

Las "8 fases de vender cualquier cosa y trabajar menos"

Autor:

Sabri Suby

17 años en ventas, fue criado por una madre soltera y trabajadora, quien él le agradece mucho de su ética de trabajo. Él cuando tenía 8 años, iba a ayudar en las mañanas, antes de ir al colegio, a limpiar y arreglar el café donde ella trabajaba.

Él dice que lo más valioso que cualquier persona puede tener es una ÉTICA DE TRABAJO bien establecida. "Nada viene sin un trabajo duro detrás". Explica que la ética de trabajo es lo único que puedes controlar en tu vida. Es como un músculo, mientras más lo trabajas, más lo fortaleces. Dice que todo lo que pase de ahora en adelante en tu vida, es por que tu lo causaste o lo permitiste, por lo que hacete responsable.

Decidió no ir a la universidad, prefirió meterse a trabajar en ventas. Él dice que mira las ventas como un juego en donde entran factores como psicología y persuasión.

Cuenta que sus coworkers venían de otras empresas grandes y venían de universidades de alta calidad, pero él sabía que no importaba de donde vienen, él los iba a sobre trabajar.

King Kong, la startup más reciente de Sabri, fue galardonada por The Australian Financial Review como "La agencia digital de crecimiento más rápido número 1" por segundo año consecutivo.

En solo 4 años, Sabri Suby ha pasado de \$ 50 en su bolsillo, a ahora dirigir este negocio de 8 cifras con clientes de miles de millones de dólares..

En el camino, ayudó a generar más de \$ 400 millones en ventas para sus clientes en más de 167 nichos diferentes, al tiempo que ayudó a nuevos emprendedores a hacer sus primeros \$ 1 en línea.

Además de ser un emprendedor en línea 4x, Sabri también es un autor más vendido con su último libro innovador "Sell Like Crazy". Como instructor de Foundr, ahora ayuda a miles como usted a descubrir las formas más rápidas de ganar dinero en línea.

Cuales son las 8 fases?

- #1 - Understand and Identify your dream buyer
- #2 - Create the perfect bait for your dream buyer
- #3 - Capture Leads and Get Contact details
- #4 - The Godfather Strategy

- #5 - Traffic
- #6 - The magic lantern Technique
- #7 - Sales Conversion
- #8 - Automate and multiply

Apuntes traducidos:

- Este libro es para personas que están hambrientas de crecimiento
- Estos tips funcionan para cualquier negocio
- Él ha generado más de 400MM de dólares para sus clientes en 167 nichos diferentes
- Funciona para todo tamaño de negocios
- El 95% de las compañías que sobreviven los primeros años es muy poco probable llegarán al 1M de dólares al año de ventas
- De ese 95% hay otro 95% que nunca llegarán a los 5M
- y de ese 95% el 98% nunca llegará a los 10M y menos a los 100M
- Debido a que los líderes o los fundadores de las empresas no están enfocados en producir revenue, están enfocados en muchas otras tareas que no generan plata.
- “Si queremos ser billonarios, tenemos que pensar como billonarios“
 - De donde sacan el dinero
 - En donde dedican su tiempo
 - En qué tasks se enfocan
 - En que areas ellos se invierten
- Sabemos que los billonarios solamente invertir en cosas que dan un retorno positivo
- El activo más valioso que tenemos es el tiempo
- Mientras más cosas les decis que no, mejor. Así le dedicas el tiempo a lo que de verdad vale la pena.
- Tenemos que buscar nuestras HLA (High leverage Activities) o nuestras actividades de alto retorno
- Entendamos que un negocio exitoso es cuando los clientes te buscan, puedes predecir cuantos clientes vas a conseguir al mes, acercar a prospectos de alta calidad, el fundador está enfocado en actividades clave
- “Como fundador tu obligación es enfocarte en actividades que generar ingresos y manejar el barco, no en actividades del día a día“ - para eso se contrata.
- El dinero es el negocio, no está en tu producto o servicio, si no en como lo vendes. Si tienes un producto increíble pero no sabes como venderlo, nunca obtendrás ingresos por el.
- Si ya tienes un equipo, ya no sos un consultor de negocios ni un constructor de negocios, ya te convertis en un mercadólogo para seguir vendiendo!!
- El mercado no te paga por tener el mejor producto o servicio, te paga por resolverle sus problemas.

