “decir que sí” y tener el resultado de sus sueños suceda sin más esfuerzo de su parte.

Es por esto que los “servicios hechos por ti” casi siempre son más caros que los “hágalo usted mismo” porque la persona no tiene todo el esfuerzo y sacrificio. También hay un componente de diferencia de "probabilidad percibida de logro". La gente cree que si lo hace un experto, será más probable que logre el resultado que si se lo prueba a sí mismo.
propio.

Mi esperanza es que ahora tenga una comprensión fundamental de los componentes del valor y cómo la interacción entre cada uno de los componentes crea o resta valor al valor que alguien podría estar dispuesto a
pagar.

Poniendo todo junto

Como dije antes, estos elementos de valor no ocurren en el vacío. Suceden juntos, en combinación. Entonces, veamos algunos ejemplos que utilizan los cuatro componentes de valor a la vez.

En un esfuerzo por cuantificar el valor, los calificaré en una escala binaria de 0 o 1, siendo 1 el valor logrado. 0 faltando. Luego, sumaré los cuatro para darle una calificación de valor relativo de un tipo de servicio. Nuestro objetivo como comerciantes y dueños de negocios es ***aumentar*** el valor del sueño.
resultado y su probabilidad percibida de logro, al mismo tiempo que ***disminuye*** el tiempo de demora del logro y el esfuerzo y sacrificio que uno tiene que hacer para llegar allí.

Para empezar, haré una comparación lado a lado de dos "vehículos" con resultados de sueño idénticos: Meditación y Xanax. Ambos ofrecen relajación al comprador, disminución de la ansiedad y sentimientos de bienestar. Demostraré cómo las otras tres variables cambian drásticamente el valor de entregar el resultado soñado y, en última instancia, el precio.

Machine Translated by Google

Ejemplo: Resultado del sueño: “Relajación”, “Disminución de la ansiedad”, Meditación “Sentimientos de bienestar” ***vs Xanax***

Value Measure	Meditation	Score	Xanax	Score
Dream Outcome	“Relaxation” “Decreased Anxiety” “Feelings of well-being”	1/1	“Relaxation” “Decreased Anxiety” “Feelings of well-being”	1/1
Perceived Likelihood	Low, since most people get distracted and don't actually think they'll follow through with daily meditation	0/1	High, since most people are confident that if they take the pill, it will make them feel more relaxed	1/1
Time Delay	Long time to yield long term results. Some immediate benefits after 10 to 20 minutes (assuming you don't get frustrated)	.5/1	15 minutes for effects to be felt	1/1
Effort & Sacrifice	Physical discomfort (numb body limbs often). Mental discomfort (feeling like you are failing at it constantly). Time sacrifice (you have to set time aside everyday to do it).	0/1	Swallowing the pill	1/1
Overall Value	**Low**	1.5/4	**High**	4/4

Y es por eso que Xanax es un producto multimillonario mientras yo sepa casi no hay negocios de meditación multimillonarios. . . valor.

No estoy aquí para discutir si la meditación es mejor que Xanax. (obviamente lo es) pero eso no significa que se perciba como más valioso.

Machine Translated by Google

Esta es también la razón por la que la industria de los suplementos ($123 mil millones, ***Grandview Research)*** es el doble del tamaño de la industria de los gimnasios ($62 mil millones, ***IHRSA).*** Ambos logran los mismos objetivos percibidos: "estar saludable", "perder peso", "verse bien", "aumentar la energía", etc., pero uno se percibe como más valioso porque tiene "costos" más bajos.

Las personas están más dispuestas a pagar $ 200 por suplementos que una membresía de $ 29 / mes. Tomar una pastilla o beber un batido es mucho más rápido y fácil que ir al gimnasio todos los días. Por eso . . . valorado.

Loco mundo en el que vivimos.

Y puede sentarse allí y hacer publicaciones de "quejas" sobre cómo las personas "deberían" ser de cierta manera. O puede aprovechar la forma de ser de las personas ***y*** capitalizar. Este libro es para aquellas personas que quieren ser vencedores, no víctimas de las circunstancias.

Puedes tener razón o puedes ser rico. Este libro es para hacerse rico.

Si eso te molesta, simplemente deja esto y vuelve a argumentar en contra de la naturaleza humana. Pista: no vas a cambiarlo.

Ahora, dicho esto, saber lo que la gente valora frente a lo que es bueno para ellos es clave. Significa que puede encontrar formas de monetizar las cosas que la gente valora para darles lo que realmente necesitan.

ganar-ganar

Puede hacer mella en el universo ***mientras*** obtiene ganancias.

Machine Translated by Google

"Aquel que dijo que el dinero no puede comprar la felicidad, no ha regalado lo suficiente".

- DESCONOCIDO

PAGS Las personas que ayudan a otros (con cero expectativas) experimentan niveles más altos de satisfacción, viven más ***y*** ganan más dinero. Me gustaría crear la oportunidad de brindarle este valor durante su experiencia de lectura o escucha. Para hacerlo, tengo una pregunta simple para ti...

¿Ayudarías a alguien que nunca has conocido, si no te costara dinero, pero nunca obtuviste crédito por ello?

Si es así, tengo una 'pregunta' que hacer en nombre de alguien que no conoce. Y probablemente, nunca lo hará.

Son como tú, o como eras hace unos años: menos experimentados, llenos de deseos de ayudar al mundo, buscando información pero sin saber dónde buscar... aquí es donde entras tú.

La única forma en que nosotros en adquisicion.com podemos cumplir nuestra misión de ayudar a los emprendedores es, primero, llegar a ellos. Y la mayoría de la gente, de hecho, juzga un libro por su portada (y sus reseñas). Si ha encontrado valioso este libro hasta ahora, ¿podría tomarse un breve momento ahora y

Machine Translated by Google

dejar una reseña honesta del libro y su contenido? Te costará cero dólares y menos de 60 segundos.

Tu reseña ayudará….

….un emprendedor más para mantener a su familia. ….un empleado más encuentra trabajo que le parezca significativo. ….un cliente más experimenta una transformación que de otro modo nunca hubiera encontrado.

….un cambio de vida más para mejor.

Para que eso suceda... todo lo que tienes que hacer es... y esto lleva menos de 60 segundos….deja un comentario.

- Si está en audio, presione los tres puntos en la parte superior derecha de su dispositivo, haga clic en calificar y revisar, luego deje algunas oraciones sobre el libro con una calificación de estrellas.
- Si está leyendo en kindle o en un lector electrónico, puede desplazarse hasta la parte inferior del libro, luego deslizar hacia arriba y aparecerá automáticamente una revisión.
- Si por alguna razón han cambiado cualquiera de las funciones, puede ir a la página del libro en Amazon (o donde lo haya comprado) y dejar una reseña en la página.

PD - Si te sientes bien ayudando a un emprendedor sin rostro, eres mi tipo de gente. Estoy mucho más emocionado de ayudarte a aplastarlo en los próximos capítulos (te encantarán las tácticas que estoy a punto de repasar).

PPS - Life hack: si le presentas algo valioso a alguien, asocia ese valor contigo. Si desea la buena voluntad directamente de otro empresario, envíele este libro.

Machine Translated by Google

Gracias desde el fondo de mi corazón. Ahora de vuelta a nuestra regularidad programación programada.

- Tu mayor fan, Alex

Machine Translated by Google

OFERTA DE VALOR: EL PROCESO DE PENSAMIENTO

"Si al principio no tienes éxito, inténtalo, inténtalo, inténtalo de nuevo".

— THOMAS H. PALMER, MANUAL DEL MAESTRO

yo quiero hacer un ejercicio contigo ahora mismo. quiero mostrarte el diferencia entre resolución de problemas convergentes y divergentes. ¿Por qué? Para que realmente puedas crear la Oferta Grand Slam que se convertirá en la piedra angular de tu negocio.

Pensamiento convergente y divergente

En términos simples, la resolución convergente de problemas consiste en tomar muchas variables, todas conocidas, con condiciones invariables y converger en una respuesta singular. Piensa en matemáticas.

Ejemplo:

Tiene 3 vendedores que pueden atender 100 llamadas por mes cada uno.

Se necesitan 4 llamadas para crear una venta (incluidas las ausencias).

Tienes que llegar a 110 ventas. . .

¿Cuántos vendedores debe contratar?

Información deducida:

Machine Translated by Google

1 vendedor = 100 llamadas
4 llamadas = 1 cierre

100 llamadas/4 llamadas por cierre = 25 cierres por 100 llamadas 25 cierres por representante

Meta: 110 ventas ***totales*** / 25 ventas por representante = 4.4

Como no puede contratar a 4,4 representantes, decide que debe tener ***cinco.***

RESPUESTA: Y como tienes 3, contratas a ***dos*** más.

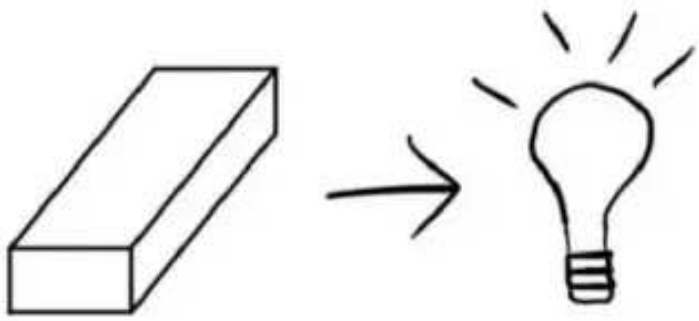
Los problemas matemáticos son convergentes. Hay muchas variables y una sola respuesta. Nos enseñan toda nuestra vida en la escuela a pensar de esta manera. Eso es porque es fácil de calificar.

Pero la vida te pagará por tu habilidad para resolver usando un proceso de pensamiento divergente. En otras palabras, pensar en muchas soluciones para un solo problema. No solo eso, las respuestas convergentes son binarias. O tienen razón o están equivocados. Con el pensamiento divergente, puede tener múltiples respuestas correctas y una respuesta que es mucho más correcta que las demás. ¿Guay, verdad?

Esto es lo que la vida nos presenta para el pensamiento divergente: Múltiples Variables, Conocido y Desconocido, Condiciones Dinámicas, Respuestas Múltiples.

Como tal, quiero hacer un ejercicio con usted que involucrará la parte de tu cerebro que necesitarás usar para hacer algo mágico.

Yo lo llamo el ejercicio del “ladrillo”. No te preocupes, solo te tomará 120 segundos.



El ejercicio del ladrillo

Machine Translated by Google

En este momento, quiero que configures un temporizador en tu teléfono durante 120 segundos.

Lo que tienes que hacer: Piensa en un ladrillo.

Escriba tantos usos ***diferentes*** de un ladrillo como pueda pensar de. ¿De cuántas maneras diferentes se podría usar un ladrillo en la vida para proporcionar valor?

¿Listo? Vamos. Está bien escribir en el libro.

Machine Translated by Google

_____

Muy bien, detente. Ahora, antes de mostrarte mi lista, ¿consideraste lo siguiente? . .

. . . ¿Qué tan grande es el ladrillo? Una pestaña de chicle, 3-5/8" x 2-1/4" x 8" (estándar), 2 pies x 2 pies x 6 pies?

. . . ¿De qué está hecho el ladrillo? ¿Plástico, oro, arcilla, madera, metal?

. . . ¿Cómo se forma el ladrillo? ¿Tiene agujeros? Tiene chuletas para enclavar?

Ahora, mientras piensas en eso, ¿puedes pensar en más usos para el ladrillo de lo que probablemente escribiste?

Aquí está mi lista:

- Peso del papel
- Tope de puerta
- construyendo cosas
- Hogar para un pez en una pecera
- Macetero con suciedad en los agujeros (ladrillo perforado)
- Como trofeo (ladrillo pintado)
- Decoración rústica
- para romper ventana
- Hacer un mural (pequeños ladrillos pintados)
- Un peso para el entrenamiento de resistencia.
- Una cuña debajo de una plataforma irregular
- Portalápices (ladrillo perforado)
- Juguete para niños (ladrillos de lego)
- Dispositivo de flotación (ladrillo de plástico)

Machine Translated by Google

- Pago de bienes (ladrillo de oro)
- Estabilizador para apoyar algo contra
- Retenedor de valor (ladrillo de oro)
- Soporte para asta de bandera (ladrillo perforado)
- Un asiento (ladrillo jumbo)

Cada oferta tiene componentes básicos, las piezas que cuando se combinan hacen que una oferta sea irresistible. Nuestro objetivo es utilizar un proceso de pensamiento divergente para pensar en tantas formas fáciles de combinar estos elementos para proporcionar valor.

Entonces, si estuviera vendiendo un ladrillo, averiguaría cuál era el deseo de mi cliente y luego idearía de cuántas maneras podría crear valor con mi "ladrillo".

Ahora hagámoslo de verdad.

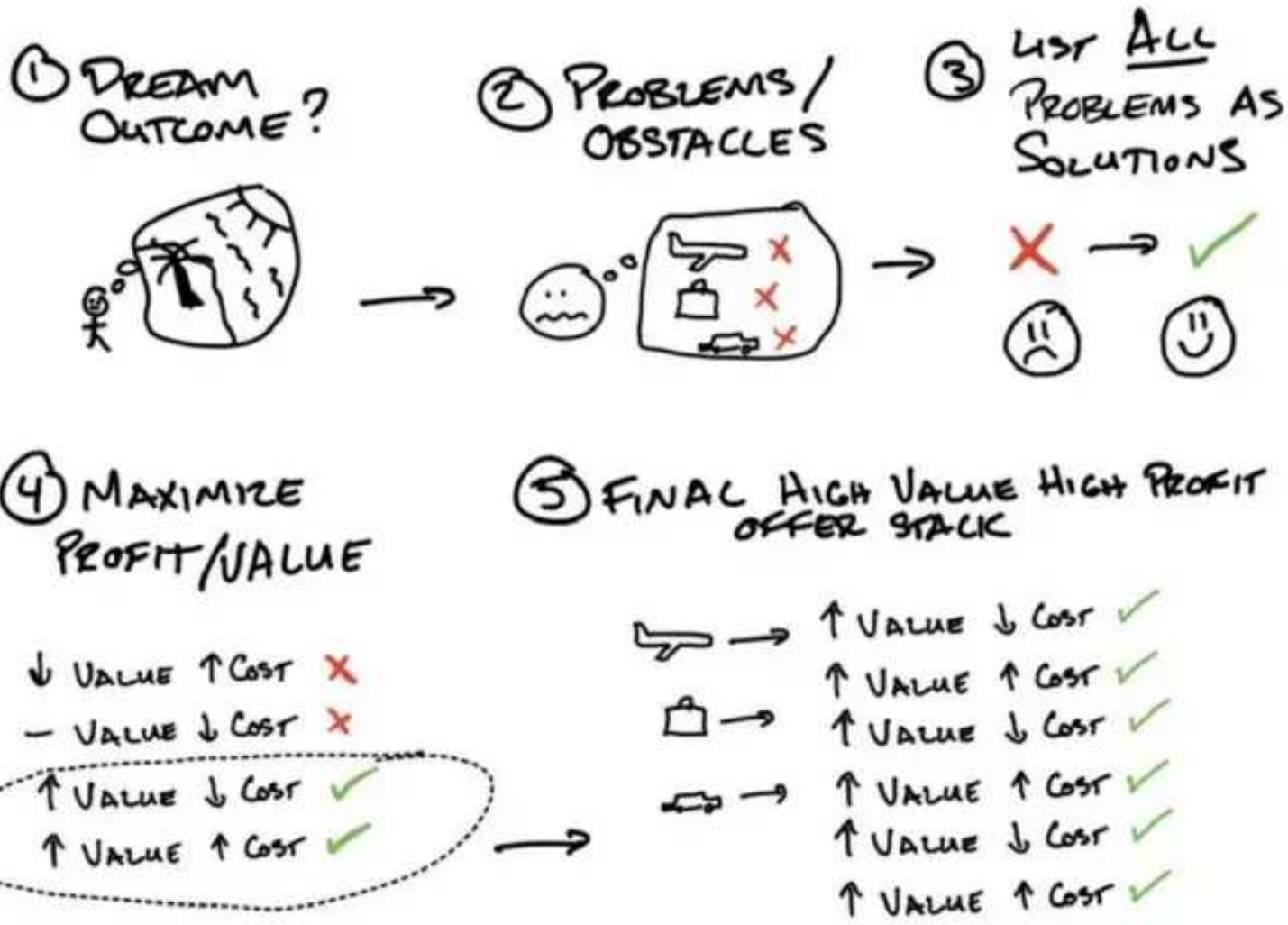
Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

OFERTA DE VALOR: CREAR SU OFERTA DE GRAND SLAM
PARTE I: PROBLEMAS Y SOLUCIONES

"ABC, Fácil como 123 Ah, simple como doh reh mi"

— MICHAEL JACKSON, "ABC"



Cuando comencé mi gimnasio, luché. Quería profundamente tener éxito, demostrar que mi padre estaba equivocado acerca de mi decisión de iniciar mi propio negocio y demostrarme a mí mismo que valía algo. Pero por más que lo intenté, ni siquiera pude vender a las personas en un bootcamp de $ 99 / mes. La gente diría: "LA Fitness cuesta $29/mes. Esto es caro." Incluso intenté que la gente empezara gratis. Dijeron que no se molestarían porque $99/mes después

Machine Translated by Google

todavía era demasiado, y no querían empezar algo con lo que no continuarían.

Es un nuevo nivel de frustración cuando ni siquiera puedes regalar tus servicios a las personas. Me sentía inútil y no sabía qué hacer.
Afortunadamente, durante este tiempo, estaba en grupos con otros dueños de gimnasios y comencé a escuchar sobre vendedores y libros. Devoré todo lo que pude.
Y tan pronto como me topé con los libros de Dan Kennedy, me enganché.

En sus libros, habló de hacer “ofertas irresistibles”. Una vez más, este tema de "hacer una oferta para que la gente buena se sintiera estúpida al decir que no" siguió reapareciendo. Pero esta vez, recordando lo que TJ me había dicho, decidí dedicarme a este concepto, en lugar de simplemente hacer lo que todos los demás estaban haciendo.

¿Pero cómo? Todos los demás vendían bootcamps de $99/mes. ¿Cómo iba a competir? Así que decidí mirar lo que hicimos de manera diferente. Pensé: ¿qué es lo que ***realmente*** quieren? Nadie quiere una membresía; quieren bajar de peso.

Paso n.º 1: identificar el resultado de los sueños Había oído hablar de los desafíos para perder peso, así que comencé por ahí.

- Pierde 20 libras en 6 semanas.
- ***Resultado de un gran sueño:*** perder 20 libras.
- ***Con un retraso de tiempo reducido -*** 6 semanas.

Nota: Ya no estaba vendiendo mi membresía. No estaba vendiendo el vuelo del avión. ***Estaba vendiendo las vacaciones.*** Cuando piensas en el resultado de tus sueños, tienen que ser ellos llegando a su destino y lo que les gustaría ***experimentar.***

Paso #2: Haga una lista de los problemas A continuación, escribí todas las cosas con las que la gente luchaba y sus pensamientos limitantes a su alrededor. Al enumerar los problemas, piense en lo que sucede inmediatamente antes e inmediatamente después de que alguien use su

Machine Translated by Google

producto/servicio. ¿Cuál es la “próxima” cosa con la que necesitan ayuda? Estos son todos los problemas. Piénselo con detalles locos. Si lo hace, creará una oferta más valiosa y convincente, ya que responderá continuamente al próximo problema de las personas a medida que se manifieste.

Por lo tanto, avancemos y hagamos una lista de los problemas desde la perspectiva de un cliente potencial a medida que piensa en ellos. ¿Qué puntos de fricción existen para ellos?
Me gusta pensar en la secuencia en que el cliente experimentará cada uno de estos obstáculos. Una vez más, canalice los detalles locos (¡cuantos más problemas, mejor!).

Ejemplo de lista de problemas: pérdida de peso

Lo primero que deben hacer: comprar alimentos saludables, ir de compras al supermercado

1. Comprar alimentos saludables es difícil, confuso y no me gustará 2. Comprar alimentos saludables llevará demasiado tiempo 3. Comprar alimentos saludables es costoso 4. No podré cocinar alimentos saludables para siempre. Las necesidades de mi familia se interpondrán en mi camino. Si viajo no sabré que comprar.

Lo siguiente que deben hacer: ***cocinar alimentos saludables***

1. Cocinar alimentos saludables es difícil y confuso. No me gustará, y yo lo chupará.
2. Cocinar alimentos saludables llevará demasiado tiempo. 3. Cocinar alimentos saludables es costoso. Que no vale la pena.
4. No podré comprar alimentos saludables para siempre. Las necesidades de mi familia se interpondrán en mi camino. Si viajo no sabré cocinar sano.

Lo siguiente que deben hacer: ***Comer alimentos saludables***

1) Etc...

Lo siguiente que deben hacer: hacer ***ejercicio regularmente***

Machine Translated by Google

1) Etc...

Ahora vamos a completar el círculo aquí. Cada uno de los problemas anteriores tiene cuatro elementos negativos. Y lo adivinó, cada uno se alinea con los cuatro impulsores de valor también.

1. ***Resultado del sueñoÿ*** Esto no valdrá la pena financieramente 2.

Probabilidad de logroÿ No funcionará para mí específicamente. No seré capaz de quedarme con eso. Los factores externos se interpondrán en mi camino. (Este es el grupo de problemas más exclusivo y específico del servicio).

3. ***Esfuerzo y Sacrificio ÿ*** Esto será demasiado difícil, confuso. no me gustará eso. Lo chuparé.

4. ***Tiempo ÿ*** Esto llevará demasiado tiempo. Estoy demasiado ocupado para hacer esto. Tardará demasiado en funcionar. No será conveniente para mí.

Ahora, continúe y enumere ***todos*** los problemas que tiene su prospecto. No permita que estos cubos, que solo están destinados a poner en marcha su cerebro, lo limiten.
Si es más fácil para usted, simplemente haga una lista de todo lo que pueda pensar.

Sin embargo, lo que mostré aquí no son solo cuatro problemas. Tenemos 16 problemas centrales con dos a cuatro problemas secundarios debajo. De 32 a 64 problemas en total. Yowza. No es de extrañar que la mayoría de las personas no logren sus objetivos. No lo obtengas

Machine Translated by Google

abrumada. Esta es la mejor noticia de todas. Cuantos más problemas pienses, más problemas tendrás que resolver.

Entonces, para recapitular, solo enumere cada cosa central que alguien tiene que hacer. Luego, piense en todas las razones por las que no podrían hacerlo o seguir haciéndolo (usando los cuatro impulsores de valor como guía).

Ahora llegamos a la parte divertida: ***convertir los problemas en soluciones.***

Paso #3: Lista de soluciones

Ahora que tenemos el resultado de nuestros sueños y todos los obstáculos que se presentarán en el camino de alguien, es hora de definir nuestras soluciones y enumerarlas.

La creación de la lista de soluciones consta de dos pasos. Primero, primero vamos a transformar nuestros problemas en soluciones. En segundo lugar, vamos a nombrar estas soluciones. Eso es todo. Así que echemos un vistazo a nuestra lista de problemas de antes.

Lo que vamos a hacer es simplemente convertirlos en soluciones pensando: ***"¿Qué necesitaría mostrarle a alguien para resolver este problema?"*** Luego vamos a invertir cada elemento del obstáculo en un lenguaje orientado a la solución. Esto es redacción 101. Está más allá del alcance de este libro, pero simplemente agregar "cómo" y luego revertir el problema le dará a la mayoría de las personas nuevas en este proceso un excelente lugar para comenzar. Para nuestros propósitos, nos estamos dando una lista de verificación de exactamente lo que vamos a tener que hacer por nuestros prospectos y lo que vamos a resolver por ellos.

Una vez que tengamos nuestra lista de soluciones, operaremos cómo ***vamos*** a resolver estos problemas (crear valor) en el siguiente paso. Y quiero ser 100 por ciento claro. Resolverás todos ***los*** problemas. Exploraremos cómo juntos, en el siguiente paso.

PROBLEMAÿ SOLUCIÓN

PROBLEMA: Compra de alimentos saludables, compras de comestibles

· · . es difícil, confuso, no me gustará. Voy a chupar en eso ÿ Cómo hacer comprar alimentos saludables fácil y agradable, para que cualquiera pueda hacerlo (¡especialmente las mamás ocupadas!)

Machine Translated by Google

· · . ***lleva demasiado tiempo ÿ*** Cómo comprar alimentos saludables rápidamente

· · . ***es caroÿ*** Cómo comprar alimentos saludables por menos de lo que cuesta factura actual de comestibles

· · . ***es insostenibleÿ*** Cómo hacer que comprar alimentos saludables cueste menos esfuerzo que comprar alimentos poco saludables

· · . ***no es mi prioridad Las necesidades de mi familia se interpondrán en mi caminoÿ*** Cómo para comprar alimentos saludables para usted y su familia al mismo tiempo

· · . ***se puede deshacer si viajo; No sabré qué conseguir ÿ*** Cómo conseguir comida saludable cuando viajas

PROBLEMA: Cocinar alimentos saludables

. . . ***es duro, confuso. No me gustará, y lo apestaré ÿ*** Cómo cualquiera puede disfrutar cocinando comidas saludables fácilmente

. . . ***tomará demasiado tiempo ÿ*** Cómo cocinar comidas en menos de 5 minutos

· · . ***es caro, no vale la pena ÿ*** Cómo es realmente comer sano más barato que la comida poco saludable

· · . ***es insostenible ÿ*** Cómo hacer que comer sano dure para siempre

· · . ***no es mi prioridad, las necesidades de mi familia se interpondrán en mi caminoÿ*** Cómo cocinar esto a pesar de las preocupaciones de su familia

· · . ***es deshechable si viajo no sabré cocinar saludableÿ*** Cómo viajar y seguir cocinando sano

PROBLEMA: Comer alimentos saludables

· · . ***es difícil, confuso y no me gustará ÿ*** Cómo comer rico alimentación saludable, sin seguir sistemas complicados

. . . etc.

Machine Translated by Google

PROBLEMA: Hacer ejercicio regularmente

· · . es difícil, confuso, y no me gustará, y apestaré ÿ

Sistema de ejercicios fácil de seguir que todos disfrutan

….etc.

Está bien, vaya. Son muchos problemas (y muchas soluciones intuidas cortesía del pensamiento divergente). También notará que muchos de ellos son repetitivos. Eso es totalmente normal. Los generadores de valor son las cuatro razones principales.

Nuestros problemas siempre se relacionan con esos controladores, y nuestras soluciones brindan la respuesta necesaria para dar permiso de compra a un prospecto. Lo que es aún más loco: si ***solo*** falta una de estas necesidades en una solución, puede causar que alguien ***no*** compre. Se ***sorprendería*** de las razones por las que la gente no compra. Así que no te limites aquí.

Brooke Castillo es una amiga que dirige un enorme negocio de coaching de vida. Para darle una visión diferente de la lista de problemas y soluciones, Brooke me envió su lista mientras revisaba este libro para hacer una oferta de Grand Slam para un curso de relaciones de 90 días. Eche un vistazo para ver este proceso a través de una lente totalmente diferente. Sin embargo, la conclusión principal: no seas elegante.

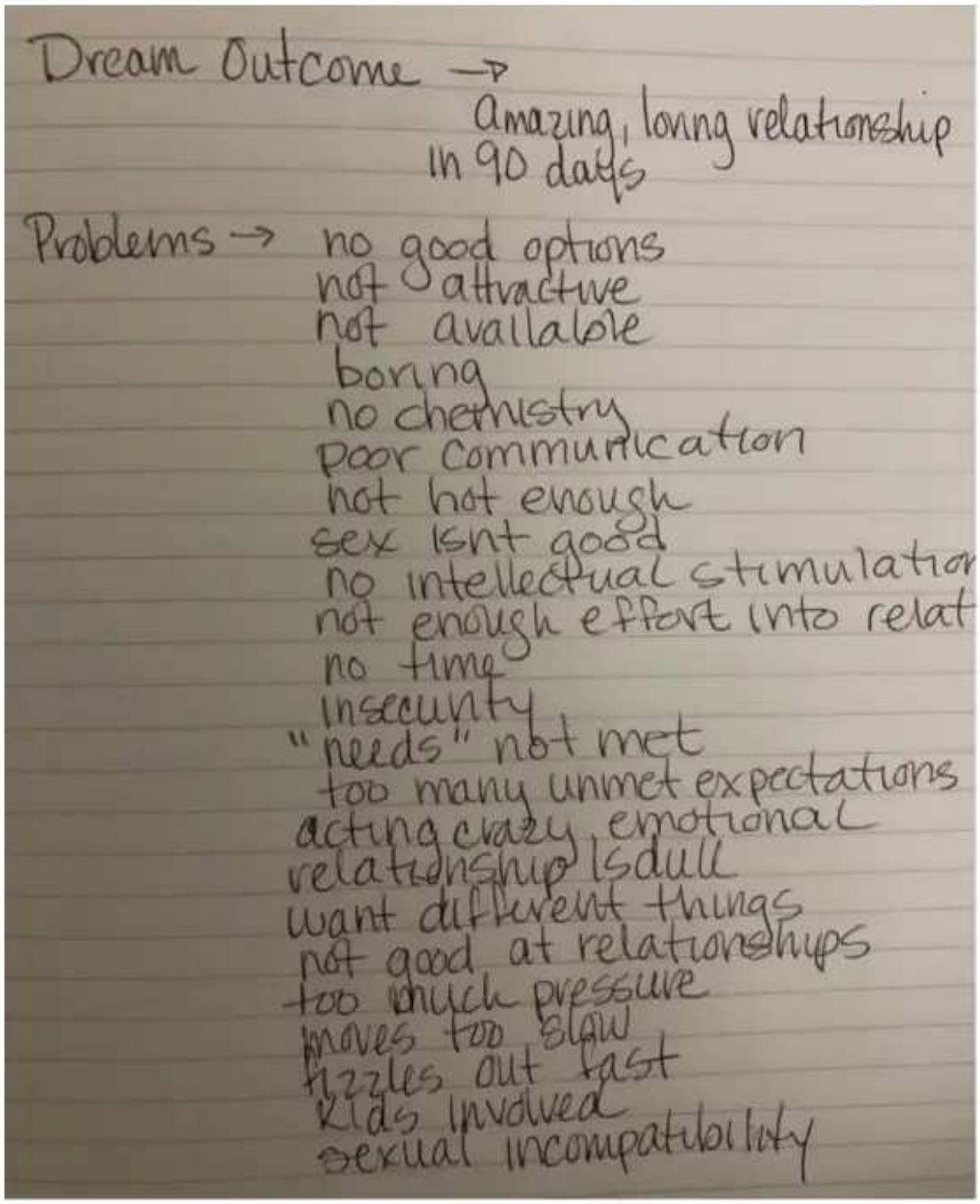
Simplemente anote todos los problemas y luego conviértalos en soluciones.

Independientemente de si la oferta que está creando está relacionada con el estado físico (como el ejemplo), un curso sobre relaciones (como Brooke) o algo muy diferente (como dolores de oído), ahora sabemos ***lo que*** debemos hacer. El cuarto paso es el ***cómo*** (y cómo hacerlo sin romper el banco).

REGALO GRATIS #5 Tutorial de bonificación: Creación de oferta Parte 1

Si desea seguir el proceso conmigo en vivo, vaya a **Acquisition.com/training/offers** y luego seleccione **"Creación de oferta, parte 1"** para ver un breve tutorial en video. Como siempre, es absolutamente gratis. También tengo una lista de **verificación gratuita** para la creación de ofertas que puede deslizar e implementar de inmediato en su negocio. Disfrutar.

Machine Translated by Google



Machine Translated by Google

Solutions List →

- How to get a list of prospective partners to invite into 90 day
- How to be attracted to your chosen partner
- How to find an available partner
- How to make sure 90 days is exciting and never boring
- How to create chemistry like you've never known
- How to communicate in sexy, fun and meaningful ways
- How to make the relationship hot by being hot
- How to have great sex for 90 days
- How to create intellectual stimulation
- How to put the effort in the relationship for max return
- How to make time for hourly dopamine/love hits
- How to overcome all insecurity a/in the 90 day relationship

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

OFERTA DE VALOR: CREAR SU OFERTA DE GRAND SLAM

PARTE II: RECORTE Y APILAMIENTO

"¡Corte! ¡Corte! ¡Corte!"

— AMIGOS A RACHEL GREEN EN AMIGOS

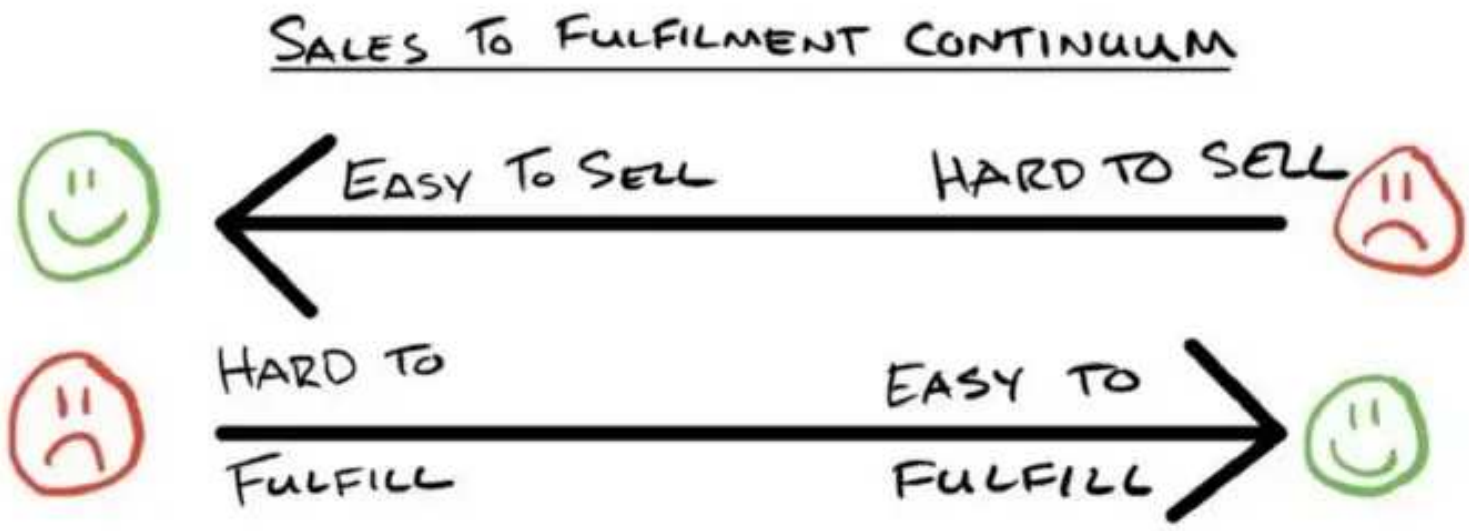
Yo dividí este capítulo en dos partes porque es la sección más sustanciosa de el libro. También es el más importante. Sin un producto o servicio valioso, el resto del libro no será procesable. Acabamos de cubrir todos los problemas que vamos a resolver. La segunda mitad de hacer su oferta es desglosar tácticamente lo que vamos a hacer/proporcionar a nuestro cliente. En teoría, a todos nos encantaría volar y vivir con nuestros clientes para solucionar sus problemas. En realidad, eso no sería un negocio muy escalable. Necesitamos que nuestra oferta sea increíblemente atractiva ***y*** rentable.

Habiendo dicho eso, si esta es su primera oferta de Grand Slam, es importante sobreentregar como un loco. Tal vez volar no sea tan mala idea al principio. Haga algunas ventas, luego piense en cómo hacerlo más fácil para sus clientes. Quiere que piensen para sí mismos: "¿Tengo todo esto, solo por eso?" En esencia, desea que perciban ***un gran valor.***

Todo el mundo compra gangas. Algunas personas simplemente compran cosas de $ 100,000 por solo $ 10,000. Ahí es donde queremos vivir: precios altos, pero una ***ganga*** por el valor (como espero que este libro hasta ahora).

Machine Translated by Google

Continuidad de ventas a cumplimiento



Para absorber mejor las nociones de recortar y apilar, necesitamos un replanteamiento mental.

Ingrese el continuo de ventas a cumplimiento.

Cada vez que está construyendo un negocio, tiene un continuo entre la facilidad de cumplimiento y la facilidad de ventas. Si reduce lo que tiene que hacer, aumenta la dificultad de vender su producto o servicio. Si hace todo lo posible, hace que su producto o servicio sea fácil de vender pero difícil de cumplir porque hay más demanda en su inversión de tiempo. El truco, y el objetivo final, es encontrar un punto óptimo en el que vendas algo muy bien que también sea fácil de cumplir.

Siempre he vivido según el mantra, “Crea flujo. Monetizar el flujo. Luego agrega fricción”. Esto significa que primero genero demanda . Luego, con mi oferta, consigo que digan que sí. Una vez que la gente diga que sí, entonces, y solo entonces, agregaré fricción en mi comercialización o decidiré ofrecer ***menos*** por el mismo precio.

La practicidad impulsa esta práctica. Si no puede hacer que fluya la demanda, entonces no tiene idea de si lo que tiene es bueno. Prefiero hacer más por cada cliente y recibir flujo de caja, y luego optimizar mi negocio, pero después no recibir ningún flujo de caja (y ninguna idea sobre lo que debo ajustar para servir mejor a mis clientes).

Machine Translated by Google

Aquí hay un ejemplo perfecto para llevar esto a casa. Cuando comencé con Gym Launch, los dueños de los gimnasios se acercaron para pedirme ayuda. Necesitaban tanta ayuda que no sabía por dónde empezar. Pero quería asegurarme de que obtuvieran mucho más de lo que me pagaron. Así que esto es lo que terminé haciendo para llenar sus gimnasios: volaría a su gimnasio durante 21 días, gastaría mi propio dinero en hoteles, alquiler de autos, salir a comer, publicidad, generar clientes potenciales, trabajar con los clientes potenciales y luego venderlos. . Incluso haría la primera reunión de incorporación con los clientes para que comenzaran. En resumen, hice ***todo.*** Asumí todo el riesgo.

Solo tuvieron que depositar $500 para "reservar" su fecha, que hice reembolsable al final de su lanzamiento. Así que tenían 0 riesgo financiero, 0 riesgo de tiempo, 0 esfuerzo, y el trato era que yo podía quedarme con todo el dinero por adelantado recaudado por la venta de sus servicios, y ellos conseguían clientes gratis. Puedes imaginar cómo esta fue una oferta bastante convincente.

Por mi cuenta, pude vender alrededor de $ 100,000 / mes en efectivo por adelantado para mí. Así que estos tratos fueron muy lucrativos para mí. Con el tiempo, escalé eso a un equipo de 8 personas vendiendo cada mes. Pero esto comenzó a afectarme a mí y al equipo. Fue en ese momento que me di cuenta de que si simplemente les enseñara cómo hacer lo que hacía, podría cobrar tal vez un tercio de lo que normalmente ganaría, pero podría ayudar a cientos de gimnasios al mes en lugar de ocho. Y podría hacerlo todo durmiendo en mi propia cama todas las noches.

Mi promesa fue fundamentalmente la misma: llenaré tu gimnasio en 30 días. Fue simplemente el ***cómo*** y ***lo que hice lo*** que cambió. El ***cómo y el qué*** es lo que estamos desarmando.

Cuando hablo con los dueños de negocios sobre su modelo, les digo que al principio creen un flujo de caja entregando en exceso como locos. Luego use el flujo de efectivo para arreglar sus operaciones y hacer que su negocio sea más eficiente. Este proceso de revisión puede ser bastante fluido. Es posible que ni siquiera tengas que cambiar lo que ofreces. Es posible que termine creando sistemas que generen el mismo valor para el cliente pero que le cuesten significativamente menos recursos.

Machine Translated by Google

En última instancia, así es como las empresas se ganan entre sí. Comprender esto será importante a medida que escala su negocio.

Ahora que hemos establecido la importancia del fulcro y cómo abordar el equilibrio de cumplimiento de ventas desde el principio, cubramos los dos últimos pasos para crear nuestra oferta de Grand Slam. Para recapitular rápidamente, recuerde que cubrimos la identificación de los resultados de los sueños (paso uno), la enumeración de problemas (paso dos) y la determinación de soluciones (paso tres).

Paso #4 Cree sus vehículos de entrega de soluciones ("El cómo")

El siguiente paso es pensar en todas las cosas que podría ***hacer*** para resolver cada uno de estos problemas que ha identificado. Este es el paso más importante en este proceso. Esto es lo que vas a ***entregar.*** Esto es lo que vas a hacer o proporcionar a cambio de dinero.

Con el fin de mantener alta la creatividad (pensamiento divergente), piense en ***cualquier cosa que pueda hacer.*** Piense en todas las cosas que podrían aumentar el valor de su oferta. Tanto es así que serían estúpidos
di no.

¿Qué podrías hacer para que alguien dijera de inmediato: “Todo eso?
¿En serio? Sí, estoy dentro.

Hacer este ejercicio hará que su trabajo de venta So. Mucho. Más fácil.

Incluso si se te ocurre algo que en realidad no estás dispuesto a hacer, está bien. El

objetivo aquí es empujar sus límites y hacer que su cerebro piense en una versión diferente de la solución que normalmente usaría de forma predeterminada.
Aquí es donde puedes flexionar tu creatividad empresarial.

Recordatorio: solo necesita hacer esto ***una vez.*** Literalmente ***una vez*** para un producto que puede durar años. Este es un trabajo de alto valor y alto apalancamiento. En última instancia, te pagan por ***pensar.*** Lo tienes. Esto debería ser divertido. Continúe y enumere todas sus posibilidades ahora. Luego te llevaré a través de mi ejemplo. Usaré el problema de comprar comida de antes como ejemplo. Me gusta agrupar las cosas según la cantidad de personas a las que voy a entregar esta cosa
En seguida.

Machine Translated by Google

Mi lista está abajo. Y en la parte inferior, le he dado mis "códigos de trucos" sobre cómo pienso en esto para ser aún más creativo.

Problema: Comprar alimentos saludables es difícil, confuso y no lo haré Gusta

Si quisiera proporcionar una solución personalizada, podría ofrecer . . .

1. Compras de comestibles en persona, donde llevo a los clientes a la tienda y enseñarles a comprar
2. Lista de compras personalizada, donde les enseño a hacer su lista 3. Compras de servicio completo, donde compro sus alimentos para ellos. Fueron hablando 100 por ciento hecho para ellos.
4. Orientación en persona (no en la tienda), donde les enseño qué comprar 5. Texto de apoyo mientras compran, donde los ayudo si se atascan 6. Llamada telefónica mientras compran comestibles, donde planeo llamar cuando ir de compras para proporcionar dirección y apoyo

Si quisiera proporcionar una solución para grupos pequeños, podría ofrecerla. . .

1. Compras de comestibles en persona, donde conozco a un montón de gente y llévalos a todos a comprar por sí mismos
2. Lista de compras personalizada, donde enseño a un grupo de personas a hacer sus listas semanales. Podría hacer esto una vez o cada semana si quisiera.
3. Compro su comida para ellos, donde compro sus comestibles y entregarlos también
4. Orientación en persona, donde enseño a un grupo pequeño fuera del sitio qué hacer hacer (no en la tienda)

Si quisiera proporcionar una solución de uno a muchos, podría ofrecer. . .

Machine Translated by Google

1. Recorrido de compras virtual en vivo, donde podría transmitirme en vivo
a través de la tienda de comestibles para todos mis nuevos clientes y permitirles hacer
preguntas en vivo 2. Recorrido de compras grabado, donde podría comprar una vez,
grabarlo y luego
darlo como punto de referencia a partir de ese momento para que mis clientes lo vean por
su cuenta
3. Calculadora de comestibles de bricolaje, donde creo una herramienta para compartir o
les muestro cómo usar una herramienta para calcular su lista de compras
4. Listas predeterminadas, donde cada plan de cliente viene con su propia lista de compras
para cada semana. Podría hacer esto con anticipación para que lo tengan. Luego, podrían
usarlo en su propio tiempo 5. Sistema de compañerismo de compras, donde podría
emparejar a todos los clientes, lo que realmente no toma tiempo, y dejar que vayan de compras
juntos 6. Carritos de compras instantáneos prefabricados para la entrega, donde podría pre

haga listas de carritos instantáneos para que los clientes puedan recibir sus compras en la
puerta de su casa con un solo clic

Como puede ver, la lista realmente puede seguir y seguir aquí. Esto es solo para ilustrar las muchas maneras de resolver un ***solo*** problema.

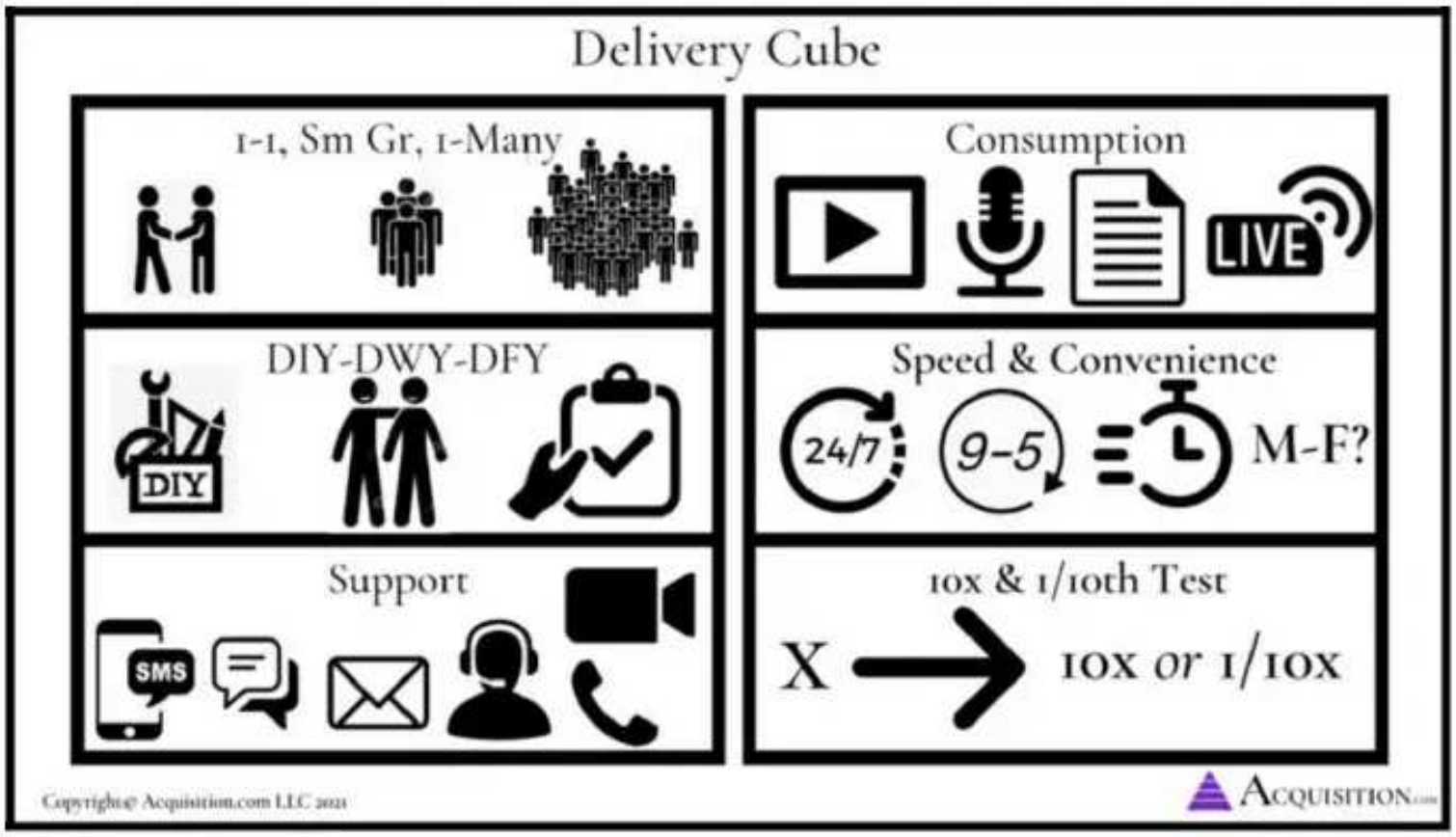
Ahora haga esto para ***todos*** los problemas percibidos que sus clientes encuentren antes, después y durante su experiencia con sus servicios/productos. Deberías tener una lista de monstruos al final de esto.

Códigos de trucos de entrega de

productos ¿Qué es eso? ¿Tienes problemas para ser creativo? Voy a darte los códigos de trucos ahora mismo, como hice con el ejemplo del ladrillo: "el ladrillo puede ser dorado, plástico, tener agujeros, o ser un lego, etc."

Aquí están mis "códigos de trucos" para la variación/mejora del producto y una imagen para desglosar el proceso para usted desde mi plataforma de consultoría:

Machine Translated by Google



1. ¿Qué nivel de atención personal quiero brindar? uno a uno,
   grupo pequeño, uno a muchos
2. ¿Qué nivel de esfuerzo se espera de ellos? Hágalo ellos mismos (bricolaje):
   descubra cómo hacerlo por su cuenta; hazlo con ellos (DWY) - les enseñas
   cómo hacerlo; hecho por ellos (DFY) - lo haces por ellos

3. Si hago algo ***en vivo,*** ¿en qué entorno o medio quiero entregarlo? En persona,
   soporte telefónico, soporte por correo electrónico, soporte de texto, soporte de
   Zoom, soporte de chat 4. Si estoy haciendo una grabación, ¿cómo quiero que la
   consuman? Audio,
   vídeo o escrito.
5. ¿Qué tan rápido queremos responder? ¿En qué días? durante que
   ¿horas? 24/7. 9-5, dentro de 5 minutos, dentro de una hora, dentro de 24 horas?
6. Prueba de 10x a 1/10 . Si mis clientes me pagaran 10 veces mi precio (o
   $100,000) ¿Qué proporcionaría? Si me pagaran 1/10 del precio y tuviera que
   hacer que mi producto fuera más valioso de lo que ya es, ¿cómo lo haría?
   ¿Cómo podría seguir haciéndolos exitosos para

Machine Translated by Google

1/10 de precio? Estira tu mente en cualquier dirección y obtendrás soluciones muy diferentes.