Apuntes #2

- El valor de la solución que se vende, deberá de ser mayor al precio que pedis.

- Por eso es importante como mercadeamos y vendemos la solución que le estamos ofreciendo a nuestra audiencia.
- Nuestro enfoque es entender los dolores, deseos, esperanzas, sueños de nuestro mercado

- Tenemos que entender cual es nuestro 4% de HLA para que nos enfoquemos como fundadores.
 - Entender el método paretto
 - Sabemos que el 80% de los ingresos vienen del 20% de actividades que realizamos.
 - Dentro de ese 20% hacer otro 20/80 y sacar las HLA y en esas enfocarse como fundador
 - El resto es delegable!!!
- Entender el costo de oportunidad de no hacer las HLA es perder plata por no estar vendiendo más.
- Un ejemplo claro en nuestras vidas es cuando contratas a un empleado para que te haga la limpieza o cocinar, sabes que tu hora vale más haciendo otras cosas que haciendo eso. Ese tipo de cosas son las que tenemos que buscar en nuestro día a día.
- Como sacar nuestro costo por hora?
 - Cuantas horas trabajas a la semana?
 - Cuanto ganas a la semana?
 - Dividis las horas por el dinero que ganas y eso te da el resultado
- La idea es entender cuanto nos está costando ciertas actividades
- Como fundador, la unica responsabilidad que tenes es seguir vendiendo y es algo que no podes delegar o tercerizar.
- Nos recuerda que los malos negocios se basan en esperanzas o fé para recibir nuevos clientes. Eso es algo muy común en los negocios actuales, por lo que nos recuerda que podemos encontrar los clientes y atraerlos.
- Tu tiempo debería de estar distribuido de la siguiente manera 80% en ventas y 20% en actividades de administración.
- Las funciones principales dentro de cualquier negocio:
 - Desarrollo de productos/servicios
 - Servicio al cliente
 - Contabilidad
 - Operaciones
 - Mercadeo (prioridad)
- Si no hay ventas no hay ingresos, si no hay ingresos no hay cashflow, si no hay cashflow no existe el negocio.
- Por lo que el establecer un sistema de ventas adecuado es casi el 90% de la cuenta arriba de un emprendimiento.
- KILL THE LITTLE BITCH INSIDE (mata a la niña llorona que tienes adentro)
 - Eso con que luchamos todos los días para hacer o no hacer algo que nos conviene
 - quieres hacer tu PORQUE tan grande que tu COMO lo haces fácil

- Enamorarnos del trabajo y no solo del resultado
- Disfrutar el proceso
- La vida de un emprendedor con un PORQUE y HLA definido vrs la vida de un empresario sin HLA definidos y sin PORQUE

Empresario	Emprendedor
8 am - Despierta	4 am- Gym con audiobook
930 am - Va al trabajo	7 am - Oficina (laser focus)
11 am - Trabajo importante	9 am - desayuno 20 min
12 pm - almuerzo	9:20 am - Trabajo (laser focus)
1:30 pm - Regreso oficina	11:20 am - emails de manera eficiente
2:30 pm - Trabajo importante	12 - almuerzo
3:45 pm - Llamada algún cliente	12:45 regreso oficina
4:30 pm - sigue trabajo	2 - Trabajo (laser focus)
5:30 pm - se va a casa	4 - Regreso a casa con audiolibro
2 HORAS DE TRABAJO PRODUCTIVO	6 - Leer libro
	8 - pareja
	930 - sleep
	6 HORAS DE TRABAJO Y 3 HORAS APRENDIENDO - 9 HORAS MEJORANDO

- Nos ejemplifica la ética del trabajo y nos hace ver los sacrificios que conlleva.
- En sus épocas de trabajo se dio cuenta, al dominar las ventas, que el humano está limitado a atender tanta cantidad de ventas al día. Por lo que empezó a pensar en la parte de automatización de procesos y captación de leads.
- Dice que la capacidad de escribir ads y mensajes de mercadeo que vendan, es lo más importante en la generación de ingresos paara tu negocio.
- El perseguir riquezas y éxito, dependerá de tu habilidad de hacer increíbles pitch de ventas

Apuntes #3

- Ver tus mensajes de ventas como soldados
- Google ADS y FB Ads son como tu vehículo para llevar esos soldados
- Nos pregunta que si tenemos a 80,000 personas que cumplen con todos los requisitos de prospectos y tenemos 30 segundos, ¿Qué les dirías?

Sell Like Crazy - Sabri Suby Resumen por MBPodcast

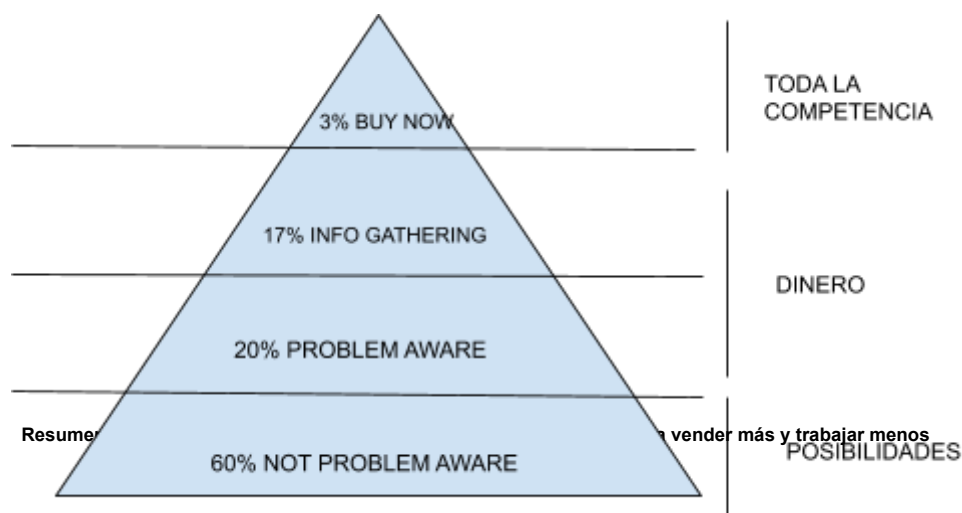
- Recordemonos que cuando sacamos ADS estamos compitiendo por la atención de nuestro posible prospecto, tiene q ser increíble el ad para llamar la atención.
 - Existe la oportunidad para poder agregarle valor al cliente o ver como podemos solucionarle un problema
- Cuando hay alguien que está considerando comprar algo, lo que ellos quieren es información útil, que ayude y que NO SEA SIN SENTIDO
- Algunas cosas que los negocios están sufriendo
 - Poca base de datos
 - Poco tráfico
 - Poca conversión
- Dice que es mentira que digamos que NO EXISTE EL TRAFICO, cuando el tráfico ya se puede comprar, el problema inicial es convertir ese tráfico en prospectos.
- Si queremos llegar a tener 1MM de ventas mensuales sin tener que trabajar más de 80 horas semanales, necesitamos un sistema de generación de leads y convertidor de clientes automático,
- La manera mas predecible de crecer en ventas y generar riquezas es volver publicidad en ingresos.
- La idea es tener algo predecible, repetible y escalable.

IMPORTANTE

- **Generadores de retorno:**
 - **Fondos y bonos del estado - 10% ROI**
 - **Banco - 3.5-4% ROI**
 - **Inmobiliaria - 11%**
 - **Ads - 300% ó más en FB, sin contar otras plataformas.**
- Publicidad es la inversión más rentable que existe.
- Existen empresas que invierten un porcentaje de las ventas en mercadeo.. lo que pasa ahí es que su mercadeo actual no funciona, ya que si tu mercadeo tuviera el retorno de por cada \$1 que invertis recibis \$3, por que lo vas a limitar?
- Es recomendable pedir dinero para invertir en marketing