En otras palabras, ¿cómo podría realmente ***entregar*** estas soluciones que afirmo que proporcionaré? Haz esto para cada problema porque las soluciones de un problema te darán ideas para otros que normalmente no habrías considerado.

Recuerde, es importante que resuelva ***todos los*** problemas. No puedo decirte la cantidad de veces ***que un*** solo artículo se convierte en la razón por la que alguien no compra.

Anécdota: Por qué debemos resolver *cada* problema percibido Cuando estaba vendiendo productos para perder peso, insistí en que la gente preparara toda su comida en casa. Encontré demasiado difícil ayudar a los clientes a perder peso cuando comían fuera porque siempre fallaban en sus dietas. En lugar de resolver el problema, insistí en que lo hicieran a mi manera, o no lo hicieran. Como resultado, perdí muchas ventas.

Un mes realmente necesitaba hacer algunas ventas para pagar el alquiler. Mi próxima venta entró por la puerta: era un ejecutivo de negocios que buscaba perder peso. Cuando llegamos a la presentación de ventas, me dijo que el programa no funcionaría para ella porque salía a almorzar todos los días. Normalmente, habría perdido esta venta. Yo era un fanático de hacer que la gente ***no*** comiera fuera. Pero realmente ***necesitaba*** el dinero. Al negarme a perder la venta por este ***único motivo,*** concedí: “Te haré una guía para comer afuera cuando vayas a restaurantes para que puedas comer el 100 por ciento del tiempo y aun así alcanzar tu meta.
¿Como suena eso?" Ella estuvo de acuerdo y cerré la venta.

Me tomé el tiempo para hacer una guía para comer fuera para ella. Pero a partir de ese momento, cada vez que alguien decía "¿pero qué hay de comer fuera?" Tuve la solución.
Con el tiempo, seguí resolviendo obstáculos con plantillas y capacitaciones hasta que no hubo más ***“cosas únicas”*** que impidieran mis ventas. Esta lección se ha quedado conmigo hasta el día de hoy.
No te pongas romántico acerca de ***cómo*** quieres resolver el problema. Encuentre una manera de resolver cada problema que presente un cliente potencial. Cuando haces eso, haces una oferta tan buena que la gente simplemente no puede decir que no. Y eso es lo que estamos construyendo aquí.

Nota: Debe resolver todos los obstáculos que un comprador cree que tendrá para convertir la mayor cantidad de personas. Eso no quiere decir que si no lo hace, no venderá a la gente.
De nada. Pero no venderá ***a tanta gente como podría haberlo hecho de otro modo.*** Y ese es el objetivo, vender a la mayor cantidad de personas, al precio más alto posible, con el margen más alto posible.

Machine Translated by Google

Paso #5: Recortar y Apilar

Ahora que hemos enumerado nuestras posibles soluciones, tendremos una lista gigantesca. A continuación, analizo el costo de brindarme estas soluciones (a la empresa). Primero elimino los que son de alto costo y bajo valor. Luego elimino artículos de bajo costo y bajo valor.

Si no está seguro de cuál es el valor alto, revise la ecuación de valor y pregúntate cuál de estas cosas hará esta persona:

1. Valorar financieramente
2. Hacerles creer que es probable que tengan éxito
3. Hacerles sentir que pueden hacerlo con mucho menos esfuerzo y sacrificio
4. Ayúdalos a lograr su objetivo y ver el resultado que quieren con mucha menos inversión de tiempo.

Lo que debe permanecer son artículos de oferta que son 1) de bajo costo, alto valor y 2) alto costo, alto valor.

Ejemplo: Digamos que me mudé con alguien e hice sus compras, hice ejercicio y cociné para ellos. Probablemente creerían que definitivamente perderían peso. Pero no estoy dispuesto a hacer eso por ninguna cantidad de dinero que no sea un billón de dólares.

La siguiente pregunta es, ¿hay una versión menor de esta experiencia? que puedo entregar a escala?

Solo retroceda un paso a la vez hasta que llegue a algo que tenga un compromiso de tiempo o un costo con el que esté dispuesto a vivir (o, obviamente, aumente enormemente su precio para que valga la pena para usted, es decir, los millones de dólares para vivir con alguien).

Si hay ***un*** tipo de vehículo de entrega en el que centrarse, es en la creación de soluciones de alto valor "uno para muchos". Estos serán los que normalmente tienen

Machine Translated by Google

la mayor discrepancia entre costo y valor. Por ejemplo, antes de abrir mi primer gimnasio, tenía un negocio de entrenamiento en línea. Creé una pequeña aplicación de hoja de Excel que, después de ingresar todos los objetivos de alguien, generaba automáticamente más de 100 comidas que se adaptaban perfectamente a sus necesidades de macronutrientes y calorías. Mejor aún, según las comidas que seleccionaran, les diría lo que necesitaban comprar en la tienda de comestibles en cantidades exactas ***y*** cómo prepararlas a granel para sus cantidades exactas. Me tomó cerca de 100 horas armar todo. Pero a partir de ese momento, vendí planes de alimentación verdaderamente personalizados a precios muy caros, pero solo me tomó unos 15 minutos hacerlos. Alto valor. Bajo costo.

Estos tipos de soluciones requieren un costo de creación alto y único, pero un esfuerzo adicional infinitamente bajo después. (Para su información, esta es exactamente la razón por la cual el software se vuelve tan valioso).

Eso no significa que nunca quieras hacer algo en un grupo pequeño o modelo uno a uno. Después de todo, trabajo 1 a 1 con todos los directores generales de mi cartera de empresas a las que ayudamos a escalar más de $ 30 millones. Solo quiere asegurarse de guardar esos artículos de alto costo solo para agregar un ***gran*** valor. Si cree que puede lograr el mismo valor con una alternativa de menor costo, hágalo en su lugar.

Cuando dirigía mi gimnasio, realicé este ejercicio y creé: planos de aumento de volumen, un sistema para comer fuera de casa, una guía de entrenamiento y alimentación para viajes, planes de comidas para cada peso corporal y género, una calculadora de lista de compras, planes de comidas que rompen la meseta (para cuando se atascaron), las guías de cocina rápida se asociaron con los servicios de preparación de comidas e hicieron orientaciones de nutrición en persona con cada cliente uno a uno.

Muchas de las soluciones “uno a muchos” requieren más trabajo por adelantado. Sin embargo, una vez creados, se convierten en activos valiosos que crean valor a perpetuidad. Vale la pena dedicar tiempo a crearlos porque generarán un alto margen de ganancias en los años venideros.

Machine Translated by Google

Charla real: los planes de comidas que hice para mi gimnasio han sido utilizados por más de 4000 gimnasios ahora y literalmente cientos de miles de personas. Son simples y fáciles de seguir. Por lo tanto, han proporcionado un amplio retorno por la semana o dos de tiempo dedicado que pasé haciéndolos.

Y si alguna vez tiene el deseo de construir un modelo de negocio repetible, algo que escala, estos activos que cree se convertirán en la base. Este libro, por ejemplo, es un activo de alto valor que es de bajo costo en general. Claro, me cuesta mucho por adelantado, pero cada libro adicional que vendo después del primero me cuesta muy poco y proporciona un valor tremendo.

El entregable final de alto valor Resumamos
esto antes de configurar nuestro entregable final de alto valor.

Paso #1: Descubrimos el resultado soñado de nuestro posible cliente.

Paso #2: Enumeramos todos los obstáculos que probablemente encontrarán en su camino (nuestras oportunidades de valor).

Paso #3: Enumeramos todos esos obstáculos como soluciones.

Paso #4: Descubrimos todas las diferentes formas en que podríamos entregar esas soluciones.

Paso #5a: Recortamos esas formas a solo las cosas que tenían el valor más alto y el costo más bajo para nosotros.

Todo lo que tenemos que hacer ahora es…

Paso #5b: Ponga todos los paquetes juntos en el máximo valor final entregable.

Así que volvamos al ejemplo. Vemos que nuestras perspectivas luchan con la siguiendo:

Nota de formato

Voy a mostrar cada conjunto de problemas y soluciones como:

Problema ÿ Redacción de la solución ÿ Nombre más sexy para el paquete.

Machine Translated by Google

Luego, debajo, verá el vehículo de entrega real (lo que en realidad estamos va a hacer por ellos / proporcionar)

Compra de alimentos ÿ Cómo cualquiera puede comprar alimentos de forma rápida, fácil y económica ÿ Sistema de compra de comestibles a pdeedólaresoatroses. .eesnsulecaohmoirdraá ycielenvtaoá menos tiempo que su rutina de compras actual (un valor de $1,000 por el dinero que le ahorrará a partir de este momento de su vida)

1. Orientación Nutricional 1 a 1 donde explico cómo usar…
2. Recorrido de compras
recodificado 3. Calculadora de
compras de bricolaje 4. Cada plan viene con su propia lista para
cada semana 5. Capacitación en compras de comestibles en
oferta 6. Sistema Grocery Buddy 7. Carritos de compras insta-cart
prefabricados para entrega 8. Y un cheque -en vía texto semanal.

Cocinarÿ Listo en 5 minutos Guía de cocina para padres ocupados . · . cómo cualquiera puede comer sano incluso si no tiene tiempo (un valor de $600 por recuperar 200 horas por año, ¡eso es cuatro semanas de trabajo!)

1. Orientación Nutricional 1 a 1 donde explico cómo usar…
2. Instrucciones de preparación de
comidas 3. Calculadora de preparación de
comidas de bricolaje 4. Cada plan viene con sus propias instrucciones de preparación de comidas para cada semana
5. Sistema de compañeros de preparación
de comidas 6. Refrigerios saludables en una guía de menos de
5 minutos 7. Una publicación semanal que hacen para etiquetarme y recibir comentarios

Machine Translated by Google

Comer ÿ Plan de comidas personalizado para chuparse los dedos. . . tan bueno que será más fácil de seguir que comer lo que solía "hacer trampa" y cuesta menos! (valor de $500)

1. Orientación Nutricional 1 a 1 donde explico cómo usar…
2. Plan de comidas personalizado
3. Guía de batidos matutinos de 5 minutos 4. Almuerzos económicos de 5 minutos 5. Cenas económicas de 5 minutos 6. Comidas familiares 7. Una imagen diaria de sus comidas 8. Reunión de retroalimentación 1 a 1 para hacer ajustes a su plan (y venderlos)

Ejercicio ÿ Entrenamientos para quemar grasa probados para quemar más grasa que hacerlo solo. . . ajustado a sus necesidades para que nunca vaya demasiado rápido, se estanque o se arriesgue a lesionarse (valor de $699)

Viajandoÿ Lo último en tonificación mientras viaja Plan de alimentación y entrenamiento . . . por hacer increíbles entrenamientos sin equipo para que no te sientas culpable divirtiéndote (valor de $199)

Cómo apegarse realmente a élÿ El sistema de rendición de cuentas “Never Fall Off” . . . el sistema imbatible que funciona sin su permiso (incluso ha conseguido que las personas que odian ir al gimnasio deseen presentarse) (valor de $ 1000)

Cómo ser sociableÿ El sistema de comidas fuera de casa 'Vívelo mientras adelgazas' que te dará la libertad de comer fuera y vivir la vida sin sentirte como el "hombre raro" (valor de $349)

Valor total: $4,351 (!) Todo por solo $599.

Nota del autor

Machine Translated by Google

La mayoría de nuestras instalaciones ahora venden este paquete por períodos más largos de $2,400 a $5,200. ***Salvaje.*** A medida que mejoramos en la creación y monetización del valor, los precios y las ganancias de nuestras instalaciones se dispararon. Una vez que comienza este proceso de creación de valor, cada pieza adicional de valor que crea se acumula con el tiempo. Por eso es importante empezar.

¿Puedes ver cuánto más valioso es esto que una membresía de gimnasio?

El paquete hace tres cosas principales:

1. Resuelve ***todos*** los problemas percibidos (no solo algunos)
2. Te da la convicción de que lo que vendes es único (muy importante)
3. Hace que sea imposible comparar o confundir su negocio u oferta con el de la calle

¡Uf! Finalmente tenemos lo que vamos a entregar en todo su esplendor.
Dicho esto, es poco probable que lo presentemos de esta manera. Dependiendo de si vendemos uno a uno o uno a muchos, presentaríamos esto de manera diferente. Abordaré cómo presentar cada uno de estos artículos incluidos en la sección de bonificación (siguiente sección).

Puntos de resumen

Pasamos por todo este proceso para lograr un objetivo: crear una oferta valiosa que sea diferenciada e incapaz de compararse con cualquier otra cosa en el mercado. Estamos vendiendo algo único. Como tal, ya no estamos obligados por las fuerzas normales de fijación de precios de la mercantilización.
Los prospectos ahora solo tomarán una decisión basada en el ***valor en*** lugar de una basada en el ***precio*** sobre si deben comprarnos. ¡Hurra!

Ahora que tenemos nuestra oferta principal, la siguiente sección estará dedicada a ***mejorarla .*** Emplearemos una combinación de palancas psicológicas: bonificaciones, urgencia, escasez, garantías y nombramiento.

Machine Translated by Google

Regalo gratis n.º 6: BONUS Tutorial: Creación de ofertas Parte II:

Si desea recorrer conmigo en vivo el proceso de recorte y apilamiento para maximizar las ganancias, vaya a Acquisition.com/training/offers y seleccione "Creación de ofertas, parte 2". También encontrará algunas listas de verificación que hice para simplificar este proceso para que pueda reutilizarlo para cada producto que fabrique. Como siempre, es absolutamente gratis.
Disfrutar.

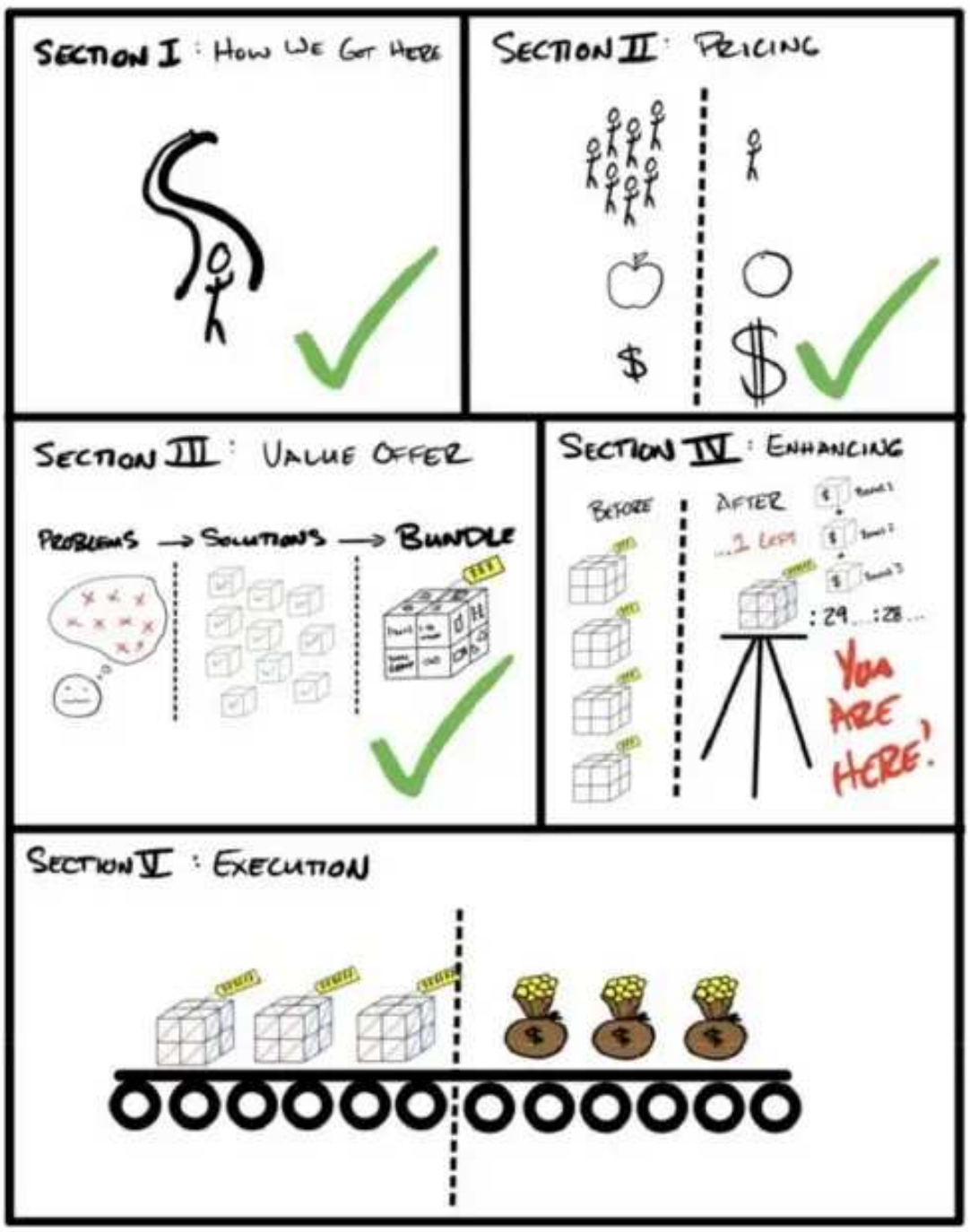
Machine Translated by Google

SECCIÓN IV: MEJORA DE SU OFERTA

Machine Translated by Google

ESCASEZ, URGENCIA, BONOS, GARANTÍAS Y NOMBRAR

Machine Translated by Google



Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

MEJORA DE LA OFERTA: ESCASEZ, URGENCIA, BONIFICACIONES, GARANTÍAS Y NOMBRAMIENTO

"Pero espera . . . hay más, si pides hoy. . . "

Mayo 2019. Casa de Arnold Scwarzenegger.

Después de la recaudación de fondos School All Stars. La fila de autos afuera de Arnold's casa estaba a la vuelta de la esquina. . . y estuvimos en uno de ellos. Nosotros estábamos sentados en nuestro Uber cuando un guardia de seguridad con auricular, traje negro y anteojos de sol negros tocó la ventana del conductor. Era como sacado de una película.

El conductor bajó la ventanilla. "¿Nombre?" “Álex y Leila Hormozi.

Escaneó la lista en su portapapeles, asintió y luego marcó nuestros nombres. "Genial", dijo. Su comportamiento se transformó de severo a atractivo.

“Bienvenidos a la recaudación de fondos. Quédate en esta línea. Gire a la izquierda, luego la seguridad lo escoltará el resto del camino”.

El guardia de seguridad habló por su walkie-talkie con el siguiente poste en el camino, indicando que nuestro automóvil fue aprobado.

Machine Translated by Google

Llegar al frente de la mansión fue como entrar en una película de Bond. Lamborghinis, Bugattis, Ferraris y marcas de automóviles que son demasiado caras para hablar de ellas. Viejos con chicas jóvenes y escasamente vestidas. Actores de la lista A. Celebridades con millones de seguidores que se grababan a medida que llegaban, hablando a través de sus iphones con su audiencia. Y nosotros.

La recaudación de fondos fue de $25,000 por boleto para asistir, con una lista de invitados de solo 100. Hubo una alfombra roja y todo. Todos los años, la recaudación de fondos culminaba con una gran subasta de recuerdos y artículos que algunos de los dueños de negocios en la audiencia regalaron para obras de caridad.

Dimos una vuelta mirando las estaciones de entretenimiento diseñadas a propósito para que los donantes tuvieran un “estado de ánimo generoso”. Vimos escoceses de $10,000. . . Cigarros de $500. . . [illegible] que puedas imaginar. Leila y yo estábamos empapándolo todo.

Fue una noche maravillosa. Definitivamente nos sentimos como niños geniales.

Ben, el director ejecutivo de la organización benéfica, nos vio perdidos y se acercó. Me tomó del brazo para presentarme a algunos de los otros donantes. Estos eran todos hombres que eran mayores que yo y donaron $ 100,000 o más sin pensarlo dos veces.

El hombre que me presentó era uno de los mayores donantes de la organización benéfica. Había construido un negocio de joyería y relojería de ultra alta gama. Estoy hablando de $ 100,000, $ 500,000, $ 2,000,000 + símbolos de estatus raros que la gente compra solo para que otros porcentajes .001 sepan que pertenecen. Había donado más de $700,000 en mercadería como premios para la recaudación de fondos de esa noche.

“Alex y Leila, conozcan a George”, dijo Ben. “Ha sido muy generoso con su tiempo y dinero para la causa. George, ellos son Alex y Leila Hormozi. Están donando $1,000,000 esta noche a ASAS. Supuse que ambos son buenas personas y quería conectarlos a los dos”.

“Encantado de conocerlos a ambos”, dijo George con ojos tranquilos y curtidos. Tenía sesenta y tantos años, era alto y de complexión robusta. Podías escuchar su este

Machine Translated by Google

bloquea los orígenes en su acento. Sonaba como un hombre que había luchado con uñas y dientes para estar aquí, pero había suavizado su comportamiento para reuniones como esta. Pero el tigre con dientes y garras permaneció bajo la superficie, listo para ser llamado en cualquier momento. Sentí que entendía a este tipo.

Ben rompió el hielo. “Entonces….George fue quien me hizo subir el precio de $15,000 por boleto a $25,000. Tuvimos más demanda que nunca este año. Pero seguí su consejo. Reduje la cantidad de boletos que vendíamos ***y*** subí los precios”.

"Así es", dijo George, contento de que su sabio consejo comercial había sido seguido.

“Cuando aumenta la demanda, reduzca la oferta”. Se animó un poco cuando hablaba de dinero.

Este hombre había construido su negocio de la nada y había encontrado formas de vender cosas por ganancias extraordinarias al comprender la psicología humana. Hace tiempo que aprendí sobre la oferta y la demanda, pero este tipo estaba usando sus fundamentos psicológicos para impulsar una recaudación de fondos. Podrías sacar al tigre de la jungla, pero no a la jungla del tigre.

La gente quiere lo que no puede tener. La gente quiere lo que quieren los demás. La gente quiere cosas a las que solo unos pocos tienen acceso. Tenía toda la razón. Habían recaudado un millón de dólares ***extra*** esa noche antes de que comenzara el evento cortando el suministro de boletos ***y*** aumentando los precios. Además de eso, todas las personas estaban más calificadas que nunca para ser grandes donantes. La noche terminó siendo la noche más exitosa en la historia de la organización benéfica, recaudando casi $5,400,000 de solo 100 personas (¡eso es $54,000 por cabeza!). Cada uno de los artículos fue subastado como un artículo único en su tipo. Y si te lo perdiste, nunca más tendrías la oportunidad de comprarlo. Arnold incluso lanzó algunas bonificaciones cuando dos personas subían lo suficiente en la puja, lo que permitía que la organización benéfica obtuviera ambas donaciones.

Fue una muestra magistral de la psicología humana en acción en un entorno en el que la gente pagaba de más por los productos a sabiendas. ***Los productos***

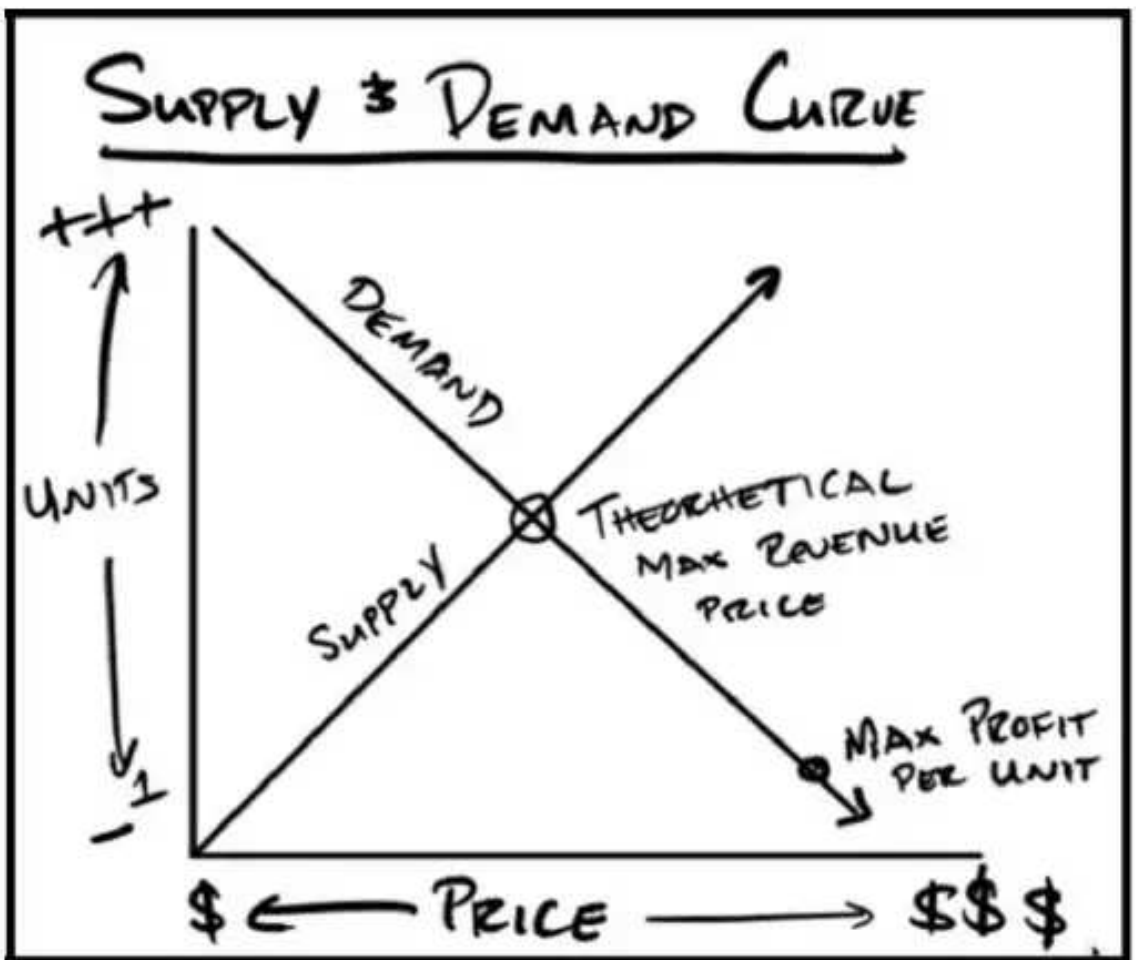
Machine Translated by Google

permaneció sin cambios, sin embargo, dentro de este entorno, un artículo que no se vendería en un lugar diferente por $ 10,000 se vendía por $ 100,000. Así de poderosas son la escasez, la urgencia y las bonificaciones. Y desglosar cómo usarlos para aumentar aún más la demanda de su oferta, sin cambiar su oferta, es el propósito de esta sección.