PHASE 1 - Understand and Identify your dream buyer (Entender e identificar tu comprador ideal)

El mercadeo dentro de cualquier audiencia se divide en 4 categorías



- Todo lo que está debajo del 3% es audiencia que podemos captar y educar y cuidar.
- Mientras más se educa, más ganas de comprar
- Si los educamos, cuando estén listos nos van a comprar a nosotros
- Los mensajes que van a este segmento son mensajes de educación, de valor, cosas que les sirva y que sean prácticos NO PROMOCIONALES

Apuntes # 4

- Para hacer actuar a nuestro prospecto
 - Necesitamos atraerlo
 - Educarlo
 - Cuidarlo
- Tenemos que entender que hay cierta temperatura dentro de la pirámide, mientras más abajo de la pirámide está, más frío.

- Pero cómo encontramos esos nichos? como encontramos que es lo que les está pasando?
 - Puede que ya tengamos un producto o servicio que funcione y queremos atraer más
 - Puede ser que no tengamos un producto o servicio y queremos emprender alguno.
- En esta fase es importante entender a nuestro consumidor Halo Strategy
 - sus miedos
 - sus deseos
 - sus esperanzas
 - sueños
- Entrar a la conversación que está actualmente en su cabeza tenemos que conocerlo.
- Por lo que tenemos que buscar en donde se encuentran estas personas, pueden ser por medio de Youtube, Forums, Facebook groups y eventos, y entender que es lo que están buscando
 - Que les funciona
 - Que no les funciona
 - Que les duele
 - Cuales son sus sueños
 - Cuales son sus metas
 - Desafíos diarios
 - Entender el lenguaje para hablarles con ese mismo
- **9 preguntas para encontrar Dream Buyer:**
 - En donde se junta o congrega
 - Online
 - Offline
 - En donde obtiene información
 - Libros?
 - Google

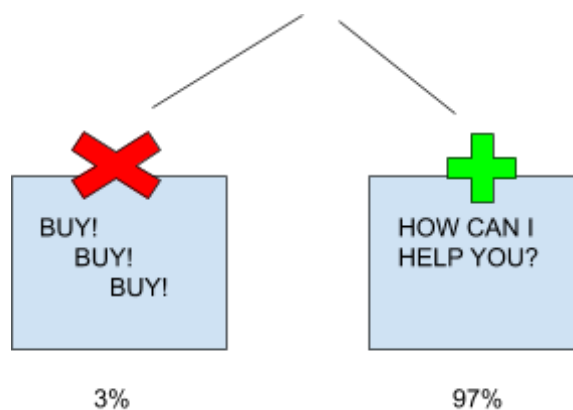
- Youtube?
- Cuales son sus grandes frustraciones y desafíos
 - Caminar en sus zapatos
 - Identificar sus emociones
 - Tristeza
 - Miedo
 - Enojo
 - Esperanza
 - Ejemplo: “Necesito perder 10 kilos antes de mi boda“
 - Ejemplo: “Desearía tener a alguien que me manejara mis FB Ads“
- Cuales son sus esperanzas, sueños y deseos
 - Venderle el sueño
 - Hacerlos imaginar una vida con su problema resuelto por tu producto
- Cuales son sus grandes miedos
 - Las personas son motivadas más por el miedo que el placer
 - Ejemplo: Las aseguradoras “Compra antes de que te pase algo“
- Cual es su plataforma de comunicación
 - Entender en donde los encontramos y que sea conveniente para ellos
- Cual es su jerga, lenguaje
 - Entrar a la conversación que está actualmente en su cabeza
 - Cual es la terminología de la industria
 - Hacer un excel para meter luego en copys
 - El consumidor se acerca más a empresas que hablan su lenguaje y comparten su punto de vista
 - La idea es que cada vez que lean un copy nuestro, piensen que se les está hablando a ellos.

- Como es un día normal de tu comprador ideal
 - Hacer día completo con horas
 - Imaginar un día entero y encontrar a que horas podemos pautar y saber que él o ella estará leyendo
- Que los hace felices
 - Dentro de su customer journey encontrar en donde podemos agregar felicidad
- terminar con un resumen de nuestro dream buyer para tenerlo bien claro y crear un personaje.
- Encontrar recursos de Sell like crazy - www.resources.selllikecrazy.co
- Ya con entender y encontrar sus pains, gains, podemos empezar a elaborar una estrategia.

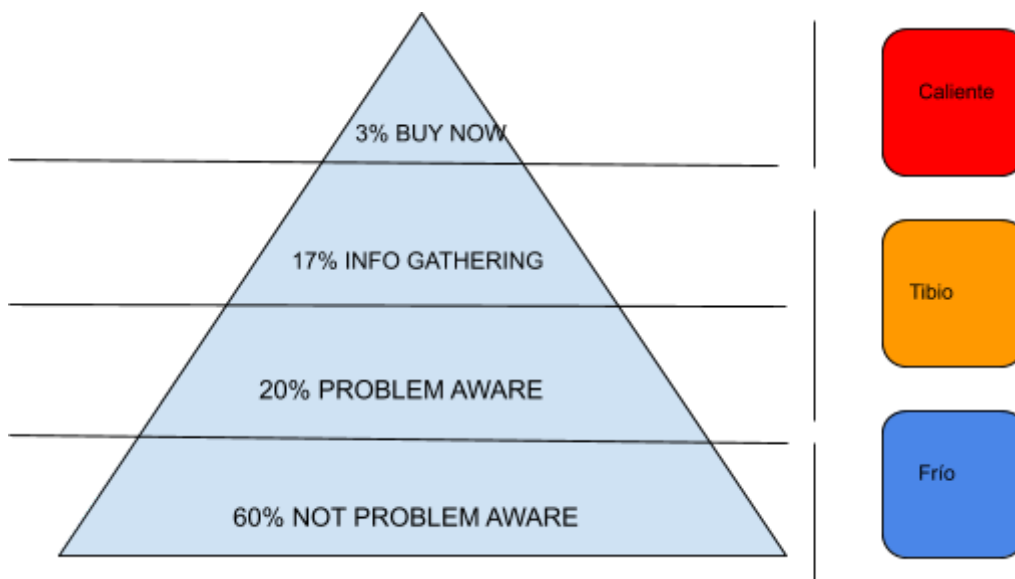
- Plataforma www.answerthepublic.com
 - En donde encontramos las keywords e identificamos que es lo que más han preguntado sobre ese keyword

Phase #2 - Create the perfect Bait for your dream buyer (Crear la manera perfecta para llamar la atención de tu comprador ideal)

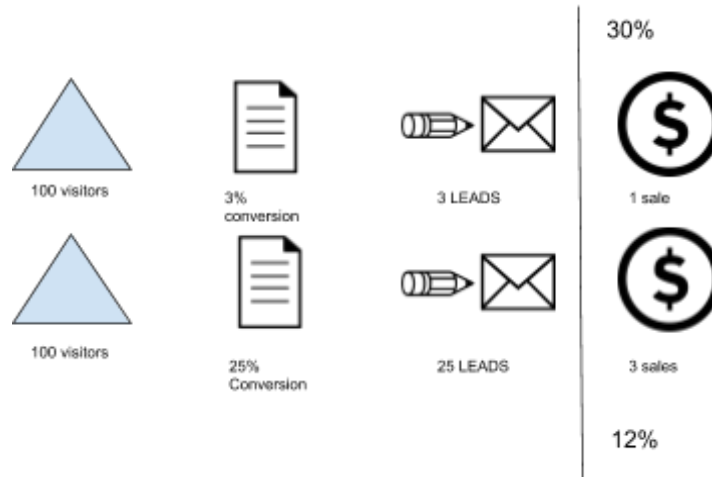
- Nos recuerda de no pelear por el 3%
- Nosotros vamos a empezar a educar al otro 97%
- Antes de empezar con ads y maneras de jalar a nuestros prospectos en lugares donde existe tráfico es bueno entender **Value Based Marketing**
 - Dar u ofrecer valor a nuestro prospecto sin pedirle nada a cambio
 - Los prospectos nos agradecerán por el material
 - Nos posicionan como unos expertos