Nota del autor: otros poderes de persuasión en juego

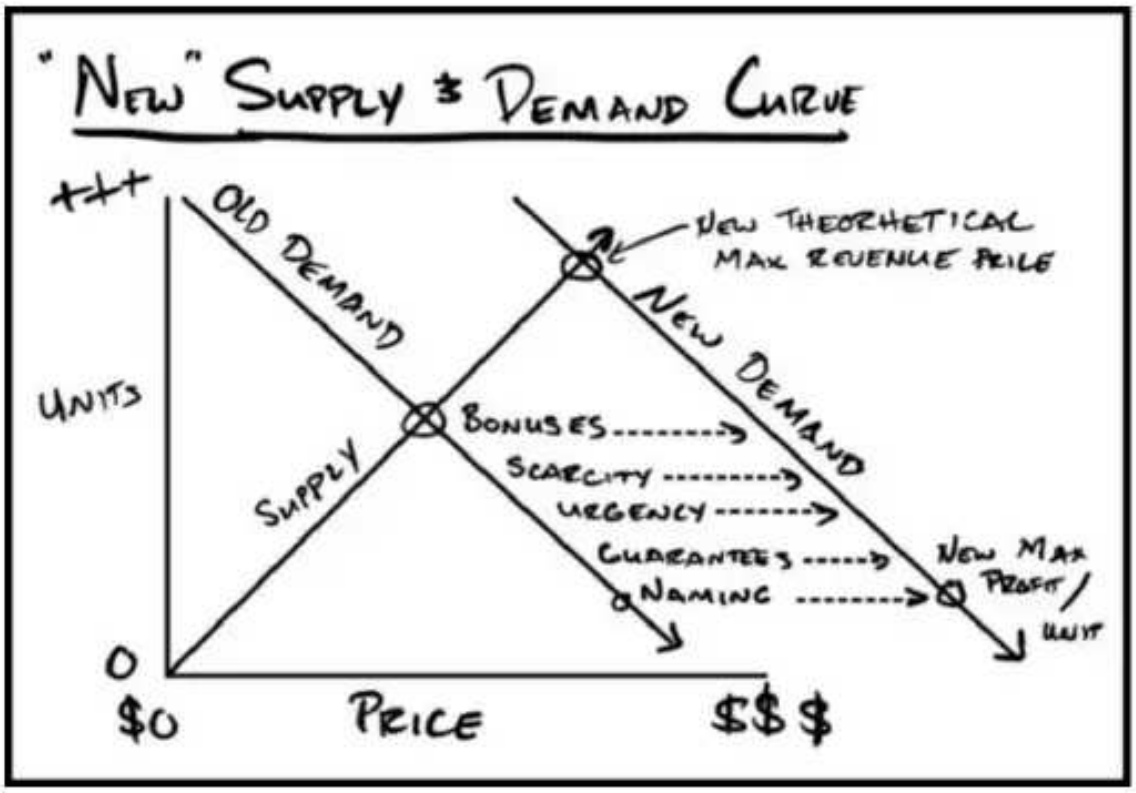
La escasez, la urgencia, las bonificaciones y las garantías no fueron las***únicas*** herramientas de persuasión que se emplearon para obtener precios atroces en la recaudación de fondos. También usaron el compromiso y la consistencia, el estatus, la presión de grupo, la buena voluntad, el respaldo de celebridades, la competencia, etc. Sin embargo, la escasez, la urgencia y las bonificaciones son los únicos tres que desglosaré en este libro, ya que creo que pertenecen más a la “ oferta” y menos con la “venta” real, de la que hablaré en profundidad en Adquisición: Volumen IV Ventas de $100 millones.

La delicada danza del deseo



Machine Translated by Google

Fundamentalmente, todo marketing existe para influir en la curva de oferta y demanda. Aumentamos artificialmente la demanda de nuestros productos y servicios a través de algún tipo de comunicación persuasiva. Cuando aumentamos la demanda, podemos vender más unidades. Cuando disminuimos la oferta, podemos vender esas unidades por más dinero. La "combinación perfecta de ganancias" es mucha demanda y muy poca oferta u oferta ***percibida .*** El proceso de mejorar su oferta principal está diseñado para hacer ambas cosas: aumentar la demanda y disminuir la oferta ***percibida*** para que pueda vender los ***mismos*** productos por ***más*** dinero de lo que podría hacerlo de otra manera, y en volúmenes ***más altos*** de lo que lo haría de otra manera (durante un período más largo). horizonte de tiempo).



Nota del autor:

Esto supone un negocio regular que no está tratando de ganar penetración en el mercado masivo. para alguna otra ventaja estratégica.

El deseo viene de ***no*** conseguir lo que quieres. De hecho, escuché esta cita que me encanta de Naval Ravikant: “El deseo es un contrato que haces con

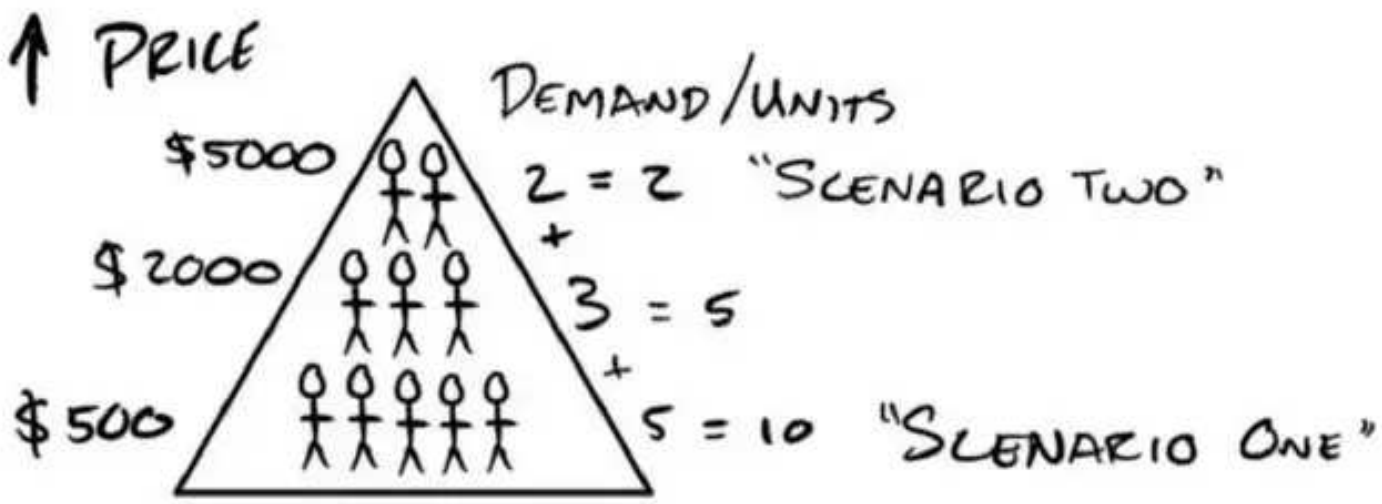
Machine Translated by Google

ser infeliz hasta que consigas lo que quieres." Se sigue, por lo tanto, que sólo queremos cosas que ***no*** tenemos. Tan pronto como los tenemos, nuestro deseo por ellos desaparece. Por tanto, si buscamos aumentar la demanda (o el deseo), debemos disminuir o ***retrasar*** la satisfacción de los deseos de nuestros prospectos.

Debemos vender ***menos*** unidades de las que de otro modo podríamos . Deja que eso se siente contigo por un segundo.

Considere este ejemplo. Promovemos algún taller de dos días que está por venir. Primero susurramos que viene. Luego lo adelantamos con algunos de los beneficios. Entonces gritamos que se lanza en una semana. Luego, cuando lanzamos este increíble taller. Tenemos dos escenarios de oferta y demanda:

- ***Escenario uno:*** Vendemos 10 unidades a $500 cada una (vendemos toda la pirámide al precio y todos dicen que sí)
- ***Escenario dos:*** Vendemos dos talleres de un día uno a uno por $5000 cada uno. (desnatar la parte superior de la pirámide, con un 80 por ciento sin comprar)

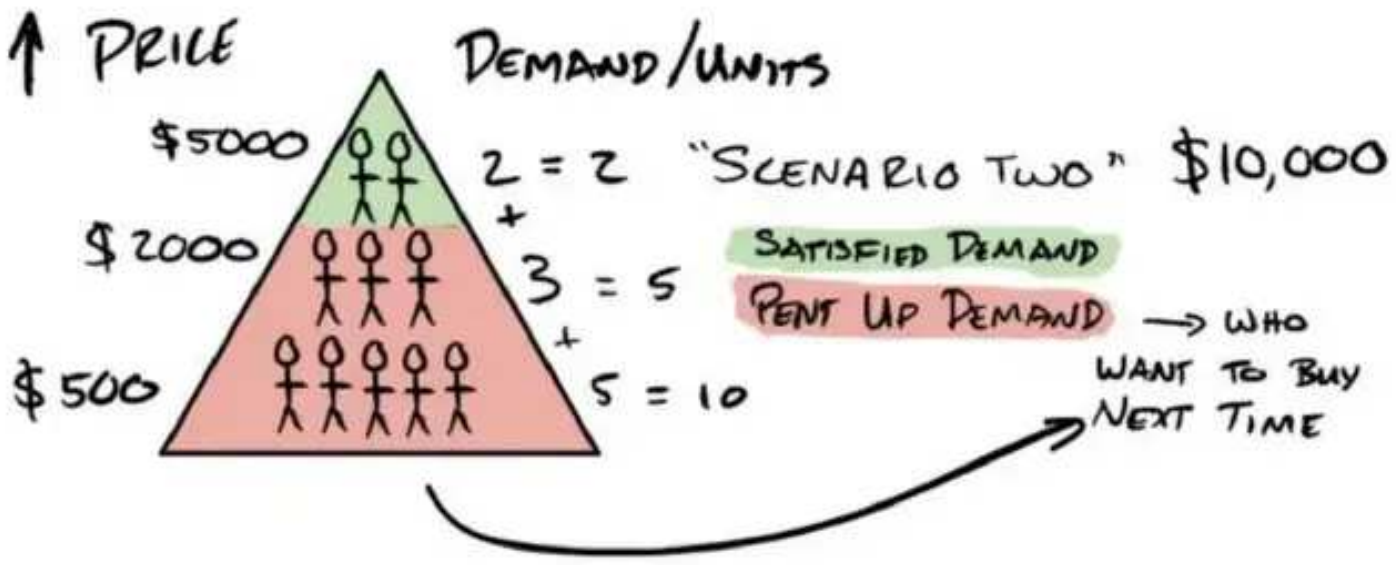


Vale la pena señalar que cada uno de estos prospectos tiene un umbral de compra diferente. En mi experiencia, la demanda de servicios no es lineal. En cambio, he encontrado que la demanda es fractal (80/20). En otras palabras, una quinta parte de los prospectos están dispuestos a pagar cinco veces el precio (o más).

Machine Translated by Google

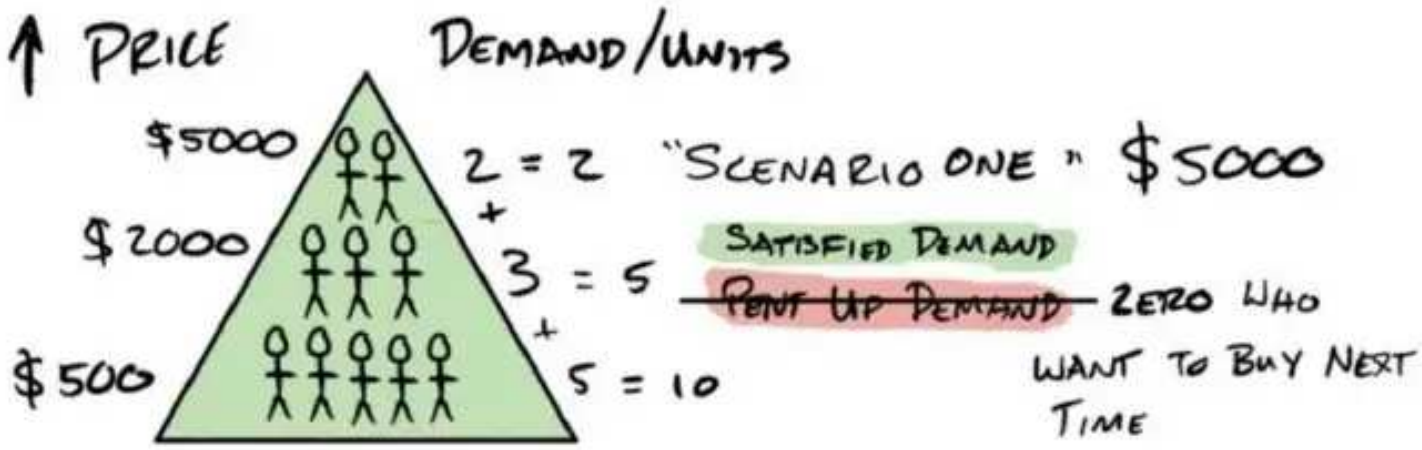
En el ejemplo, podría tener diez personas dispuestas a pagar $500, pero dos de ellas dispuestas a pagar $5000. Por lo tanto, ganaría más, tendría costos más bajos (más ganancias), proporcionaría más valor y aumentaría la demanda en la base de prospectos restante vendiendo ***menos*** unidades. Piense en cómo se ***sentiría el escenario uno exclusivo frente al escenario dos.*** Piense en todas las personas que querrían comprar, pero no podrían. ¿Esto aumentaría o disminuiría su deseo? Lo aumentaría, por supuesto.

Además de eso, si las personas ven que a otros que 'pudieron entrar' les encanta, aumentaría aún más su deseo. Y la próxima vez, actuarían con más urgencia y estarían dispuestos a pagar ***más*** por lo mismo de lo que pagaron originalmente. Así que ahora, después de nuestro segundo escenario, todavía tenemos ocho personas que tienen un deseo insatisfecho. Esto aumenta aún más su deseo. Y para empezar, ahora tenemos nuevos prospectos que no estaban en el grupo original y ahora quieren lo que tenemos.



La próxima vez que promocionemos el escenario dos, abrimos ***tres*** lugares al mismo precio y los vendemos todos (¡aún dejando algunos prospectos con demanda acumulada!). Este es un tema continuo.

Machine Translated by Google



Por el contrario, si tuviéramos que promover el escenario uno nuevamente (el punto de precio de $ 500), probablemente venderíamos menos tragamonedas la segunda vez. ¿Por qué? No tenemos demanda acumulada. Todo deseo ha sido satisfecho. Cuando “aprietas el gatillo demasiado pronto”, cada instancia sucesiva que promovemos, vendemos aún menos. Eventualmente, nos quedamos sin suficiente demanda para hacer una sola venta. Este es el triste estado en el que se encuentran muchas empresas, ***siempre tratando de generar más demanda*** para hacer otra venta rápida.

Ley de Hormozi: cuanto más demores la petición, mayor será la petición que puedas hacer. “Cuanto más larga es la pista, más grande es el avión que puede despegar”.

Debemos esforzarnos por mantener nuestra oferta (y satisfacción del deseo) por debajo de la demanda que somos capaces de generar. Esto maximiza las ganancias y mantiene el deseo voraz en nuestra base de clientes. Esta es la verdadera clave para nunca pasar hambre.

Resumen de puntos

La razón por la que titulé esta subsección "Delicada danza del deseo" es que la oferta y la demanda están inversamente correlacionadas (en teoría). Si satisface un deseo cero (proporciona un suministro cero), no ganará dinero y ***eventualmente*** dejará a las personas sintiéndose rechazadas (Nota: lleva mucho más tiempo de lo que piensa).

Por el contrario, si satisfaces toda la demanda, matarás a tu gallina de los huevos de oro y no sabrás de dónde vendrá tu próxima comida. Dominar la oferta y la demanda proviene de la elegante danza entre los dos. Si te acuestas con tu pareja todos los días, tienen menos deseos que si

deseos que si

Machine Translated by Google

No he dormido con ellos durante una semana. Queremos la perspectiva hambrienta, no simplemente la excitada.

Por lo tanto, comprender la interacción entre estas variables es clave para mejorar su oferta y la cantidad de ganancias que obtendrá ***con el tiempo.*** Hasta este punto, hemos cubierto todas las cosas ***dentro*** de su oferta que pueden hacerla inmune a la comparación de precios y transformar los servicios y productos regulares en cosas que las personas ***encontrarán una forma de pagar.*** Se seguiría que la siguiente variable que puede hacer que su oferta sea más deseable es cómo se presenta. En otras palabras, las variables ***externas*** que posicionan el producto en la mente de tu prospecto. Estas fuerzas suelen ser más poderosas que su oferta principal. En la próxima sección Mejorando su oferta, le mostraré cómo yo:

1. Usar la ***escasez*** para disminuir la oferta para aumentar los precios (e indirectamente aumentar la demanda a través de la exclusividad percibida)
2. Use la ***urgencia*** para aumentar la demanda al disminuir el umbral de acción de una perspectiva
3. Use ***bonos*** para aumentar la demanda (y aumentar ***la exclusividad percibida).***

4. Utilizar ***garantías*** para aumentar la demanda revirtiendo el riesgo.
5. Usar ***nombres*** para volver a estimular la demanda y expandir el conocimiento de mi oferta a mi público objetivo.

Definiré cada uno, luego te daré ejemplos de cómo usarlos. Usaremos todas estas variables para mejorar nuestra oferta y cambiar la curva de demanda en nuestro favor, dejando a nuestros clientes siempre con ganas de más. Comenzaremos estimulando tácticamente el "miedo a perderse algo", también conocido como ***FOMO*** a través de la ***escasez.***

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

MEJORA DE LA OFERTA: ESCASEZ

"Vendido."

La escasez es una de las fuerzas más poderosas y menos entendidas para desbloquee el poder de fijación de precios ilimitado. Si quieres aprender a vender aire por millones de dólares, entonces presta atención.

La razón por la que una autoridad (como un médico), una celebridad (como Oprah) o una autoridad de una celebridad (como Dr.Oz o Dr.Phil) pueden cobrar tarifas atroces es debido a la demanda ***implícita .*** La gente asume que hay mucha demanda de su tiempo y, por lo tanto, no hay una gran oferta. Como resultado, debe ser caro.

Dicho esto, es difícil para la mayoría de las empresas entender cómo es realmente tener una curva de oferta y demanda desigual hasta que la experimentas. Voy a tratar de guiarte a través de lo que sentí la primera vez que lo experimenté para darte una idea del poder.

Machine Translated by Google

Cuando entré en este mundo de adquisición, vi a mis mentores vendiendo días de tiempo por más de $ 50,000. Me voló la cabeza por dos razones. Primero, porque no entendía cómo podían ganar tanto dinero en un solo día. Segundo, porque no entendía quién en su sano juicio lo estaba comprando. Con el tiempo, aprendí.

Comenzaré con el comprador. Si tengo un problema raro, y ***debo*** resolver este problema para mi propia búsqueda de la felicidad, consumirá toda mi atención. Por la naturaleza de mi problema al ser especializado, habrá muy pocas personas que puedan resolverlo. Esto significa que no hay una gran cantidad de solucionadores. En muchos casos, percibiré solo un posible "solucionador" (Suministro = 1).

Estudio de caso de valor de la vida real

Hay muchas personas que pueden resolver el problema: ***¿cómo gano $10,000 por mes?***

Pero muchos menos que pueden resolver: ***¿Cómo puedo agregar $ 5 millones en ganancias sin agregar líneas de productos adicionales a mi negocio? (Este fue un proyecto real que me tomó 60 minutos y resultó en exactamente $ 5 millones en ganancias finales al alterar ligeramente el modelo de precios del negocio).*** Se podría decir que el dueño del negocio estaba… “muy contento” con el resultado del compromiso.

Más allá de eso, si resolver este problema acelera el logro de una meta en uno o dos años, o si inmediatamente me hace ganar cientos de miles o millones de dólares, esa solución se vuelve mucho más valiosa, ¿no es así? Claro que lo hace. Y así, seguiría, si puedo pagarle a alguien $ 50,000 por un día de su tiempo, y ver un aumento de $ 500,000 por mes en los ingresos dentro de tres meses debido a las ideas y estrategias reveladas, eso sería un gran retorno de la inversión, ¿Correcto?

Entonces, hay dos componentes en el valor: primero, qué tan raras son las fuentes; en segundo lugar, se proporciona el valor real. El valor y la rareza se combinan para crear unos beneficios verdaderamente impresionantes.

combinan para crear unos beneficios verdaderamente impresionantes.

Machine Translated by Google

A los consultores especializados se les paga millones de dólares para resolver problemas que valen decenas de millones para los clientes. El cliente paga por toda la experiencia y conocimientos que tiene el experto y evita el coste de los errores (tiempo y dinero). En resumen, se saltan las cosas malas y pasan directamente a las cosas buenas más rápidamente y por menos dinero de lo que les costaría descubrirlo por su cuenta. . . hermoso intercambio económico.

Personalmente experimenté esto por primera vez cuando dos personas ***diferentes*** me ofrecieron $50,000 por un día de mi tiempo después de hablar en un evento. Estaban escalando un negocio de educación en un nicho (no muy diferente al mío) y no podían superar la marca de $ 1 millón por mes. Como alguien que ganaba $ 1 millón por ***semana*** en el mismo tipo de negocio (en ese momento), yo era un tipo de persona ***muy*** específico con las claves de su problema.

Entonces, ¿qué pasó, te preguntarás? ***Redoble de tambores. . .*** No acepté sus ofertas. ¿Por qué? Porque ganaba más de $50,000 por día en ganancias de mi negocio y no quería la distracción.

Nota del autor:

Años más tarde comencé Acquisition.com para ayudar a estas mismas personas. Pero en lugar de cobrar una tarifa diaria, simplemente me convierto en accionista de la empresa para alinear completamente los intereses a corto y largo plazo (y así puedo ver las implementaciones). Y como mi tiempo está limitado por las leyes de la física, para todos los demás por debajo de esa marca de $3M-$10M por año, hago todos estos materiales gratis :)

Después de que concluyó el evento y estaba hablando con Leila, me di cuenta de cómo de alguna manera me había convertido en 'una de esas personas que siempre me había preguntado'. Fue una experiencia muy surrealista para mí. Finalmente entendí cómo se hacían ***realmente*** los precios premium . . simple oferta y demanda. Puedes intentarlo y fingir, pero hay un tipo especial de ambiente de "no te dan una mierda" que es difícil de replicar cuando realmente no necesitas el dinero de una persona (o ni siquiera lo quieres).

Machine Translated by Google

Así es como estos tipos pueden cobrar tanto. . . porque no lo necesitan. La persona que necesita menos el intercambio siempre tiene la sartén por el mango. Siempre trato de recordar eso. Es uno de los principios de negociación y fijación de precios que mejor me ha servido en mi vida.

"Pero Alex, ¿cómo vas a mostrarme cómo usar la escasez para aumentar la cantidad de personas que quieren mi oferta cuando actualmente nadie lo hace?" Gran pregunta. Analicemos algunas estrategias del mundo real en las trincheras para crear escasez de ***manera confiable .***

Crear escasez

Cuando hay un suministro fijo o una cantidad de productos o servicios que están disponibles para la compra, se crea “escasez” o “miedo a perderse”. Aumenta la necesidad de tomar acción y, por extensión, comprar su oferta.
Aquí es donde comparte públicamente que solo está regalando X cantidad de productos o solo puede manejar Y nuevos clientes.

Por ejemplo, si a un músico se le cae una sudadera con capucha de edición limitada y dice que solo hizo 100 y que nunca más se volverán a hacer, ¿es más o menos probable que la compre que una que siempre está disponible? Lo más probable, naturalmente. La idea de que ***nunca*** podrás volver a tenerlo lo hace más deseable.

Este es un ejemplo de escasez. Es el miedo a perderse algo. Se basa en nuestro miedo psicológico a la pérdida para que tomemos medidas.