- La temperatura de nuestro mensaje de mercadeo deberá ser igual a la temperatura de nuestro tráfico



- Mientras más caliente el lead, más hablar de venta, pero mientras más frío, hay que educarlo.
- Pero como lo educamos?
 - Ads en espacios en donde se muevan sobre información interesante que pueda servirles.
- El trabajo de un AD no es vender si no jalar la atención hacia un espacio en donde podemos agregarles valor
 - El AD es lo que inicia el Sales Funnel

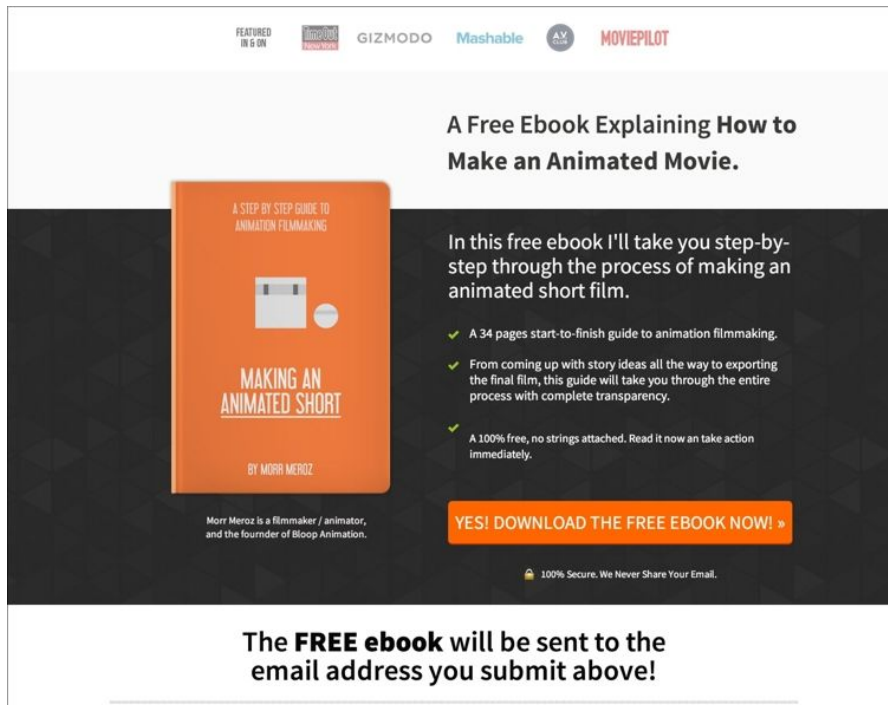


- La imagen de arriba explica que si tenemos 100 visitantes a nuestra landing page (que vinieron del AD) y los primeros 100 prospectos que están en búsqueda de compra, tenemos un 3% de conversión y que dejan sus contactos para que se les contacte por lo tanto tendríamos 3 LEADS. Según las estadísticas, de esos 3 leads solo el 30% se convierte en venta lo que obtendríamos 1 venta. Mucha competencia.
- Mientras que en el otro caso, tenemos 100 visitantes que no están buscando comprar, pero se les ofrece algo interesante en donde pueden ellos recibir valor gratis, la conversión es del 25% por lo que se generan 25 Leads. Según las estadísticas de conversión de leads a clientes que vienen por haberles generado valor, es el 12%, por lo que cerraríamos 3 ventas.
- ¿Qué nos conviene más?
- Al igual, si en dado caso no nos compran, seguimos con la base de datos de los LEADS para llevarlos a que nos compren.
- Un HVCO - High Value Content Offer - Oferta de Contenido de Alto Valor, es:
 - Free Report
 - Video
 - Webinar
 - Cheat Sheet
 - Simarios
 - Cualquier cosa que los ayude a solucionar sus problemas
 - Cualquier cosa que los ayude a acercarse a su dream state
- ¿Cómo crear un HVCO?
 - Ojo con los Headlines o titulares