Los seres humanos están mucho más motivados para tomar medidas para acumular un recurso escaso que actuar sobre algo que podría ***ayudarlos . El miedo a la pérdida*** es más fuerte que ***el deseo de ganar.*** Manejaremos esta palanca psicológica para que sus clientes compren enloquecidos, todos a la vez, hasta que se ***agoten.***

Tres tipos de escasez

1. Oferta limitada de Asientos/Slots: en general o durante X período de tiempo.
2. Suministro limitado de bonos 3.

Nunca más disponible.

Machine Translated by Google

Pero, ¿cómo se usa esto correctamente sin ser falso? Trataré de darle algunos ejemplos del mundo real. **Productos físicos** Tener lanzamientos limitados es un método probado y verdadero de usar este sesgo psicológico para su ventaja. Puede tener lanzamientos limitados para sabores, colores, diseños, tamaños, etc. “Este mes, lanzaremos 100 cajas de barras de proteína con sabor a galleta de chocolate y menta”. Punto importante: para utilizar correctamente este método, ***siempre*** debe vender.

He aquí por qué: es mejor vender constantemente que pedir en exceso y fallar en la creación de esa escasez. Este método se acumula en eficacia si se realiza repetidamente con el tiempo (pero no con demasiada frecuencia). Una vez al mes parece ser el punto óptimo para la mayoría de las empresas que conozco que hacen esto con regularidad.

Segunda nota importante: al usar esta táctica, también debe informar a todos que se agotó. Eso es parte de lo que hace que funcione tan bien. De esta manera, incluso las personas que estaban indecisas, cuando ven que se agotó, dan una prueba social de que ***otras personas*** pensaron que valió la pena.
Y ahora que la elección se ha hecho por ellos, la desean más porque no hay forma de que puedan obtenerla. Así que la próxima vez que hagas la oferta, será mucho más probable que la acepten.

Dato curioso: Chanel, una marca que ha mantenido márgenes y precios desorbitados durante más de un siglo, es una maestra de la escasez. Envían solo 1-2 de cada pieza a cada tienda, por lo que cada tienda tiene una selección diferente y cada artículo es el último o el penúltimo artículo en stock. Esto les permite fijar precios muy por encima del mercado y convertir los impulsos de compra en compras.

Servicios

Con los servicios, especialmente si desea obtener clientes constantemente, puede ser un poco más complicado usar la escasez. Pero le mostraré algunas formas simples de emplear la escasez de manera ética para aumentar sus tasas de aceptación de las ofertas. Todos estos tienen elementos similares con ajustes muy leves. Estoy enumerando estos

Machine Translated by Google

porque uno de estos podría encajar mentalmente en su modelo de negocio más que otros.

1. Capitalización comercial total: solo se aceptan….X clientes. Solo se aceptan X clientes en este nivel de servicio (continuo). Esto pone un límite a la cantidad de clientes que atiende, pero también los mantiene dentro. Creas una lista de espera para nuevos prospectos. En el momento en que se abre la puerta, saltan y la resistencia de los precios desaparece. Periódicamente, puede aumentar la capacidad en un 10-20% y luego volver a limitarla. Esto funciona bien para sus niveles más altos o niveles de servicio.

a) Esto es como decir “Mi agencia solo atenderá a veinticinco clientes en total. Período." Con el tiempo, puede aumentar sus precios y exprimir las cuentas de menor rendimiento y traer nuevas cuentas más rentables, o puede "abrir espacios" periódicamente según lo permita su capacidad (siempre dejando algo de demanda sin satisfacer).

2. Límite de tasa de crecimiento: solo se aceptan X clientes *por semana* (en curso)

“Solo aceptamos 5 nuevos clientes por semana y ya tenemos los 3 primeros lugares ocupados. Tengo 6 llamadas más esta semana, por lo que puede tomar el lugar o una de mis próximas llamadas y puede esperar hasta que volvamos a abrir”. He utilizado este método desde el comienzo de mi negocio. Siempre supe cuál era mi capacidad por semana, y simplemente decidí informar a nuestros prospectos cuántas vacantes nos quedaban. Esto se basa en el hecho de que solo puede manejar una cierta cantidad de nuevos clientes de todos modos, de forma regular, por lo que también podría informarles.

3. Límite de cohorte: solo se aceptan... X clientes *por clase o cohorte.*

Similar al anterior, excepto que se hace con la cadencia que desees. Aceptar solo una cantidad X por clase o cohorte durante un período determinado es otra forma de pensar al respecto. Imagina que solo inicias clientes mensual o trimestralmente.
Esto lo ayuda a obtener algunas cadencias operativas en su negocio al mismo tiempo que le permite a su equipo de ventas cierta escasez legítima. Ejemplo:

que le permite a su equipo de ventas cierta escasez legítima. Ejemplo:

Machine Translated by Google

"Recibimos 100 clientes 4 veces al año. Abrimos las puertas y luego las cerramos".
Etc.

Consejo profesional: Proporcione acceso limitado para servicios de

boletos más altos Estas tácticas de escasez funcionan especialmente bien para ventas adicionales de boletos más altos. Si desea crear talleres únicos, capacitaciones, eventos, seminarios, consultoría, etc. Estas son cosas que, por su naturaleza, toman tiempo y brindan más acceso. Combinarlos con una escasez clara o cantidades fijas, asientos o lugares aumentará rápidamente la demanda. Pero recuerda siempre ***tener menos espacios disponibles de los que crees que*** tu ***puedes vender si*** quieres volver a hacerlo en el futuro, todos recordarán ***que te agotaste. . . rápido.*** Esta es una estrategia de composición que aumenta su efectividad con el tiempo. Uno de los pocos en el arsenal de marketing.

Déjame darte un ejemplo real de escasez para mejorar el valor de un lead magnet gratuito. Si le dijera en este momento que tengo una lista de verificación que puede descargar de forma gratuita que tiene todos estos materiales para usted en este libro en formato de viñetas, es ***posible*** que se sienta inclinado a dejar este libro e ir allí para descargarlo ahora.

Pero, si te dijera que lo tengo configurado para que cada semana la página solo permita que ***veinte*** personas nuevas lo descarguen, sería mucho ***más probable*** que vayas a ver si puedes obtenerlo. Y más si cuando lo pruebas, ves que ya se ha agotado para la semana.

¿Resultado? Se une a una lista que le notifica la próxima vez que veinte listas más estén disponibles para descargar. ¿Qué pasa después? Cuando reciba esa notificación, presionará el enlace en su teléfono e irá a la página porque no quiere perderse otra vez.

Al emplear la escasez, convertimos lo que de otro modo sería una "descarga gratuita ordenada" en algo deseable al que no todos tienen acceso. También, por extensión, sería mucho más probable que lo consuma cuando lo tenga en sus manos.

· · · todo por cómo controlamos el suministro. ¿Guay, verdad?

Escasez honesta (la escasez más ética)

La estrategia de escasez más fácil es la honestidad. ¿Esperar lo? Déjame explicar

La estrategia de escasez más fácil es la honestidad. ¿Esperarlo? Déjame explicar.

Machine Translated by Google

Estoy seguro de que en este momento probablemente no podría manejar 1,000 clientes mañana, ¿verdad? Pero, ¿cuántos podrías manejar? 5? 10? 25? Bueno, también podría definir un número que está dispuesto a asumir en un período de tiempo determinado y luego anunciarlo. El simple hecho de informar a las personas que está a tres cuartas partes del camino a la capacidad esta semana hará que las personas se animen a comprarle. O dejar que la gente sepa que usted tiene el 81% de su capacidad en su negocio total, hará que sea más probable que la gente se registre con usted "antes de que pierdan la oportunidad". La escasez también implica dentro de ella, la prueba social. Si está al 81% de su capacidad, entonces una cantidad decente de personas tomó la decisión de trabajar con usted, y cuanto más se acerque a su plenitud arbitraria, más rápido desaparecerán las manchas. Pero solo tú puedes dibujar donde esa línea está "llena". Limpio, ¿verdad?

Puntos de resumen

Emplee uno o varios métodos de escasez en su negocio. Impulsará una decisión de compra más rápida de sus prospectos y a precios más altos.
Simplemente hágales saber sus límites y deje que la psicología haga el resto.

Ahora que hemos cubierto algunas de mis tácticas de escasez favoritas que puede usar durante todo el año, ¿qué más podría hacer para aumentar la demanda ***sin*** cambiar nada en su oferta? Aumenta la urgencia. Cubriremos eso
Siguiente.

Consejo profesional: escasez extrema

Si no odia el dinero, venda un suministro ***muy*** limitado de acceso 1 a 1. Puede hacerlo a través de cualquiera de los medios descritos en "Delivery Cube". Acceso a mensajes directos.
Acceso al correo electrónico. Acceso telefónico. Acceso a notas de voz. Zoom de acceso. Etc. Hay un montón de maneras en que puede hacer esto. Pero te prometo esto: si quieres ganar mucho dinero de inmediato, crea un nivel de servicio ***muy*** exclusivo basado en el acceso a ti (sí, no escalable), que limitas a un número ***pequeño .*** Precio ***muy*** alto. Entonces, díselo a la gente. Ganarás más dinero del que creías posible. Estos también tienden a ser algunos de los mejores clientes. Y limita tu entrega a algo que no odies. Para mí, odio los correos electrónicos y los mensajes, pero no me importan las llamadas de zoom. Haz que funcione para tu estilo de trabajo.

La crema de la cosecha (el 1% del 1% se ajustará y tomará medidas).

Machine Translated by Google

Consejo profesional: una vez que está fuera, nunca puede

volver Puede crear escasez limitando también su nivel de servicio ***y*** diciendo que si se van, nunca podrán regresar. Este tipo de escasez hace que la gente piense más en irse. Empecé a hacer esto con mis gimnasios desde el principio. Luego estuve en una mente maestra que empleó esto. Luego comencé a usarlo en mi nivel superior de Gym Lords. Esto funciona mejor con grupos pequeños (como el ejemplo anterior). A medida que los grupos se vuelven mucho más grandes, la táctica pierde algunos dientes (hablando por experiencia).

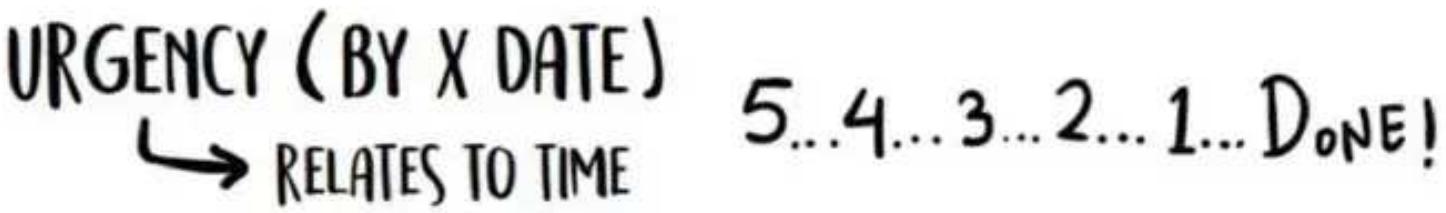
Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

MEJORA DE LA OFERTA: URGENCIA

"Plazos. Conducir. Decisiones.

- YO



carcity es una función de la ***cantidad.*** La urgencia es una función del ***tiempo.***

Aquí es donde ***solo*** limita ***cuándo*** las personas pueden registrarse, en lugar de ***cuántas.*** Tener una fecha límite definida o un límite para que ocurra una compra o una acción genera urgencia. Con frecuencia, la escasez y la urgencia se usan juntas, pero las separaré para ilustrar los conceptos.

S

Voy a mostrarles mis cuatro formas favoritas de usar la urgencia de manera consistente y ética: 1) Cohortes móviles, 2) Urgencia estacional móvil y 3) Urgencia promocional o de precios 4) Oportunidad explosiva. Emplearán la urgencia en su negocio sin ser falsos. Mi forma favorita de hacer esto es hacer que grupos de clientes comiencen con una cadencia regular.

Esto tiene el beneficio operativo adicional de ayudarlo a crear un

Machine Translated by Google

Experiencia de incorporación coreografiada para nuevos clientes. A medida que escale, esto será cada vez más importante.

1) Urgencia móvil basada en cohortes

Por ejemplo, si inicia clientes cada semana (incluso en cantidades ilimitadas), puede decir:

"Si se registra hoy, puedo incluirlo en nuestro próximo grupo que comienza el lunes; de lo contrario, tendrá que esperar hasta nuestra próxima fecha de inicio".

Si quisieras animarlo un poco, podrías decir:

“De hecho, un cliente que se inscribió hace unas semanas se retiró, así que tengo una vacante para nuestra próxima cohorte que comienza el lunes. Si está bastante seguro de que hará esto tarde o temprano, también podría comenzar ahora para que pueda comenzar a cosechar las recompensas antes en lugar de pagar lo mismo y esperar ".

Esos dos ajustes anteriores han llevado tantas ventas al límite simplemente recordándole a un cliente potencial que si se registra, comenzará el lunes, y si no lo hace, tendrá que esperar una semana. Son cosas pequeñas como esta las que empujan a las personas a tomar la acción que saben que deberían tomar de todos modos.

Obviamente, cuanto menos frecuente sea el lanzamiento de nuevos clientes, más poderoso es esto. Por ejemplo, si solo inicia clientes dos veces al año, la gente estará muy inclinada a registrarse, especialmente a medida que se acerca la fecha.
Incluso iniciar nuevos clientes cada dos semanas puede conferir este empujón de urgencia.

¿Qué sucede si pierdo ventas al dejar de hacer negocios?

Al igual que las garantías, siempre existe el temor de que gane menos dinero al emplear esta estrategia. Tenemos miedo de perder ventas que de otro modo tendríamos

Machine Translated by Google

hecha. Cada vendedor experimentado en el planeta le dirá: es un miedo y es infundado. Las mayores ventas en una campaña o lanzamiento de una semana ocurren en las últimas 4 horas del último día (hasta 50-60%). Eso significa que el último 3% del tiempo asignado crea el 50-60% de las ventas... eso es completamente ilógico, pero también inequívocamente ***humano.*** Entonces, como una garantía, obtendrá más dinero de las muchas personas que decidieron tomar medidas que las personas que realmente se lo perdieron porque, en realidad, esas personas nunca iban a comprar (diablos, ni siquiera compraron cuando tenían su tarifa al fuego, entonces, ¿por qué no?) Es bueno recordar.

Qué hacer si acabas de empezar una cohorte y alguien quiere comprar...

Tiene dos opciones: 1) puede ofrecerles una incorporación personalizada rápida para que se pongan al día como un "bono" por registrarse hoy y aun así lograr que participen. O, mi preferencia, 2) Puede explicarles que desde el siguiente grupo comienza en un rato, tendrán la ventaja de tener más tiempo para revisar los materiales, hablar con sus empleados (para productos b2b) o familiares (para productos b2c). Además de eso, pueden tener un plan de pago más extenso que solo puede poner a su disposición ya que la fecha de inicio es muy lejana. una ventaja que la mayoría de los clientes no obtienen. Al final recuerda, siempre tienes la ventaja porque eres tú quien manda.

---

2) Urgencia estacional continua En un

entorno digital, es ***muy*** útil tener cuentas regresivas de fechas de registro reales . Pero asegúrate de que sean reales. Si no lo son, perderá credibilidad y simplemente se verá ***como cualquier otro aspirante a comercializador.*** Esto es muy común con las empresas de Internet que utilizan modelos de "lanzamiento". Personalmente, me ***encanta*** tener las fechas en las que estoy ejecutando una promoción en mis páginas de destino ***y*** en mi copia. Quiero que sea visible en todas partes. Lo bueno es que siempre puedes iniciar otra campaña publicitaria y una nueva página de destino con nuevas fechas y estar en lo cierto. Verá que sus conversiones se disparan, y le tomará unos cinco minutos de edición, bien vale la pena la inversión de tiempo.

Ejemplo: ¡Nuestra promoción de Año Nuevo finaliza el 30 de enero!

Próximo mes: ¡Nuestra promoción de amantes de San Valentín finaliza el 30 de febrero!

Machine Translated by Google

Próximo mes: ¡Nuestro especial Sexy By Spring termina el 31 de marzo!

Próximo mes: ¡La promoción de abril de Our Fools in Love termina el 30 de abril!

La promoción real puede ser la misma, pero llamarla algo diferente "por temporada" le brinda un diferenciador "real" que le brinda un comienzo y un final. Los plazos impulsan las decisiones. Simplemente teniendo estos, puede señalarlos y dejar que los seres humanos se esfuercen al límite para no
perderse.

Consejo profesional: empresas locales: esta es mi estrategia número uno para las empresas locales. Deben variar su marketing con más frecuencia que los anunciantes nacionales. Poner un nuevo envoltorio con una fecha en el mismo servicio central le brinda urgencia y novedad que superará consistentemente a las campañas "antiguas".

---

3) Urgencia basada en precios o bonificación

Esta es otra forma de crear urgencia utilizando su oferta real o estructura de promoción/ precio como algo que podrían perderse (¡algo genial!). Permite que las empresas que venden clientes durante todo el año sigan utilizando la urgencia. Por ejemplo, ***"Sí, comencemos hoy para que pueda aprovechar el descuento por el que vino. No estoy seguro de cuánto tiempo lo ejecutaremos, ya que los cambiamos cada 4 semanas más o menos, y este es uno de los mejores que hemos ejecutado en mucho tiempo".***

Esto crea cierto temor de perderse la promoción (o el descuento o las bonificaciones), en lugar de perderse el servicio real. Sería una mentira decir que si usted es dueño de un negocio de techado, no los atenderá si compran después de la fecha.
Pero, si habla específicamente sobre la promoción, a menudo puede obtener la misma urgencia de comprar en el prospecto mientras mantiene su integridad: ganar-ganar. Puede intercambiar una promoción de precios, un descuento o bonificaciones adicionales como

instalación gratuita o incorporación gratuita o un taller adicional (valorado en

Machine Translated by Google

$1,000) si compran ahora. Estas son todas las cosas que puede cambiar en torno a su oferta principal para crear urgencia.

Sugerencia profesional: limpie su tubería con cada cambio de precio: si alguna vez realmente está planeando aumentar sus precios (¡con suerte pronto si está leyendo este libro!), Siempre puede limpiar su tubería haciendo saber a la gente que "el precio está subiendo". ! ¡Así que entra ahora!" Nunca suba sus precios sin avisar a la gente. Muestra una posición de fortaleza ***y*** le dará una pequeña afluencia de efectivo de las personas en la tubería que estaban indecisas.

---

4) Explosión de oportunidades

En ocasiones, estará exponiendo al prospecto a una oportunidad de arbitraje. La oportunidad en sí tiene un reloj que marca el tiempo, como todas las grandes oportunidades. Cada segundo que alguien se demora, pierde ganancias desproporcionadas.

Ejemplo: si estuviera explicando una oportunidad de arbitraje entre comprar productos en eBay y venderlos en Amazon, esta ineficiencia del mercado se corregiría con el tiempo. Cuanto antes actúe alguien, mejor será para ellos. Esto podría ser cierto para venderle a alguien la oportunidad de comerciar con criptomonedas, comprar una acción, ingresar a una nueva plataforma para publicitar antes de que los competidores se suban al carro. Los entornos laborales altamente competitivos a menudo reciben ofertas de trabajo que son "ofertas explosivas" todos los días que esperan para tomar el trabajo, su salario o bonificaciones disminuyen. Esto obliga a los prospectos a tomar decisiones rápidas en lugar de intentar "esperar" para ver si obtienen una mejor oferta.

Todos estos ejemplos muestran oportunidades que decaen con el tiempo, así que si te encuentras frente a una oportunidad como esta, ¡asegúrate de enfatizarla!

Puntos de resumen

Agregar una fecha límite e incorporar una o varias formas de urgencia hará que más personas tomen medidas de las que lo harían de otra manera. yo he empleado

Machine Translated by Google

los cuatro de estos métodos con gran eficacia. Te sugiero que hagas lo mismo. A continuación... ¡Bonos!

Regalo gratuito n.º 7: Tutorial adicional: Cómo utilizar éticamente la escasez y la urgencia

Si desea ver algunos ejemplos en vivo (éticos) de escasez y urgencia conmigo, vaya a **Acquisition.com/training/offers** y seleccione **"Escasez y urgencia"** para ver un breve tutorial en video. También podrá tomar mi lista de **verificación de urgencia de escasez** que uso al crear ofertas. Como siempre, es absolutamente gratis. Disfrutar.

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

MEJORA DE LA OFERTA: BONOS

"Todo es salsa bebé"

— JUGAR CON UN ANTIGUO FRANCÉS INGLÉS.

yo tengo que agradecer especialmente a Jason Fladlien por mi renovada apreciación por las bonificaciones. Son tan poderosos que se ganaron un capítulo entero. En este capítulo, voy a cubrir: qué ofrecer, cómo elegirlos, cómo valorarlos, cómo presentarlos, cómo ponerles precio.

El punto principal que quiero que se lleve de esto es que ***una sola oferta es menos valiosa que la misma oferta dividida en sus componentes y apilada como bonos (ver imagen).*** La totalidad de

componentes y apilada como bonos (ver imagen). La totalidad de nuestra oferta se nos ocurrió al final de la última sección. Esta sección trata sobre cómo

Machine Translated by Google

piezas en qué orden. Por ejemplo, de hecho puedo hacer muchas cosas en mi servicio, pero hasta que las enumere, son desconocidas. Es por eso que todos los infomerciales de todos los tiempos continúan con "pero espera... ¡hay más!"

No usarían estas técnicas a menos que fueran efectivas, ya que cada segundo de tiempo de aire cuesta dinero y debe justificarse con el ROI. También notará que si ve esos viejos infomerciales, venderían un cuchillo por $ 38.95 y luego incluirían otros 37 cuchillos, afiladores, sartenes y garantías para derrotar al prospecto hasta que se someta. Establecen el precio, luego lo expanden hasta que sientes ***que es un trato tan bueno que sería estúpido dejarlo pasar.***

La razón por la que esto funciona es porque estamos aumentando la discrepancia entre el precio y el valor del prospecto al aumentar el valor entregado en lugar de reducir el precio. Anclamos el precio que les decimos a la oferta principal. Luego, con cada bono cada vez más valioso, esa discrepancia crece más y más hasta que es demasiado grande para soportarla y rompemos la banda elástica en su mente que sostiene su billetera en su bolsillo.

Ahora vamos a presentar esa “pila” de entregables que ensamblados anteriormente de una manera que los hace irresistibles.

Consejo profesional: agregue bonos en lugar de descuentos siempre que sea posible en las ofertas principales

Siempre que intente cerrar un trato, nunca descarte la oferta principal. Enseña a tus clientes que tus precios son negociables (lo cual es terrible). Agregar bonos para aumentar el valor para cerrar el trato es muy superior a reducir los precios. Te pone en una posición de fuerza y buena voluntad en lugar de debilidad.

Presentación de bonificaciones 1 a 1 frente a venta grupal Existen diferencias clave entre presentar propuestas a un grupo y presentarlas a una sola persona. La venta en grupo está más allá del alcance de este libro. Pero al menos quiero abordar cuándo se generaría una bonificación en un escenario de venta 1-1.

Al vender uno a uno, primero pides la venta , antes de ofrecer el

Machine Translated by Google

bonos Si dicen que sí, luego de que se hayan registrado, infórmales de las bonificaciones ***adicionales*** que obtendrán. Esto crea una ***experiencia sorprendente*** y refuerza su decisión de compra.

Por otro lado, si la persona ***no*** compra después de la primera pregunta, entonces presenta una bonificación que coincida con el obstáculo percibido y luego vuelve a preguntar. No te sientas raro por volver a preguntar. Simplemente está de acuerdo con el prospecto, agrega la bonificación y pregunta si este consuelo fue "lo suficientemente justo". A las personas les cuesta mucho rechazar la reciprocidad, por lo que agregan un bono para adaptarse, luego otro, luego otro, y las personas se sentirán casi obligadas a comprarle.

Si recuerda de nuestro capítulo "Recortar y apilar", cada uno de esos entregables ahora se arma y se presenta en el momento perfecto.

De todos modos, les proporcionaremos todos estos bonos, pero aumenta la percepción del valor de nuestra oferta al superponer estos bonos uno a la vez.

Balas de bonificación

Dicho esto, hay algunas cosas clave para recordar al ofrecer bonificaciones:

1. Siempre ofrézcalos (puede usar el paquete con viñetas que se nos ocurrió al final de la Sección III)
2. Dales un nombre especial que tenga un beneficio en el título
3. Dígales:

a) Cómo se relaciona con su problema

b) Qué es c) Cómo lo descubrió, o qué tuvo que hacer para crearlo d) Cómo mejorará específicamente sus vidas o hará que su experiencia

i) Más rápido, más fácil o menos esfuerzo/sacrificio (ecuación de valor)

4. Proporcione alguna prueba (puede ser una estadística, un cliente anterior o información personal).

experiencia) para demostrar que esta cosa es valiosa

Machine Translated by Google

5. Dibuje una imagen mental vívida de cómo será su vida, ***asumiendo*** que ya la han usado y están experimentando los beneficios 6. Siempre asígneles una etiqueta de precio y justifíquela

7. Las herramientas y las listas de verificación son mejores que las capacitaciones adicionales (como el el esfuerzo y el tiempo son más bajos con el primero, por lo que el valor es más alto. La ecuación de valor sigue reinando supremamente).

8. Cada uno debe abordar una preocupación/obstáculo específico en la mente de los prospectos acerca de por qué no pueden o no tendrán éxito (la bonificación debe demostrar que su creencia es incorrecta)

9. Esto también puede ser lo que lógicamente se darían cuenta de que necesitarán Siguiente. Desea resolver su próximo problema antes de que lo encuentren.

10. El valor de los bonos debe eclipsar el valor de la oferta principal. Psicológicamente, a medida que continúa agregando ofertas, continúa expandiendo el precio para valorar la discrepancia. También comunica inconscientemente que la oferta central ***debe*** ser valiosa porque si estos son los bonos, lo principal tiene que ser más valioso que los bonos, ¿no? (No, pero puede usar este sesgo psicológico para hacer que su oferta parezca tremendamente convincente).

11. Puede mejorar aún más el valor de sus bonos agregando escasez y urgencia a los bonos mismos (que toma esta técnica y la pone en esteroides).

a) Bonificaciones Con Escasez

Versión 1: solo las personas que se registren en el programa XZY tendrán acceso a mi Bono n. ° 1, 2, 3 que nunca están a la venta ni disponibles en ningún otro lugar que no sea a través de este programa.

Versión 2: Me quedan 3 boletos para mi evento virtual de $5,000, si compras este programa puedes obtener uno de los últimos 3 boletos como bono.

b) Bonos Con Urgencia

Machine Translated by Google

Versión 1: si compras hoy, agregaré un bono XYZ que normalmente cuesta $ 1,000, gratis. Y lo haré porque quiero recompensar a los que toman medidas.

c) Con esperanza, puedes ver las sutiles diferencias. Los dos primeros ejemplos no están limitados por el tiempo. Afirman que si compras el programa obtendrás cosas que normalmente no podrías. El bono con urgencia es que compren ***hoy,*** y si no compran hoy, pierden esos bonos. Pequeña diferencia, pero vale la pena señalar.

Bonos de nivel avanzado - Productos y servicios de otras personas Puede hacer que otras empresas le brinden sus servicios y productos como parte de sus bonos a cambio de exposición a sus clientes de forma gratuita. Esto es marketing gratuito para ellos y productos de alto valor para usted sin costo alguno.
Las empresas harán esto porque usted les dará exposición de forma gratuita a los prospectos de la más alta calidad, sus clientes. Siempre que no sean competidores directos, puede obtener algunos puntos de brownie, asegurar algunos pagarés de referencia futuros y hacer que su oferta sea más valiosa al mismo tiempo. Si asegura suficientes de estas relaciones, literalmente puede justificar su precio total en los ahorros y bonos adicionales de precio real.

Por ejemplo, si tuviera una clínica del dolor, podría conseguir que un masajista me diera 1 o 2 masajes gratis para incorporar a mi oferta. Además de eso, podría obtener:

...un quiropráctico que me haga dos ajustes gratis. (Valor: $100) ...una compañía de alimentos de baja inflamación para darme descuentos en sus productos (ahorros de $50) ...descuentos en aparatos ortopédicos y aparatos ortopédicos (ahorros de $150) ...un gimnasio local al final de la calle para darme un sesión de entrenamiento personal gratis y un mes gratis de

membresía a su grupo ($100

Machine Translated by Google

valor) ...descuentos en medicamentos farmacéuticos del farmacéutico local ($100/mes en ahorros) ...repita lo anterior para múltiples proveedores de servicios (así que tal vez tenga diez quiroprácticos para que todos me den un ajuste gratis, ahora tengo diez gratis ajustes en mi paquete.

...Etc

Ahora bien, si mi oferta fue de $400, entonces el valor de estos bonos gratuitos SOLAMENTE vale más que los $400.

Como si eso no fuera lo suficientemente increíble, si realmente quieres ser un jedi, negocia un descuento grupal ***y*** una comisión para ti. Esto es exactamente lo que hicimos con nuestra compañía de suplementos. Nuestros clientes propietarios de gimnasios que utilizan los atletas patrocinados por Prestige Labs, nuestra compañía hermana de suplementos, obtienen un 30% de descuento en nuestros productos, además de eso, el atleta patrocinado recibe un pago del 40% de todas las ventas netas después del descuento aplicado.

Así que es un ganar-ganar para todos. Sus clientes lo obtienen por un 30% menos que nuestro sitio principal. Les pagan por regalar descuentos exclusivos. Y conseguimos clientes a cambio de la comisión pagada. todos ganan

Si está siguiendo, cada una de estas bonificaciones puede convertirse en fuentes de ingresos para usted indirectamente al hacer que los clientes digan SÍ más fácilmente, y directamente porque puede negociar que cada una de estas empresas pueda pagarle por las personas que les envía.

Así que digamos también que negociamos las siguientes “comisiones de afiliados” para hacer la introducción a estos negocios.

...el chiro te da $100 por persona que entra en su oficina ...la compañía de alimentos te da comida gratis (¡mmm!) ...la compañía de ortesis te da $100 por persona referida

persona referida

Machine Translated by Google

...el club de salud le da una membresía gratis O $50 por persona que se registre ...la farmacia le da $100 por persona

Ahora veamos cuánto dinero ganamos... nuestra oferta de $400 ahora tiene la posibilidad de generarnos $350 adicionales... ¡pura ***ganancia!*** Esa es la belleza de estas relaciones. Los otros negocios le pagarán y usted no tiene que hacer ***nada*** más que referirles a los clientes que ya ha gastado el dinero para adquirirlos.

Y si ***realmente*** quiere volverse loco, presente una oferta grand slam con estas empresas asociadas utilizando los mismos conceptos en el libro para que cada uno de los bonos se vuelva aún más valioso que un simple servicio comercial.

Regalo gratuito n.º 8: BONIFICACIÓN...en...BONIFICACIONES

Hay un millón de formas de usar bonos en tus ofertas. Puedes hacer que la gente actúe más rápido. Puede fijar precio y ancla de producto (poco conocido). Puede lograr que más personas digan que sí de lo que lo haría de otra manera. Si desea profundizar en vivo conmigo sobre esto, vaya a **Acquisition.com/training/offers** y seleccione **"Creación de bonificación"** para ver un breve video tutorial. También tengo una **lista de verificación de bonificación gratuita** que uso cuando creación de ofertas. ¡Deslízalo para tu propio negocio en la casa!

Resumen

Queremos emplear bonificaciones porque amplían el precio para valorar la discrepancia y hacer que la gente compre, que de otro modo no lo haría. Aumentan enormemente la percepción de los clientes potenciales sobre el valor de nuestra oferta. Entonces, esto es lo que debe hacer:

1. Cree listas de verificación, herramientas, archivos de deslizamiento, guiones, plantillas y cualquier otra cosa que tomaría mucho tiempo y esfuerzo crear por uno

mismo, pero que es fácil de usar una vez creado. cualquier cosa que puedas

Machine Translated by Google

invertir en un tiempo que claramente cuesta tiempo o dinero crear, pero que se puede regalar un tiempo interminable es perfecto para una bonificación.

2. Más allá de eso, acostúmbrese a registrar cada taller, cada seminario web, cada evento, cada entrevista y utilícelos como bonificaciones adicionales (según sea necesario para aplastar un obstáculo percibido).
3. Negociar proactivamente descuentos grupales y una comisión por recomendación con negocios adyacentes que resuelvan las necesidades que tendrá su cliente como resultado de iniciar este proceso con usted. ¿Cuál es la siguiente cosa natural que podrían querer? Vaya a esos negocios, obtenga un trato para ellos que nunca podrían obtener por sí mismos (porque está negociando con el poder adquisitivo de todos sus clientes a la vez, muy poderoso).

Nota del autor: cuanto más tiempo esté en el negocio, más de estos activos adicionales tendrá a su disposición. Todas estas cosas son valiosas. Póngalos en una bóveda y guárdelos en su bolsillo trasero para esparcirlos en una oferta para cerrar el trato. Los productos de información funcionan muy bien aquí porque tienen un alto valor percibido, bajo costo y cero esfuerzo operativo, además de brindar un inicio de sesión adicional. Las entradas para experiencias o eventos virtuales también funcionan. Lo mismo ocurre con un nivel más alto de servicio que tiene un costo fijo, como brindarle a alguien un servicio VIP durante un mes (que también funciona como una forma de venderlo a ese nivel de servicio para mantenerlo... más sobre eso en el Libro II .)

¿Qué debería ser una bonificación frente a una parte de la oferta principal si soy yo quien la cumple?

Respuesta corta: factor sorpresa, en otras palabras, algo que no querrías que nadie se perdiera. Muchas veces tiene tantas "cosas" que proporcionará a sus clientes (algo bueno) que las pepitas valiosas se pueden perder en la mezcla. Desea tomar los más distintos que casi pueden sostenerse por sí solos y sacarlos para resaltarlos. Esto es especialmente cierto para las cosas que son cortas pero de alta calidad o valor. Las listas de verificación o las infografías pueden condensar mucha información en un espacio pequeño. Alguien podría no sentirse justificado pagando mucho dinero por un mapa de lanzamiento de producto (por ejemplo), pero como un bono sería percibido como muy valioso.

Machine Translated by Google

Siguiente . .

Tenemos nuestra oferta principal. Lo estamos presentando de una manera que aumenta la escasez y la urgencia para aumentar aún más la probabilidad de que lo quieran. Apilamos las bonificaciones de nuestra oferta para hacer que la discrepancia entre el precio y el valor fuera de este mundo y romper las mentes de nuestros prospectos. Lo siguiente en nuestro viaje mágico será abordar el gran elefante en la habitación... el riesgo. Lo eliminaremos por completo usando una combinación de garantías para que no tengan motivos para no comprar.

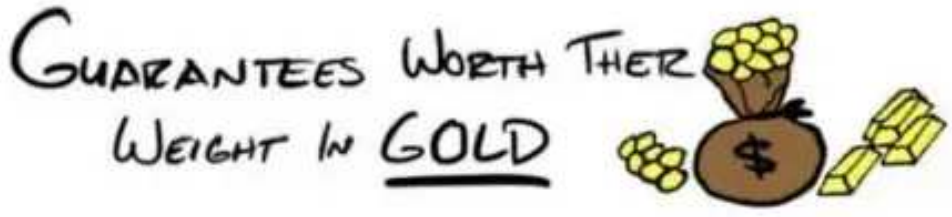
Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

MEJORA DE LA OFERTA: GARANTÍAS

"Te va a gustar cómo te ves... te lo garantizo".

_ MEN'S WAREHOUSE AD THAT RAN FOREVER.



La objeción más grande para cualquier producto o servicio que se venda es...redoble de tambores...riesgo. Riesgo de que no haga lo que se supone que debe hacer por ellos. Por lo tanto, revertir el riesgo es una forma inmediata de hacer más atractiva cualquier oferta. Querrás pasar una cantidad desproporcionada de tiempo averiguando cómo quieres revertirlo. Dicho esto, ¿cuánto más atractiva puede una garantía hacer una oferta?

Jason Fladlien, a quien mencioné anteriormente, dijo una vez que había visto la conversión en una oferta 2-4x simplemente cambiando la calidad de la garantía. Es así de importante.

Desde una perspectiva general, hay cuatro tipos de garantías:

Machine Translated by Google

1. incondicional
2. Condicional
3. Antigarantía
4. Garantías implícitas.

Siempre debe golpear fuerte su garantía, incluso si no tiene una. Dilo con valentía y explica por qué.

¿Pero la gente no se aprovechará de una garantía loca?

A veces, pero no por lo general. Dicho esto, debes entender las matemáticas. Si cierra el 130 por ciento de la cantidad de personas y su porcentaje de reembolso se ***duplica*** del 5 al 10 por ciento, aún habrá ganado 1,23 veces el dinero, o un 23 por ciento más, y todo eso se destina al resultado final.

Ej: 100 ventas, 5 devoluciones (5%) = 95 Ventas netas
Oferta de garantía 130 ventas, 13 devoluciones (10%)= 117 Ventas netas
117/95 = 1,23x (aumento del 23%)

No se emocione, solo haga los cálculos. Para que una garantía ***no*** valga la pena, el aumento en las ventas tendría que ser compensado en un 100 por ciento por las personas que reembolsaron. Por lo tanto, un aumento absoluto en las ventas del 5 por ciento debería compensarse con un aumento absoluto en los reembolsos del 5 por ciento (pero eso podría ser una duplicación de los reembolsos, lo cual es poco probable). Por lo tanto, en su mayor parte, cuanto más fuerte sea la garantía, mayor será el aumento ***neto*** en las compras totales, incluso si la tasa de reembolso aumenta al mismo tiempo.

Advertencia: si bien las garantías pueden ser vendedores efectivos, las personas que compran ***debido*** a las garantías pueden convertirse en clientes de mierda. Una persona que solo compra debido a una garantía es una persona que puede no estar dispuesta a hacer el trabajo necesario para ver el éxito de su producto o servicio. En un mundo en el que desea revertir el riesgo ***y*** obtener los mejores resultados para los clientes

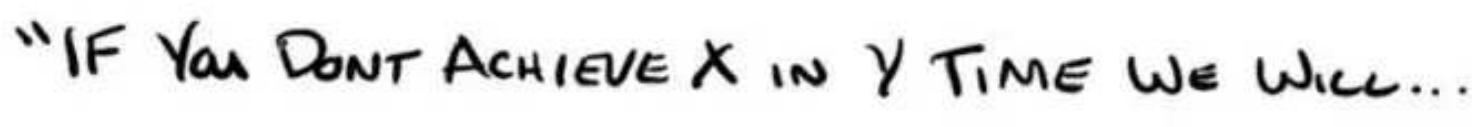
Machine Translated by Google

posible, vincular su garantía a las cosas que necesitan hacer para tener éxito puede ayudar a todas las partes.

Consejo profesional: Advertencia de servicios de alto costo

Si tiene una gran cantidad de costos asociados con su producto o servicio, es probable que desee emplear una garantía condicional o una garantía ANTI, ya que tendrá que asumir el costo del reembolso Y el costo del cumplimiento.

Tipos de Garantías



Lo que hace que una garantía tenga poder es una declaración condicional: si no obtenga el resultado X en el período de tiempo Y, lo haremos Z.

Para dar una garantía de ***dientes*** tienes que decidir qué harás si ***no*** consiguen el resultado.

Sin la parte "o qué" de la garantía, suena débil y diluida.

Nota: Esto es lo que hacen la mayoría de los vendedores.

Mal ejemplo: Te conseguiremos 20 clientes garantizados.

Mejor ejemplo: Obtendrá 20 clientes en sus primeros 30 días, o le devolvemos su dinero + los dólares de publicidad gastados con nosotros. Esta es una garantía simple, pero fuerte.

Aquí están los cuatro tipos de garantías. Los repasare en teoria entonces los aplicaremos.

1) Garantías Incondicionales

Como dije anteriormente, existen garantías incondicionales, condicionales y “anti-”.

Incondicionales son las garantías más fuertes. Son básicamente una prueba en la que

incondicionales son las garantías más fuertes. Son básicamente una prueba en la que primero pagan y luego ven si les gusta. Esto se pone MUCHO más

Machine Translated by Google

que la gente compre, pero ***habrá*** algunas personas que le devuelvan el dinero, especialmente porque la cultura del consumidor continúa cambiando hacia el derecho y el cero responsabilidad.

2) Garantías Condicionales Las garantías condicionales incluyen “términos y condiciones” a la garantía. Estos son en los que puedes ser MUY creativo. En general, desea que estas sean garantías "mejores que la devolución del dinero". Porque si van a hacer una inversión, querrás igualar su inversión psicológicamente con un compromiso percibido igual o mayor. Estos también pueden tener un efecto ***muy*** poderoso para obtener resultados de los clientes. Si conoce las acciones clave que alguien debe tomar para tener éxito, hágalas parte de la garantía condicional. En un mundo perfecto, el 100 % de sus clientes calificarían para una garantía condicional, pero habrán logrado su resultado y, por lo tanto, no querrán tomarla. Ese es un ideal al que todos podemos aspirar.

Y solo para tu información, si se les da la opción de obtener un reembolso u obtener el resultado que se les prometió, la gran mayoría de las personas aceptarán el resultado.

3) Anti-garantías Las anti-garantías son cuando declaras explícitamente "todas las ventas son definitivas". Usted querrá poseer esta posición. Debe encontrar una "razón por la cual" creativa las ventas son definitivas. Por lo general, querrá mostrar una exposición o vulnerabilidad masiva de su parte que un consumidor pueda entender de inmediato y pensar "Sí, eso tiene sentido". Estos tipos de garantías son especialmente importantes con artículos que son consumibles o que pierden mucho valor una vez entregados.

4) Garantías implícitas Las garantías implícitas son cualquier oferta que sea una oferta basada en el desempeño. Esto viene en muchas formas diferentes. Los ingresos compartidos, las ganancias compartidas, los factores desencadenantes, los trinquetes, las bonificaciones monetarias, etc., son todos

ejemplos. El concepto final es el mismo, si no actúo, no me pagan. Único en esta estructura en particular, también confiere la ventaja de "Si hago un gran trabajo, seré muy bien compensado".

Machine Translated by Google

Estos solo funcionan en situaciones en las que tiene transparencia para medir el resultado y confianza (o control) en que recibirá una compensación cuando se desempeñe.

Acumulación de garantías Un vendedor experimentado entiende que, al igual que las bonificaciones, en realidad se pueden ***acumular*** garantías. Por ejemplo, podría dar una garantía incondicional de 30 días sin preguntas y luego, además de eso, dar una garantía condicional de 90 días de devolución del triple de su dinero. Ese sería un ejemplo de apilar una garantía incondicional con una condicional.

También puede apilar dos garantías condicionales en torno a resultados diferentes (o secuenciales). Por ejemplo, ganará $10 000 en 60 días, $30 000 en 90 días, siempre y cuando haga las cosas 1, 2 y 3. Este futuro lleva al prospecto a un resultado que ahora cree que es mucho más probable (ya que usted estará deliberadamente enunciando en una garantía condicional con un plazo de cumplimiento). Hacer esto le muestra al prospecto que usted se toma en serio la obtención de resultados y está convencido de que logrará lo que quiere.
Esto transfiere la carga del riesgo de ellos a nosotros... una estrategia muy poderosa.

Veamos algunos ejemplos de garantía diferentes:

Garantía: si no logra X, en Y tiempo, lo haremos [insertar oferta] . . .

[Incondicional] Garantía de reembolso "sin preguntas"

Lo que el cliente obtiene: A) un reembolso completo, B) un reembolso del 50 por ciento, C) un reembolso de su gasto publicitario y cualquier costo adicional incurrido, D) usted paga por un programa de la competencia en su lugar, E) le devuelve su dinero más un $1,000 adicionales (u otra cantidad aplicable)

Mi opinión: Esto es tan simple como parece. También es muy arriesgado. Te ponen

Mi opinión: Esto es tan simple como parece. También es muy arriesgado. Te pones en una situación en la que si alguien no logra los resultados,

Machine Translated by Google

ya sea por su culpa o no, usted seguirá siendo responsable.

Obviamente, esta es una garantía fuerte, pero poco original. Puede agregar condiciones, pero cuantas más condiciones agregue, más rápido perderá fuerza esta garantía.

Redacción: Escuché a Jason Fladlien, a quien mencioné anteriormente, presentar su garantía incondicional en un seminario web y pensé que era increíble.

Estas son 100% sus palabras y no las mías. No tomo crédito por esto, pero lo he incluido para que esté completo.

"No te estoy pidiendo que decidas sí o no hoy… Te estoy pidiendo que tomes una decisión completamente informada, eso es todo. La única forma en que puede tomar una decisión completamente informada es por dentro, no por fuera. Así que entre y vea si todo lo que decimos en este seminario web es verdadero y valios Entonces, si lo es, es cuando decides quedártelo. Si no es por ti, no hay resentimientos. Luego, después de registrarse en URL, podrá tomar una decisión completamente informada de que esto no es para usted. Pero no puede tomar esta decisión en este momento por la misma razón por la que no compra una casa sin mirar primero por dentro. Y sepa esto... ya sea dentro de 29 minutos o dentro de 29 días... si usted no es feliz, yo no soy feliz. Por cualquier motivo, si quieres que te devuelvan tu dinero, puedes recuperarlo porque solo quiero quedarme con tu dinero si estás contento. Todo lo que tienes que hacer es ir a support@xyz.com y diga "dame mi dinero" y lo tienes, y en poco tiempo: nuestros tiempos de respuesta a cualquier solicitud de soporte promedian 61 minutos durante un período de tiempo de 24 horas al día, 7 días a la semana. Solo puede hacer esa garantía cuando está seguro de que lo que tiene es real y estoy bastante seguro de que cuando se registra en URL está obteniendo exactamente lo que

---

Consejo profesional: nombre su garantía algo genial

Si vas a dar una garantía, dale sabor. En lugar de usar "satisfacción" o alguna otra palabra "vainilla", descríbala con más fuerza.

Ejemplo genérico (malo): garantía de satisfacción de devolución de dinero de 30 días.

Machine Translated by Google

Ejemplo de imágenes creativas n.º 1 (bueno): en 30 días, si no te metieras en aguas infestadas de tiburones para recuperar nuestro producto, le devolveremos cada dólar que pagó.

Ejemplo de imágenes creativas n.º 2 (excelente): obtendrá nuestra famosa "Garantía Club a Baby Seal". Después de 30 días de usar nuestros servicios, si no le gustaría jugar a una cría de foca para permanecer como cliente, no lo hará. hay que pagar un centavo.

[Incondicional] Garantía de reembolso basada en la satisfacción (ampliada desde arriba):

Lo que obtiene el cliente: si en algún momento no está satisfecho con el nivel de servicio que recibe de usted, puede solicitar un reembolso (en cualquier momento) por el programa.

Mi opinión: lo crea o no, esta fue mi garantía cuando vendí programas para bajar de peso. Además de ser una oferta irresistible, garantizo satisfacción.
Usé la fuerza de mi garantía para cerrar muchos tratos. “¿Crees que todavía estaría en el negocio si diera una garantía loca como esa y no fuera bueno en lo que hice? Ahora bien, ***no*** te garantizo que alcanzarás esta meta en seis semanas, después de todo, porque no puedo comer la comida por ti. Pero le garantizo que obtendrá un valor de $ 500 y un servicio de nuestra parte para apoyarlo. Si no siente que le dimos ese nivel de servicio, le escribiré un cheque el día que me diga que apestamos”.

Funciona perfectamente con un cierre en el mejor de los casos/en el peor de los casos. “En el mejor de los casos, obtienes el cuerpo de tus sueños y te damos todo tu dinero para que te quedes con nosotros y alcances tu meta a largo plazo. En el peor de los casos, me dices que apesto, te escribo un cheque y obtienes seis semanas de entrenamiento gratis. Ambas opciones están libres de riesgos. Pero lo único que te garantiza que ***no*** te ayudará es salir de aquí hoy. Si eres bueno en lo que haces, puedes usar una garantía como esta para empujar a mucha gente al límite. Esa línea me hizo ganar mucho dinero. Dos personas me aceptaron de 4.000 ventas en tres años y medio.

Satisfacción/Sin preguntas es la forma más alta de garantía. Significa que podríamos hacer todo bien y aún podrías pedir tu dinero.

Machine Translated by Google

espalda. Siempre que sepa las matemáticas, normalmente compensará los reembolsos en espacios con un cierre más alto y más rápido en el lado de las ventas. ***Pero tienes que ser bueno para cumplir tus promesas.*** Si no, aléjate. Creo que esta oferta funciona mucho mejor en situaciones de bajo costo. Se vuelve muy arriesgado a medida que ingresa a servicios de mayor costo con mayores costos de cumplimiento.

Consejo profesional: incondicional frente a condicional según el tipo de negocio Las garantías más amplias funcionan mejor con negocios B2C de menor costo (muchas personas simplemente no se molestan en tomarse el tiempo). Cuanto más alto sea el ticket y más orientado a los negocios, más querrá orientarse hacia garantías específicas. Eso puede o no incluir reembolsos, y puede o no tener condiciones.

[Condicional] Garantía de reembolso sobredimensionado

Lo que el cliente obtiene: le devolvemos el doble o el triple de su dinero, o un pago sin compromiso de $X,XXX (u otra cantidad que sea mucho más de lo que pagó).

Mi opinión: Esto es para cuando vendes algo con márgenes altos. Y esto es una garantía para sumar ***con*** una condición de consumo. Eso significa que deben hacer una variedad de cosas para calificar para esta garantía. Jason Fladlien, un vendedor afiliado de clase mundial (que ganó $ 27 millones en un solo día) usó recientemente una garantía increíble para un curso que vendió. Él dijo: "si compra este curso y gasta $ X en publicidad de su tienda de comercio electrónico utilizando los métodos aquí descritos, y no gana dinero, le compraré su tienda por $ 25,000 sin hacer preguntas". Afirmó que $ 3 millones adicionales en ventas provinieron de esta loca garantía en un curso de $ 2997. Además, solo dio 10 de estos reembolsos de $ 25,000. Entonces, el reembolso generó $ 2.75 millones en ventas adicionales. Eso es lo que una garantía loca hace por ti.

En general, una garantía muy fuerte como esta definitivamente generará más ventas. Esto

realmente sirve para el propósito cuando necesitas hacer ***muchas*** cosas .