- Hacer que el punto sea relevante
- Keep it simple
- Este es el mejor AD para jalar gente y empezar el funnel de ventas
- **Ejemplos:**
 - “7 cosas que tienes que saber antes de contratar un diseñador gráfico”
 - Usando números, te da un objeto tangible.
 - “Como empezar un negocio, aunque no sepas vender”
 - Crea intriga
 - “7 cosas que tienes que saber antes de contratar un diseñador gráfico (#3 te va a sorprender)”
 - Existe el caso de un libro que no se vendía pero tenía excelente contenido, una persona con más visión lo compro y le cambió el título, y se vendió y se convirtió en best seller.
 - X maneras de lograr (cosa que se quiere lograr) sin hacer (cosa que no le gusta)
 - “6 maneras de obtener abs increíbles, sin hacer una sentadilla”
 - (Hacer cosa difícil) en (tiempo específico) aún cuando (cualquier cosa mala)
 - Paga tu hipoteca en 6 años aún cuando no tienes un ingreso fijo
 - Logra (cosa que quieres) como (un experto) aún cuando (algo que se esperan)
 - Pinta obras maestras como Picasso aún cuando no has recibido una clase.
 - Como eliminar (gran problema) sin hacer (lo que odian) en (tiempo específico)
 - Como eliminar tus lonjas sin dejar de comer y en 21 días o menos!
- **IMPORTANTE: el contenido dentro de este AD deberá de ser relevante**

PHASE #3 - CAPTURE LEADS AND GET CONTACT DETAILS (Captura prospectos y su información)

- Antes de empezar a pensar en pedir contactos, tenemos que saber que le vamos a ofrecer.
 - Entendiendo lo que están buscando
 - Los dolores que ellos tienen
 - Sus aspiraciones
- Tenemos que crear contenido en PDF, video, webinar, seminario, ebook o cualquier cosa descargable o de acceso en donde podamos darle a cambio de su correo.
 - **OJO EMPEZAR CON SU CORREO** (estamos creando relación)



- La gente en las redes está saturada de anuncios dirigidos al 3% y el otro 97% ya está harto. Tenemos que ser diferentes y darles energía o felicidad en nuestros ads.
 - Ejemplos:
 - Finalmente! Como obtener (resultado deseado) sin tener que (hacer algo que no quieren) en (tiempo especifico) - GARANTIZADO
 - (Probema)? Obten mi (solución) y (resultado)
- **EL SUBTITULO ES CLAVE**
 - Después del titular
 - Va el subtitulo respaldando lo que se dijo
 - "26 paginas de un Paleo Cook Book que incluye 16 recetas deliciosas que se pueden cocinar en 20 min" - solo ingresa tu correo
- **Luego los bullets points**
 - Ideas para bullets
 - Como hacer X sin Y
 - Como invertir en construcción sin un deposito
 - Necesitas X? Incorrecto!
 - Tomar 3 litros de agua al día es sano verdad? MENTIRA!
 - X maneras de Y
 - Cinco maneras de conocer mujeres solteras en Antigua
 - Donde encontramos Y
 - Donde encontramos los compradores más impulsivos
 - Como eliminar X
 - Como eliminar dolor de rodilla para siempre

- Que cosas nunca deberias de hacer
 - Las cosas que nunca deberias de decirle a una mujer en tu primera cita
 - Decirle adiós a X
 - Dile adiós a contar calorías y horas largas de cardio
 - La verdad de Y
 - La cruda verdad de aceite de pescado
 - Has estado haciendo X mal?
-
- **GOD FATHER OFFER**
-
- Hacerle una oferta a mis prospectos que no podrán decir que NO, ya que le vamos a ofrecer tanto beneficio que va a ser solo de lunáticos decir que no. Un ejemplo son garantías, risk reversal.
 - Empezar con hacer un listado de los benefits y features, entender la diferencia de los dos.
 - Feature: detalle o especificación
 - Benefit: que hará mi producto al comprador
 - De que manera se puede vender el producto
 - **Luego lo mejor es hacer una oferta que sería la perfecta, que se pudiera ofrecer a nuestra audiencia y serían los más felices. Si no tuvieramos límites, que sería lo mejor?**
 - Luego de escribirla, ir bajandola poco a poco a la tierra y ver como podes hacer algo que se pueda cumplir.
 - La oferta debería de ser loca y la **garantía** deberá de quitarle el sueño al fundador. Debería de tener una garantía que cumpla con el risk reversal.
 - Los prospectos deberán pensar que estamos locos por hacer esta oferta.
 - Quitarle toda la fricción del prospecto al producto/servicio. Tiene q ser un NO BRAINER.