Machine Translated by Google

por su cliente potencial y, suponiendo que se hagan esas cosas, hay pocas posibilidades de que no se logre el resultado. A veces, una garantía como esta puede hacer que los clientes obtengan mejores resultados. Esta garantía normalmente superará a una garantía tradicional de devolución de dinero de 30 días en términos de conversiones netas (ventas menos reembolsos).

[Condicional] Garantía de servicio

Lo que obtiene el cliente: sigues trabajando para ellos sin cargo hasta Se logra X.

Mi opinión: esta es probablemente mi garantía personal favorita de todos los tiempos. Esencialmente garantiza que lograrán su objetivo, pero elimina el elemento del tiempo. Nunca corre el riesgo de perder el dinero. La garantía está en torno al resultado. Para agregarle más sabor, puede condicionar esta garantía a que realicen acciones clave vinculadas con el éxito: configurar una página web, atender llamadas, presentarse a entrenamientos, pesarse, informar datos, etc.

Charla real: desde que he estado aconsejando a las empresas que utilicen esta garantía en particular, todavía no tengo una sola persona que haya dicho que un cliente la aceptó. Siendo realistas, si alguien realmente hace todo lo que le pediste que hiciera y no logra el resultado en el tiempo que le dijiste, generalmente sucede una de dos cosas:

1. Al ver el compromiso de su cliente, sigue felizmente trabajando con él hasta que logra el resultado deseado. 2. Se abandona. Es probable que su cliente esté muy cerca de la meta, lo cual significa satisfecho.

Además, es probable que la conversación de ventas con la garantía haya sido meses antes. Lo que puede haber sido importante en la conversación de ventas es un distante

Machine Translated by Google

memoria ahora, reemplazada por su afecto hacia usted/su negocio.

[Condicional] Garantía de servicio modificada

Lo que obtiene el cliente: Usted les otorga otro período de Y-largo de servicio o acceso a su producto/servicios de forma gratuita. Generalmente, Y debería darles al menos el doble de duración.

Mi opinión: Esto es como la garantía de servicio, pero vincula una duración específica a su trabajo/participación extendida. Entonces, en lugar de estar enganchado "para siempre", solo estará enganchado por un período de tiempo Y adicional.

Lo he visto funcionar mágicamente y mantener el negocio en el gancho por un período de tiempo más finito, lo que puede ser un lugar más fácil para que comience antes de hacer la Garantía de servicio "total" anterior.

[Condicional] Garantía basada en crédito

Lo que obtiene el cliente: le devuelves lo que pagó pero en un crédito para cualquier servicio que ofrezca.

Mi opinión: Esto se usa mejor durante un proceso de venta adicional para sellar el trato en un servicio que no están seguros de que les gustará. Ya les gusta lo que tienen, estás tratando de venderles ***más*** de eso. En el peor de los casos, pueden aplicarlo a lo que ya les gusta. Por lo tanto, mantiene la buena voluntad con el cliente.

[Condicional] Garantía de servicio personal

Lo que obtiene el cliente: trabaja con ellos uno a uno, sin cargo, hasta llegar a X objetivo o resultado.

Mi opinión: Esta es absolutamente una de las garantías más sólidas que existen. Es ***definitivamente***

como una garantía de servicio en el crack. Sin embargo, querrá agregar condiciones: deben responder en veinticuatro horas, deben

Machine Translated by Google

deben usar los productos que les indiques, deben XYZ. Solo si hacen eso, seguirás trabajando con ellos uno a uno.

Esto es especialmente poderoso a medida que escala y se vuelve más edificante como propietario de un negocio. ¿Te imaginas a uno de mis vendedores diciendo: "Alex trabajará contigo personalmente hasta que tu oferta se convierta"? Derecha. Funcionaría.

También sería una pesadilla. Así que probablemente pondría contingencias como, “siempre que haya gastado $10,000 en su oferta existente utilizando nuestra estructura, la oferta que realizó fue para la generación de clientes potenciales y fue una oferta gratuita.

Estas son cosas que harían poco probable que no tuvieran éxito. Si por alguna razón no lo ***hubieran hecho*** con esas estipulaciones, probablemente podría solucionar su problema en diez minutos con solo mirarlo.

[Condicional] Garantía de beneficios de hotel + tarifa aérea

Lo que obtiene el cliente: si no recibe valor, le reembolsaremos tu producto ***y tu*** hotel + pasaje aéreo.

Mi opinión: esto es técnicamente un "reembolso de costos accesorios" de nuestro primer ejemplo. Simplemente me encantan los talleres y las experiencias en persona. Normalmente, el evento costaría más que el hotel y el pasaje aéreo, por lo que es como agregar $ 1000 adicionales a una garantía, pero mucho más tangible. Es lo suficientemente original como para que a la gente le guste.

[Condicional] Garantía de pago de salarios

Lo que obtiene el cliente: ofrece pagar su tarifa por hora, sea lo que sea puede ser, si no encuentran valiosa su llamada/sesión con ellos.

Mi opinión: Esta también es una garantía de costo adicional, solo que muy original. Si alguien alguna vez realmente pide el pago del salario, solo pídale su declaración de impuestos

y divídala por 1,960 (número de horas de trabajo en

Machine Translated by Google

40 horas/semana durante un año). Pero nadie que pida un reembolso realmente lo hará, por lo que nunca tendrá que dar uno de estos. Como siempre.

[Condicional] Liberación de garantía de servicio

Lo que obtiene el cliente: lo libera de su contrato de forma gratuita.

My Take: Esto anula una tarifa de compromiso o cancelación. Si tienes un negocio que tiene compromisos, contratos o cláusulas exigibles, esta puede ser una poderosa garantía. Mejor aún, si está en un negocio que no hace cumplir sus contratos, entonces no tiene nada que perder al agregar la garantía.

[Condicional] Garantía de segundo pago retrasado

Lo que obtiene el cliente: no volverá a facturarles hasta ***después de*** que logren u obtengan su primer resultado. Ejemplo: Pierda sus primeras cinco libras. . . hasta hacer la venta. . . poner en marcha su sitio web, etc.

Mi opinión: Me gusta mucho esto, especialmente si tienes un proceso muy sistematizado para obtener el primer resultado. Hace que el prospecto piense en términos de acción rápida y los pone en movimiento. También enfocará a su equipo en activar a su cliente. Esta es excelente cuando sabe qué métrica o acción impulsa la activación (indicador predictivo de retención a largo plazo) de un cliente.

He utilizado con éxito esta garantía un montón de veces.

[Condicional] Garantía de primer resultado

Lo que obtiene el cliente: continúas pagando sus costos secundarios (gastos publicitarios, hotel, etc.) hasta que alcanzan su primer resultado. Ejemplo: si no realiza

su primera venta en 14 días, pagaremos su inversión publicitaria hasta que lo haga.

Machine Translated by Google

Mi opinión: Al igual que el segundo pago retrasado, solo se centró en un costo diferente. Personalmente, me gusta mucho esta configuración. Mantiene a todos enfocados en conseguir ese primer dólar sobre el puente. Una vez que uno se cruza, el segundo viene poco después.

[Anti-garantía] Todas las ventas son finales

Lo que obtiene el cliente: acceso a un servicio/producto súper exclusivo y muy valioso. Probablemente, esta es una cosa muy poderosa que, una vez que se ve, no se puede dejar de ver, o una vez que se usa, no se puede quitar. Ejemplo: una línea de código para mejorar su experiencia de pago en un sitio web. Una vez que alguien recibió este código, podría intentar usarlo sin pagarle. O una serie de mensajes de apertura para ligar con chicas, o frases de apertura para enviar mensajes a prospectos fríos. Cosas que son muy valiosas pero increíblemente fáciles de robar después de haberlas visto/comprendido.

Mi opinión: esto puede mejorar la persuasión de la venta y el valor del producto o servicio. Esencialmente ***implica*** que el cliente lo utilizará y verá un inmenso beneficio, exponiendo así el negocio a la vulnerabilidad. Actúa como una admisión dañina. Tenemos una política de "todas las ventas son finales", ***pero*** eso se debe a que nuestro producto es tan exclusivo y tan poderoso que una vez que se usa, no se puede dejar de usar". Dado que es tan estándar tener algunos tipo de garantía, no tener uno es digno de atención.

Entonces, en lugar de ser insípido, apóyese en el hecho de que esto funciona tan bien y es tan fácil de copiar que ***debe*** hacer que todas las ventas sean finales. Te creerán aún más si tomas esta posición. “Vamos a mostrarles nuestro proceso patentado que estamos usando en este momento para generar clientes potenciales en nuestro negocio. Nuestros embudos, anuncios y métricas. Vamos a exponer el funcionamiento interno de nuestro negocio, como resultado, todas las ventas son

finales". Nota: una fuerte razón por la que se necesita aquí. Solo inventa uno que suene convincente. Cuanto más pueda mostrar una exposición ***real ,*** más eficaz será.

Machine Translated by Google

Las antigarantías también pueden funcionar muy bien con productos y servicios de alto costo que requieren mucho trabajo o personalización. "Si usted es el tipo de cliente que necesita una garantía antes de dar un salto, entonces no es el tipo de persona con la que queremos trabajar. Queremos emprendedores motivados que puedan seguir instrucciones y no estén buscando una salida antes de que comiencen. Si no es en serio, no lo compre. Pero si lo eres, chico, vas a hacer una matanza. "

A partir de estos ejemplos, debería hacerse una idea.

Garantías implícitas: Modelos de rendimiento, Revshares y

Participación en los beneficios

Rendimiento: A) ...Solo págame $XXX por venta/ $XXX por programa B) $XX por libra perdida **Revshare:** A) 10 % de los ingresos brutos B) 20 % de participación en las ganancias C) 25 % del crecimiento de los ingresos de **Beneficio compartido de** referencia : A) X% del beneficio B) X% del beneficio bruto **Trinquetes:** 10% si supera X, 20% si supera Y, 30% si supera Z **Bonificaciones/activadores:** Obtengo X cuando ocurre Y.

Lo que obtiene el cliente: si no cumple, no tiene que pagar. Si lo hace, su compensación se ha determinado en base a un acuerdo acordado ***antes*** de que comience a trabajar.

Mi opinión: el rendimiento, el reparto de ingresos y las participaciones en beneficios no son garantías "per se", pero para todos los efectos, lo son. Hay una garantía implícita cada vez que entras en una sociedad de rendimiento o reparto de ingresos: si no ganas dinero, no tienes que pagarme. En mi opinión, esta es una de las configuraciones, si no LA más deseable. Primero porque te hace responsable de los resultados de tus clientes. En segundo lugar, elimina a los de bajo rendimiento. La perfecta alineación entre el cliente y el proveedor de servicios fomenta la

colaboración y una relación a largo plazo. Soy un gran fan. Los inconvenientes son el seguimiento y

Machine Translated by Google

recopilación. Entonces, si puede encontrar una forma de evitar eso ... ha encontrado una mina de oro. Esta es una parte de la oferta que enseñamos a nuestras agencias que utilizan nuestro software. Los ayudamos a cambiar de un modelo de retención a un modelo de rendimiento y lo envolvemos en la oferta de Grand Slam que expuse anteriormente. He visto a innumerables agencias pasar de $ 20k / mes a $ 200k + / mes en cuestión de unos pocos meses.

También puede emparejar una configuración de rendimiento o reparto de revoluciones con un mínimo. Sería como decir "obtenemos el mayor de $ 1000 o el 10% de los ingresos generados". Entonces, si el cliente no genera dinero por cualquier motivo, esto al menos cubre sus costos de servicios, etc.

O decir que obtenemos $ 1000 / mes durante los primeros 3 meses, luego de eso, cambia al 100% de rendimiento. Esto sería ideal para una configuración que requiere mucho tiempo para ponerse en marcha.

Este tipo de ofertas funcionan bien cuando tienes resultados cuantificables. Cuanto más fuerte, por supuesto, hay pago garantizado sin rendimiento.

Cree su propia garantía ganadora Revertir el riesgo es la forma número uno de aumentar la conversión de una oferta. Los especialistas en marketing experimentados dedican tanto tiempo a elaborar sus garantías como a los propios entregables. Es así de importante.

Personalmente he utilizado todas las garantías enumeradas anteriormente (excepto la de hotel y llamada telefónica, que acabo de ver y me gustó). ¡Pero puedes crear el tuyo propio! La clave es identificar los mayores temores, dolores y obstáculos percibidos del cliente. "¿Qué ***no*** quieren que pase si te pagan? ¿A qué le tienen más miedo? Invertir sus miedos en una garantía.

Piense en el tiempo, la emoción y los costos externos asociados con cualquier programa o servicio. Cuanto más específica y creativa sea la garantía, mejor.

Dicho esto, las garantías son potenciadores. Pueden aumentar el magnetismo o la atracción de cualquier oferta, pero no pueden hacer negocios. Si se utiliza una garantía para encubrir un mal equipo de ventas o un mal producto, será contraproducente en un montón de reembolsos. No bueno.

Machine Translated by Google

Mi consejo: comience a vender garantías basadas en servicios o establezca asociaciones de rendimiento. Esto hará que todas las ventas sean finales (así que no temas los reembolsos). Lo que es más importante, lo comprometerá con los resultados de sus clientes y lo mantendrá honesto. A partir de ahí, mantenga esa garantía y escala (perfectamente bien), o suba en la cadena alimentaria a garantías menos restrictivas para aumentar el volumen.

Ahora tenemos una oferta central construida y las garantías elegidas.

Siguiente...

Ahora todo lo que tenemos que hacer es ponerle un lazo a este cachorro y ponerle un nombre. Nombrar una oferta correctamente determina qué tan bien convierte su publicidad, qué tan grande es la respuesta que obtiene de los correos electrónicos / llamadas en frío / mensajes de texto salientes y cuántas respuestas entrantes obtiene de los comentarios orgánicos.

Importa.

Dicho esto, le mostraré cómo generar nombres ilimitados o "papel de regalo" para su oferta. De esa manera, nunca se cansa, sin importar cuán pequeño sea su mercado. Esta es la clave para la generación de prospectos de hoja perenne.

Regalo gratis # 9 BONIFICACIÓN: Cree una garantía ganadora conmigo **Las** garantías pueden hacer o deshacer negocios. Son como la dinamita, pueden ser increíblemente poderosos ***si*** están en manos de un experto. Vaya a **Acquisition.com/training/offers** y seleccione **"Creación de garantías"** para ver un breve video tutorial para que pueda comenzar a usar esto en su negocio para generar más ventas lo antes posible. También hice una lista de **verificación de garantía gratuita** para que la use cuando piense en todas las variables. Como siempre, es absolutamente gratis. Disfrutar.

Machine Translated by Google

Machine Translated by Google

MEJORA DE LA OFERTA: NAMING

Efecto de egoísmo implícito: generalmente nos sentimos atraídos por las cosas y las personas.
que más se parecen a nosotros.

Como el árbol que cae en el bosque y nadie lo escucha, tener una oferta de Grand Slam no te hará ganar dinero si nadie se entera. El objetivo debe ser que al enterarse de su oferta, sus prospectos ideales estén lo suficientemente interesados como para tomar acción. Nombrarlo apropiadamente es una parte integral de este proceso.

Aquí hay un ejemplo. Supongamos que ve un "Desafío gratuito de liberación de estrés de seis semanas" y una "Sesión del centro de tanques flotantes". Si bien pueden ser lo mismo, solo que tienen un nombre diferente, es mucho más probable que respondas a la primera.

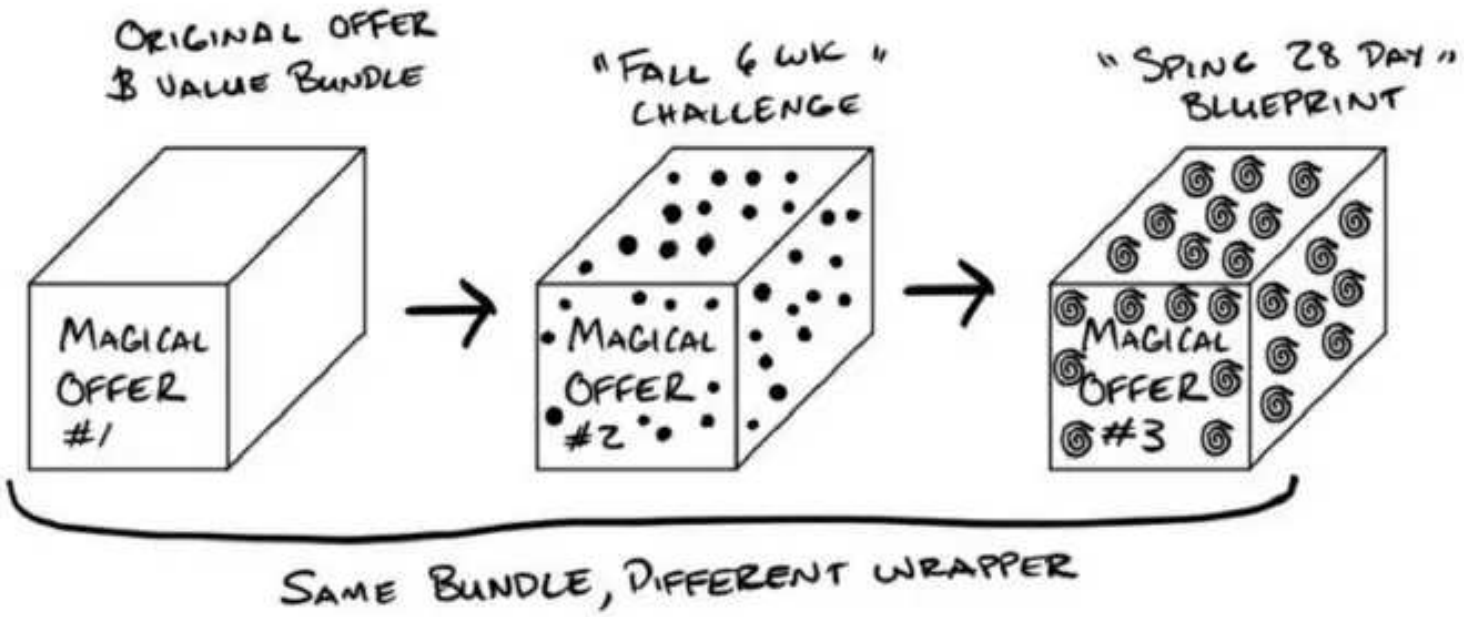
Ahora aquí está el problema: con el tiempo, ofrece fatiga. Y en los mercados locales, se fatigan aún más rápido. ¿Por qué? En un mercado local cuesta relativamente poco llegar a toda una población. En la mayoría de las plataformas puedes llegar a 1000 personas por alrededor de $20.

Por lo tanto, si hay 200 000 personas en su área direccionable, solo le costaría $ 10 000 llegar a todos ellos una vez.

Machine Translated by Google

Descargo de responsabilidad importante: llegar a una audiencia una vez de ***ninguna manera*** significa que una oferta está fatigada. La mayoría de las personas ni siquiera notan una oferta en la primera mención. Es por eso que necesita crear nuevas creatividades (videos, imágenes) y nuevos ganchos, historias y copiar las mismas ofertas. Todavía puedes usar las ofertas durante mucho tiempo. Pero cuando hablamos de ***años*** de uso, no de meses, las ofertas pueden cansarse con el tiempo.

Con el tiempo, puede cambiar el nombre de la oferta para actualizarla. Este concepto le dará clientes potenciales para siempre. Lo digo en serio. Así que presta atención. ***No*** estamos cambiando la oferta real. Solo estamos cambiando el ***papel de regalo.***



Si ha creado una oferta en paquete, en última instancia seguirá haciendo las mismas cosas. El trabajo que realiza, los servicios que brinda y los productos que ofrece permanecerán sin cambios a medida que cambia el nombre. Nuevamente, simplemente estamos cambiando el envoltorio.

Aquí está la fórmula más simple que se me ocurrió para este proceso:

Machine Translated by Google

Nota Importante: No todos estos componentes son obligatorios. Por lo general, utilizará de tres a cinco de ellos para nombrar un programa o servicio. Si puede incluirlos todos, genial, pero es probable que el nombre se vuelva demasiado largo.

Cuanto más corto y contundente, mejor. Así que es un equilibrio entre la brevedad y la especificidad.

La única forma de saber realmente lo que funciona es escribir los nombres y probarlos.

Repasemos los componentes ahora.

Nota del autor: Teoría del marketing

Si te gusta entender los conceptos detrás de mi fórmula MÁGICA elegida.
Cada uno se traduce aproximadamente en: Atención (M-Imán), Discriminación (A-Avatar), Propósito (G-Objetivo), Línea de tiempo (I-Intervalo) y Método (C-Contenedor).

Haga una “razón por la cual” magnética

Empezamos el nombre con una palabra o frase que le dice a la gente la "razón por qué” estamos ejecutando nuestra promoción.

Me gusta decirle a la gente que piense como un planificador de fiestas de fraternidad. Cuando

estaba en la universidad, una vez tuvimos una fiesta porque a un chico le sacaron las muelas del juicio. Digo esto para decir. . .la "razón por la cual" puede ser literalmente cualquier cosa.

Machine Translated by Google

Realmente no importa mientras lo creas. E incluso puedes hacer una broma como el ejemplo de la fraternidad. Pero esto debería responder a una o ambas de las siguientes preguntas: ***¿Por qué están haciendo esta gran oferta?*** o ***¿Por qué debo responder a esta oferta?/¿Qué hay para mí?***

Ejemplos: gratis, 88 % de descuento, obsequio; 88% de descuento, primavera, verano, regreso a clases; Gran inauguración; Nueva gestión; Nuevo edificio; Aniversario; Víspera de Todos los Santos; Año Nuevo.

Nota: Discutiré cómo monetizar ofertas gratuitas y con descuento en Volumen III: Modelos de Dinero.

Anuncia tu avatar

Este componente llama a su avatar ideal: a quién está buscando y a quién no está buscando como cliente. Desea ser lo más específico posible, pero no más. Cuando esté en un área local, cuanto más local pueda hacer su título, más se convertirá. Así que no hagas una ciudad, trata de ir al mercado secundario o al área hiperlocal. No Baltimore sino Towson, MD. No Chicago, sino Hinsdale, etc.

Ejemplos: dentistas de Bee Cave, Rolling Hills Moms, Brick & Mortar Empresas, propietarios de salones, atletas jubilados, ejecutivos ocupados de Brooklyn

Dales una meta

Aquí es donde articulas el resultado soñado de tu prospecto. Puede ser una sola palabra o una frase. Puede ser un evento, un sentimiento, una experiencia o un resultado, cualquier cosa que los emocione. Cuanto más concreto y tangible, mejor.

Ejemplos: sin dolor, sonrisa de celebridad, 1er lugar, nunca sin aliento, producto perfecto, oferta de Grand Slam, vestidito negro, doble de ganancias, primer cliente, boleto alto, 7 cifras, 100k, etc.

Indicar un intervalo de tiempo

Solo le está informando a la gente la duración que puede esperar aquí. Esto le da un

ejemplo de cuánto tiempo llevará lograr sus resultados.

Machine Translated by Google

Nota: si está haciendo algún tipo de reclamo cuantificable (como aumento de ingresos o pérdida de peso), la mayoría de las plataformas ***no*** aprobarán este tipo de mensajes ***con*** una duración establecida para el logro porque implica una garantía.

Implica que obtendrán este resultado en un período de tiempo, lo que va en contra de muchas reglas de la plataforma. Así que no proporcione un resultado cuantificable con la duración a menos que su plataforma lo permita. Dicho esto, la duración es un componente poderoso de una oferta de Grand Slam y definitivamente debería usarlo en cualquier lugar donde no necesite lidiar con el cumplimiento. Alternativamente, si el objetivo con el que los ayuda no es un "reclamo" per se, entonces use absolutamente un intervalo de tiempo. “$10,000 en 10 días” vs “Haz tu primera venta en 10 días”.

Ejemplos: AA Minutos, BB Horas, CC Días, DD Semanas, Z Meses.
“4 Horas” “21 Días” “6 Semanas” “3 Meses”

Complete con una palabra de

contenedor La palabra de contenedor denota que esta oferta es un paquete de muchas cosas juntas. es un sistema Es algo que no se puede sostener hasta un alternativa mercantilizada.

Ejemplos: Desafío, Blueprint, Bootcamp, Intensivo, Incubadora, Clase magistral, Programa, Desintoxicación, Experiencia, Cumbre, Acelerador, Vía rápida, Atajo, Sprint, Lanzamiento, Tirachinas, Catapulta, Explosión, Sistema, Escapada, Reunión, Transformación, Mente maestra, Lanzamiento , plan de juego, inmersión profunda, taller, regreso, renacimiento, ataque, asalto, reinicio, solución, pirateo, código de trucos, despegue, etc.

Consejo profesional: encuentre tiempo

para rimar Las buenas rimas se quedan en la mente de las personas. Rima el nombre de tu programa para ganar el juego.

Google "diccionario de rimas" para un atajo fácil. Nota: no intente forzarlo.
No es un requisito, es sólo un "bueno-tener".

Ejemplo: Six-Pack Fast Track, Sprint de impresión de libros de 5 días, Marriage Thrive Deep Dive, 12 Week 2-Butt Shortcut, 12 Month Sin Debt Reset, Celebrity Butt Shortcut

Deep Dive, 12 Week 2-Putt Shortcut, 12 Month Sin Debt Reset, Celebrity Butt Shortcut, Get Some Ass Masterclass (solo pensé que era divertido), etc. Tienes la idea.

Machine Translated by Google

Consejo profesional: aliteración

La aliteración es cuando haces que todas (o la mayoría) de las palabras comiencen con la misma letra o sonido.

Un enfoque alternativo a la rima es usar la aliteración al nombrar su programa. Esto es más fácil para la mayoría de las personas que rimar. Una vez más, no es necesario que rimes o aliteres. No lo fuerces.

Ej.: Clase magistral para ganar dinero, Desafío de cambio de vida, Campamento de entrenamiento Big Booty, Desintoxicación de deudas, Restablecimiento de bienes raíces, Despegue del entrenador de vida, etc.

Puede que sea raro, pero nombrar ofertas es una de mis partes favoritas de este proceso. Lo que quiero resaltar, una vez más, es que su modelo de dinero, precios y servicios reales permanecerán prácticamente sin cambios. Cambiar el envoltorio simplemente significa cambiar la percepción exterior de lo que es tu Oferta de Grand Slam.

A continuación encontrará algunos ejemplos de ofertas con nombre para diferentes industrias

Bienestar

- Desafío Lean-By-Halloween de seis semanas gratis 88 % de
- descuento en Bikini Blueprint de 12 semanas Cambio de
- imagen de mamá de 21 días gratis Sistema de cabello modelo
- Pon celosa a tus amigas de 60 minutos Desafío de liberación de estrés de seis
- semanas (¡gratis!) Agáchate Sin dolor en 42 días. . . Vía rápida de curación
-

medicos

- $ 2,000 de descuento en transformación de sonrisa de celebridades
- Lakeway Moms: $ 1,500 de descuento en los frenos de sus hijos

- Lakeway Moms - 12 Meses Para Una Sonrisa Perfecta ($1000 de descuento para 15 familias)

Machine Translated by Google

- Regreso a la escuela Sorteo de frenos gratis
- Gran inauguración Radiografía y tratamiento gratis - Alivio instantáneo
- ¡No más dolor de espalda! Intensivo de curación rápida de 90 días (¡81 % de descuento!)
- ¿Opresión? $1 Masaje Nuevo Cliente Especial de Verano

Entrenamiento

- 5 clientes en 5 días Agencia Blueprint
- 7F Intensivo de 12 semanas 14 días
- Encuentra tu producto perfecto Lanzamiento Llena tu
- gimnasio en 30 días (¡gratis!)

Podría seguir enumerando estos, pero espero que entiendas la idea. ahora es el momento para que le des una oportunidad por tu Oferta Grand Slam.

Nuevamente, no necesariamente tiene que usar todos los componentes de poder del titular. El uso de tres a cinco generalmente creará algo que es más exclusivo y deseable, lo que le permitirá separarse del campo competitivo y crear una oferta que obtendrá clics y participación, y en última instancia, le hará ganar dinero.

Además, no es necesario que los hagas en el orden MÁGICO. Haz lo que te parezca más impactante. Después de hacer esto por un tiempo, verá que algunas ofertas se convierten mejor que otras. Eso es natural. Y de vez en cuando obtendrá un nombre que despega como un cohete. Sinceramente, no tengo ni idea de por qué algunos nombres ganan y otros no. Por lo tanto, no se emocione al respecto.
Sigue intentándolo. Sigue ponchando. Entonces prueba más. Llegarás ahi.

Ahora que tiene varios nombres de trabajo para su oferta, puede usar dos o tres de sus mejores nombres en su campaña publicitaria. Anote rápidamente el ganador, luego utilícelo como control para probar con nuevos nombres. Así promocionas.

Machine Translated by Google

Consejo profesional: nombra subelementos y bonificaciones

Utilice la fórmula mágica del título para cada elemento de su pila y paquete. Mejorará automáticamente el valor de sus ofertas simplemente nombrándolas de una manera que resuene con sus prospectos.

Qué sucede cuando las ofertas se fatigan A

medida que comercializa ofertas, deberá crear variaciones a lo largo del tiempo a medida que los gustos del mercado cambien con el tiempo. Este es el orden en el que cambiará las cosas para mantener constante el flujo de prospectos.

1. Cambie la creatividad (las imágenes y fotografías en sus anuncios)

2. Cambie el texto del cuerpo de sus
anuncios 3. Cambie el título: el "envoltorio" de su oferta 4.
Desafío Lean gratuito de 6 semanas a Desafío de tono gratuito de 6 semanas
su oferta 7. Cambie el potenciador de su oferta (su componente gratuito/de
descuento)

8. Cambie la estructura de monetización, la serie de ofertas que ofrece a los prospectos y los puntos de precio asociados con ellas (Libro II)

Sigo este marco de variación porque la mayoría de las veces es el primero puñado de artículos que necesitan ser cambiados. Por lo general, deben cambiarse una y otra vez sin tocar nada en la parte inferior de la lista.

Por ejemplo, cuando los anuncios se fatigan, no cambiamos todo nuestro negocio; simplemente publicamos el mismo anuncio nuevamente con un video o imagen diferente. Una vez que deja de funcionar, lo cambiamos de nuevo. Eventualmente necesita cambiar las palabras en sus anuncios. Y repite el proceso. Entonces, y solo entonces, cambiarías el

envoltorio.

Machine Translated by Google

Digamos que cambiamos de un Reto de Liberación de Estrés de Seis Semanas a un Reto de Vacaciones Relajantes de 42 Días para un centro de masajes. La misma oferta principal, solo un envoltorio diferente. Luego, por supuesto, puede cambiar la duración de su oferta: de seis semanas a 28 días u ocho semanas, etc. Cuanto más bajo en la lista vaya, más pesada será desde el punto de vista operativo, así que asegúrese de haber agotado la anterior. formas más ligeras" de variar su oferta.

Una vez que haya monetizado una oferta, rara vez debe cambiarla. Simplemente enjuague y repita una y otra y otra vez. Esto puede ser difícil porque somos emprendedores y ***amamos el*** cambio. El cambio aquí generalmente solo crea ineficiencia y resistencia operativa, lo que le cuesta dinero. No bueno.

Por lo tanto, primero use su ADD empresarial en el "envoltorio": la "apariencia" de la oferta (texto, creatividad, titulares). Luego cambia la estacionalidad de la oferta. Luego cambia la duración. Si todavía estás atascado, cambia lo que estás regalando gratis o con descuento. Cambie toda la máquina detrás de él ***solo*** como último recurso y por una muy buena razón, especialmente una vez que tenga tracción.

Pero, ¿cómo se obtiene la tracción inicial? Buena pregunta. Pruebe la estructura de la oferta y el título que crea que tiene la mayor probabilidad de funcionar.
Entonces quédate con eso.

Y si no se convierten al principio, no te preocupes. Te pondrás mejor.
A menudo, si está utilizando este tipo de modelos, ***muchos*** de ellos funcionarán.
En ese caso, quédese con el que le dé la mayor rentabilidad. También puede rotar entre ofertas si no crea mucha resistencia operativa para su tipo de negocio. Esta es la última posición de poder. Tiene múltiples "ases en la manga" que puede jugar en cualquier momento, lo que mantiene su conversión de marketing a un nivel aún más alto.

Nota del autor: Comercialización de empresas

locales Irónicamente, la comercialización de empresas locales es más fácil y más difícil que la comercialización a nivel nacional. Es más fácil ponerse a trabajar, pero más difícil seguir trabajando o escalar. Y la razón es que en los mercados locales es más fácil porque hay confianza en lo familiar. entonces vendiendo

Machine Translated by Google

en persona a precios más altos en un mercado local es inherentemente más fácil. Significa que convertirá un porcentaje mucho mayor de sus clientes potenciales. Esto hace que el marketing funcione la mayor parte del tiempo.

La desventaja del marketing local es que ofrece fatiga rápidamente porque solo hay un radio limitado que una empresa local puede atender. Para hacer referencia a un concepto anterior, el TAM (mercado direccionable total) para un ladrillo y mortero es solo su radio inmediato (la mayoría de las veces). Entonces, por extensión, cuanto más pequeño es el radio, más rápido ofrece fatiga. Esta es la espada de doble filo del local.

Aprender a variar rápidamente mis ofertas, titulares y creatividad cuando tenía mis negocios locales fue una habilidad fundamental que hizo que mi expansión a la publicidad a nivel nacional fuera mucho más fácil para mí. Entonces, si está en un mercado local, recuerde que no va a cambiar la pila de valor de su oferta. Solo va a cambiar la forma en que se ***ve*** en el mercado en su comercialización.

Resumen de
nombres Debemos nombrar apropiadamente nuestra oferta para atraer el avatar correcto a nuestro negocio. Fiel al apodo, la gente ***juzga*** un libro por su portada. Nombrar a medias tu producto u oferta puede arruinar las conversiones. No seas víctima de nombres perezosos. Siga los pasos aquí para nombrar su oferta de producto o servicio y ver la misma oferta obtener 2x, 3x o 10x la tasa de respuesta. Lo creerás cuando lo veas, sé que lo hice.

Resumen de **la sección Mejora de su**

oferta ¡Felicitaciones! Descubrió cómo hacer que su oferta fuera valiosa, cómo dividir sus servicios en partes componentes y cómo reagruparlos en un todo más valioso.

Agregó una garantía para que más personas compren su oferta y la consuman para que puedan tener más éxito.

Lo presentaste con urgencia y escasez para conseguir que más gente desee eso.

Y ahora ha nombrado su oferta para que atraiga a los prospectos correctos y repele a los malos, todo mientras contiene una gran promesa que todos pueden

entender.

Machine Translated by Google

Pero cubrimos mucho, así que quiero darles un respiro rápido antes de que forjar en el Libro II para ayudarle a atraer clientes y monetizar su oferta.

Regalo gratis # 10 BONIFICACIÓN: Cree el nombre perfecto para su producto

Nombrar su producto correctamente ayuda a su avatar a saber que el producto es para ellos y es valioso y resolverá sus problemas. Si desea hacer esto en vivo conmigo, vaya a **Acquisition.com/training/offers** y seleccione **"Nombrar productos"** para ver un breve video tutorial para que pueda comenzar a usar esto en su negocio para generar más ventas lo antes posible. También hice una lista de **verificación de fórmulas de nomenclatura gratuitas** para que la use y reutilice con su equipo. También funciona para nombrar promociones. Como siempre, es absolutamente gratis. Disfrutar.

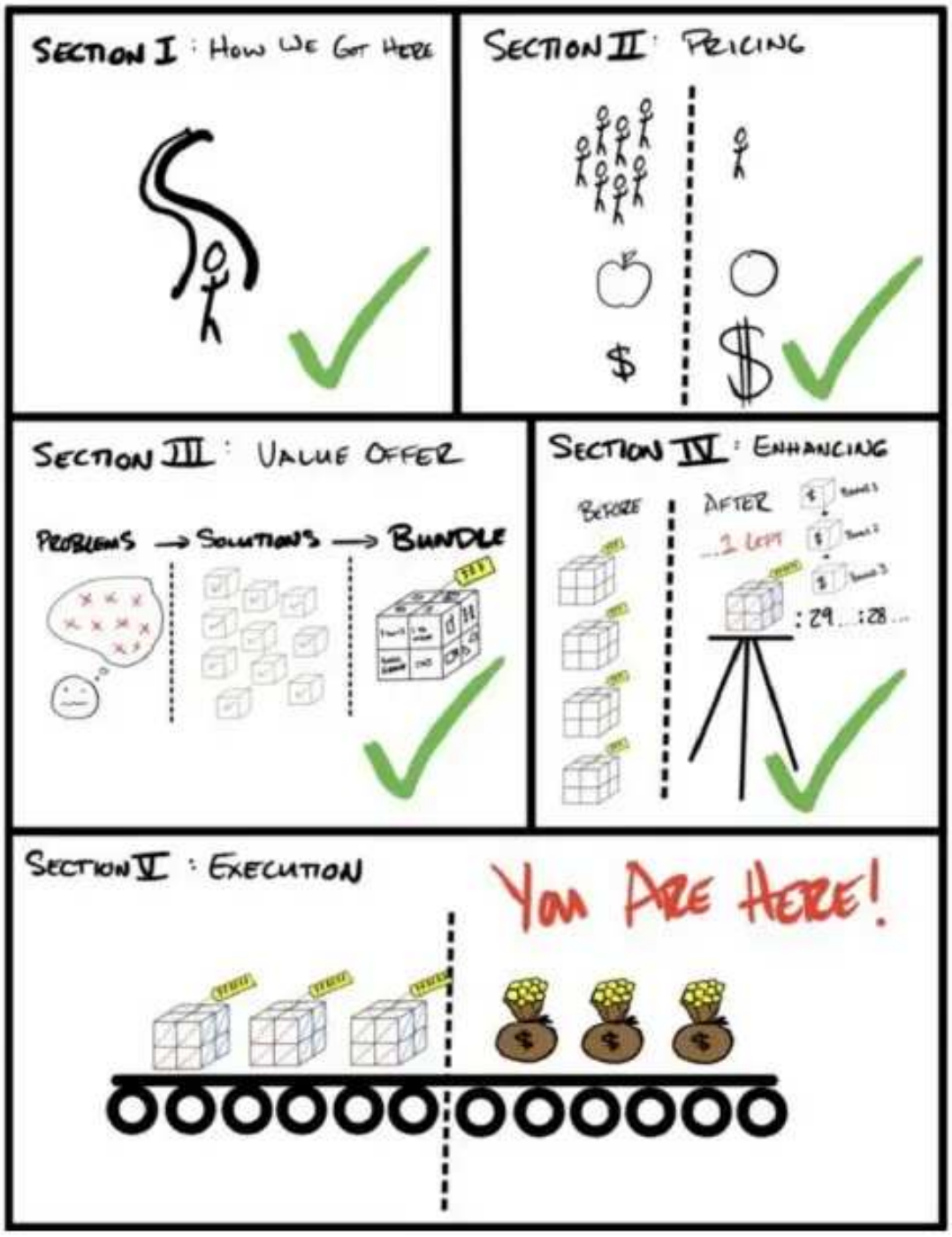
Machine Translated by Google

SECCIÓN V: EJECUCIÓN

Machine Translated by Google

CÓMO HACER QUE ESTO SUCEDA EN EL MUNDO REAL

Machine Translated by Google



Machine Translated by Google

SUS PRIMEROS $100,000

> ***"Los primeros $100,000 son una mierda, pero tienes que hacerlo. No me importa lo que tengas que hacer, si eso significa caminar a todas partes y no comer nada que no se haya comprado con un cupón, encuentra la manera de conseguir $100,000. Después de eso, puedes aliviar un poco el gas".***
>
> — CHARLIE MUNGER, VICEPRESIDENTE BERKSHIRE HATHAWAY

marzo de 2017.

Mi corazón estaba acelerado. Literalmente podía sentir cada latido latiendo en mi pecho. Apreté la mandíbula para deshacerme del nudo en la garganta que sabía que me llevaría a las lágrimas. Quería ceder. Años de emociones estaban embotellados debajo de la superficie.

Años de ignorar mi realidad y falta de éxito. Años de posponer cómo me sentía solo enfocándome en ***seguir adelante.*** La presión estaba disparando a la superficie. Podía ***sentirlo .***

"Lo hicimos", dije.

Leila, mi esposa ahora, me miró. Estaba en la cocina preparando la cena y se detuvo, espátula en mano. "¿Qué quieres decir?"

espátula en mano. "¿Qué quieres decir?

"Lo hicimos. Alcanzamos los $100k". Apenas podía pronunciar las palabras porque yo No quería que las lágrimas rompieran el temblor de mi voz.

Machine Translated by Google

"¿Como los ingresos?"

"No. Como en nuestras cuentas bancarias personales".

"¡¿Mierda en serio?! ¡¡Eso es increíble!!"

Corrió hacia mí, sin prestar atención a la comida en la estufa, y envolvió sus brazos alrededor de mi cuello, con la espátula todavía en la mano.

"Estoy tan orgulloso de ti"

Ella me apretó. Me desplomé en sus brazos. Era como si cada nudo en mi cuerpo al que había estado aferrado se derritiera de una vez. Apenas podía contenerme. Pero cuando pienso en ello, el sentimiento que tuve no fue felicidad. Fue un alivio. Había pasado del miedo a la seguridad. Cambié sentirme como un fracaso todos los días, viendo que mi trabajo y esfuerzo no daban nada, por realizar un sueño.

La ansiedad constante y el miedo de "qué vamos a hacer" ***finalmente*** serán reemplazados por algo más. Finalmente tuve tiempo de dejarme sentir algo.

Sentí que este capítulo de "lucha" de la vida finalmente había terminado.

"Mira", le dije. "Es real"

Saqué mi cabeza de los brazos de Leila. No quería mirarla a los ojos porque sabía que me pondría al límite. Saqué mi teléfono y lo puse entre nosotros. Ambos miramos fijamente la pantalla inmóvil con el saldo de nuestra cuenta bancaria personal. ***$101,018*** Nuestras miradas permanecieron intactas mientras confirmaban una nueva realidad compartida. No fue una ilusión. No fueron los ingresos. No era "beneficio" lo que todavía estaba en la cuenta comercial, solo para ser retirado más tarde por alguna emergencia imprevista.

No era dinero "asignado" que tenía que usarse para pagar alguna deuda. era ***nuestro*** De verdad.

"Nena", le dije. "Podríamos joderla y no ganar otro dólar por tres años seguidos, y seguir estando bien".

En ese momento, $ 33,000 por año era más que suficiente para vivir con nuestros gastos

actuales durante tres años ***y algo.***

Machine Translated by Google

Años de altibajos. Años de invertir dinero en mi(s) negocio(s) solo para verlo desaparecer en gastos generales, nómina y errores.

Años de seminarios, cursos, talleres, programas de coaching, masterminds. .

. se había convertido FINALMENTE en riqueza. Se sentía como si hubiera irrumpido en un nuevo plano. El aumento relativo de la riqueza fue más de lo que jamás sentí.

Decenas de millones de dólares en el banco más tarde, fue, y sigue siendo, lo más rico que he sentido en mi vida. Fue el comienzo del siguiente capítulo en mi vida como persona de negocios y emprendedora.

Algunas personas llegan rápido. Algunas personas llegan allí lentamente. Pero todo el mundo llega allí eventualmente, siempre y cuando no te rindas. Seguir avanzando.

Sigue levantándote. Sigue creyendo que puede suceder.

Y lo hará.

En una palabra

Hemos cubierto mucho. Y creo que es importante que la información penetre, que se consolide y se reformule. Así que esta es la lista de viñetas "en el reverso de la servilleta" para resumir lo que hemos aprendido hasta ahora y por qué.

1. Cubrimos por qué no debe ser una mercancía en este mercado.
2. Por qué debería elegir un mercado normal o en crecimiento, y por qué los nichos le brindan riqueza.
3. Por qué deberías cobrar mucho dinero.
4. Cómo cobrar mucho dinero utilizando los cuatro impulsores de valor fundamentales.
5. Cómo crear tu oferta de valor en cinco pasos.
6. Cómo acumular valor, entregarlo y hacerlo rentable.
7. Cómo cambiar la curva de demanda a su favor utilizando la escasez, 8. Cómo utilizar la urgencia para disminuir el umbral de acción de los compradores 9. Cómo utilizar estratégicamente las bonificaciones para aumentar la demanda de su oferta

10. Cómo revertir completamente el riesgo del comprador con una garantía creativa.
11. Cómo nombrarlo de una manera que resuene con tu avatar.

Machine Translated by Google

Ahora tiene una oferta de Grand Slam valiosa, de alto margen y desmercantilizada. Este es el primer bloque de construcción de un negocio maravilloso: un producto o servicio que la gente quiere desesperadamente y que realmente resuelve su problema. Para muchos, esto será suficiente para realizar muchas más ventas, a precios más altos, con más ganancias. Tu primera oferta verdadera de Grand Slam debería poder llevarte a tus primeros $ 100,000. Para otros, todavía querrás ***más.*** Que es 100 por ciento tu derecho como capitalista.

Hay mucho más para construir una máquina de adquisición de manera ***rentable.*** No podría abarcarlo todo en un solo libro. Por respeto a usted, quería hacer esto completo pero manejable. Dicho esto, el próximo libro está dedicado exactamente a eso: ***obtener más ,*** a través de la generación de clientes potenciales. En ese libro, desglosaré ***exactamente*** cómo adquirir clientes ***con una ganancia.*** Es decir, si estructura sus promociones correctamente, nunca más tendrá que pagar por un nuevo cliente. Ese es el tema de **Acquisition.com Volume II $100M: Lead Generation.**

Pensamientos finales El espíritu empresarial se trata de adquirir habilidades, creencias y rasgos de carácter. Para avanzar, encuentro que debemos determinar qué habilidades, creencias y rasgos de carácter nos ***faltan.*** La mayoría de las veces, simplemente necesitamos mejorar. Y la única forma de hacerlo es aprendiendo de la experiencia y/o de fuentes de alta calidad. Recibí terribles consejos de personas que estaban por delante de mí en ese momento. Y aunque la experiencia es la ***mejor*** maestra, no es la más amable.

Es mi más sincera esperanza que lo que produzco proporcione la guía que tan desesperadamente necesitaba cuando comenzaba mi viaje empresarial. Y desearía poder cubrirlo todo en un solo libro (por mi bien y el tuyo). Pero, para hacerte el servicio que desearía haber tenido, no puedo. El diablo está en los detalles. La excelencia existe en la profundidad del conocimiento y los matices. Eso es lo que separa a los grandes de todos los demás. Espero que en todo el contenido que produzco veas mi dedicación a este detalle y

matiz que marca ***la diferencia.*** Estas lecciones fueron difíciles de ganar.

Machine Translated by Google

Espero que hayas disfrutado este primer volumen de mi serie de ofertas. Antes de pasar al volumen dos, donde nos centraremos en la generación de prospectos, como se mencionó anteriormente, quería volver al punto de partida. Después de leer este libro, espero:

1. Está bien encaminado para crear su primera oferta de Grand Slam. O, al menos, puede tomar componentes que le faltaban a su oferta para hacerla más atractiva para su mercado.
2. He cumplido mi promesa desde el principio de este libro: que invertir dos o tres horas de su tiempo aquí le produciría un rendimiento mucho mayor que cualquier otra cosa que pudiera hacer.
3. Espero, a cambio, haber dado un pequeño paso para ganarme la cosa. Lo que más valoro de usted es **su confianza.**

Finalmente, espero que este libro haga una pequeña mella para mejorar el mundo porque creo que nadie vendrá a salvarnos. Depende de nosotros, como empresarios, innovar nuestro camino hacia un mundo mejor. Y eso es algo a lo que estoy dispuesto a dedicar mi vida. Y espero que tú también lo estés.

Estoy agradecido por su atención. Podrías habérselo dado a cualquier cosa, y elegiste invertirlo conmigo. Lo tomo en alta estima. Así que, sinceramente, gracias
tú.

Quedarse con hambre,

Alex

PD: (ver boleto dorado a continuación)

BOLETO DE ORO: ADMITEN UNO

Si gana de $3 millones a $50 millones por año y desea mi ayuda personalizada para escalar su negocio, visite Acquisition.com. Específicamente, ayudamos a las empresas

de servicios, educación, capacitación, consultoría, ladrillo y cemento o licencias de nicho a escalar de *manera tan rentable que solo tienen que enriquecerse una vez.* No soy la persona que "gana tu primer dólar", soy la persona que "gana el último dólar que necesitarás ganar". si eso suena

Machine Translated by Google

Al igual que tú, eres lo suficientemente inteligente como para descubrir cómo contactarme en mi sitio y programar una llamada. Me encantaría conocerte y escuchar acerca de tu negocio y ver si podemos ayudarte.

¿Te opondrías a crecer más rápido? Que no...

SIGUIENTE LIBRO. Puede consultar mi **próximo libro** llamado acertadamente **Acquisition.com Volume II Lead Generation.** Que cubre… la generación de leads. Nunca se quedará sin nuevos clientes si sigue los pasos de ese libro (especialmente ahora con la oferta que hemos creado). No estoy seguro si ese es el nombre final (todavía está en edición), pero si busca mi nombre, lo encontrará. También es probable que pueda encontrarlo en mi sitio Acquisition.com (con suerte).

AUDIO LIBRO. Si te gusta escuchar y tener todos tus libros contigo como referencia (eso es lo que hago), puedes obtener la **versión audible y kindle de cualquiera o todos mis libros en Amazon.** Me gusta leer y escuchar al mismo tiempo para aumentar mis velocidades de absorción y consumo. Simplemente busque los títulos de los libros y ambos
sube.

PÓDCAST. Si te gusta escuchar, tengo un **podcast llamado "El juego"** donde puedes sintonizar episodios cortos que brindan lecciones tácticas (aprendidas de los fracasos) para que puedas alcanzar tus objetivos más rápido. Mira el podcast aquí: alexspodcast.com

YOUTUBE. Tengo un canal de Youtube con tutoriales nuevos algunas veces a la semana: solo busque mi nombre **"Alex Hormozi"** para encontrarlo.

YO G. Puedes seguirme en IG si te gustan las cosas más personales: **@hormozi**