7 partes de un God Father Offer:

1. Racional:
 - a. Por qué sos el mejor?
 - i. Mejor modelo de negocio
 - ii. Experiencia
 - iii. La oferta es precio introductorio
 - iv. Eficiencia
2. Crear valor:

- a. Enseñar cuanto se van a ahorrar por utilizar nuestro producto o cuanto van a ganar.
 - i. Revelar un descuento para que quedes como héroe
 - ii. Reducir tu precio por día para que parezca ridículo
3. Pricing:
 - a. Menos opciones
 - b. Cada opción le baja la probabilidad de comprarnos
4. Opciones de pago:
 - a. Visacuotas
5. Premiums
 - a. Ofrecer algo extra
 - i. Como TV offer cuando compras algo te llevas algo más
- 6. Poner Garantía**
 - a. Risk reversión
 - i. El riesgo debería de ir a nosotros y no nuestro cliente.
7. Escasez
 - a. Fecha límite
 - b. Cantidad limitada
 - c. Crear sentido de urgencia

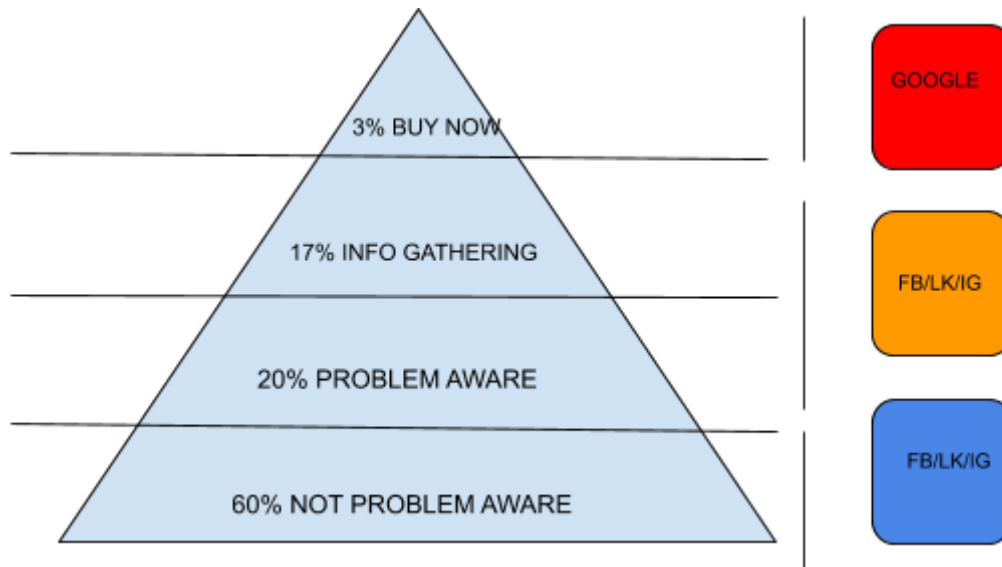
Anticipar las objeciones

Escribir todas las posibles objeciones y luego escribir un copy para cada una y así tenerlo listo y entendido.

NO PUEDE HABER CONFUSIONES - dejarlo CLARO.

Fase #5 - TRÁFICO

- De nada sirve tener mucho tráfico si no tenemos conversiones.
 - Conversión: ¿cuánto de tu tráfico que hizo click dejó su correo?
 - Puede ser que entró y no le gusto tu oferta
 - Puede ser que entró y no está interesado en el tema (curioso)
 - Algunas variables para la medición de tráfico:
 - CPL (costo por lead) la fórmula es: $\text{Costo de ad}/\#\text{leads} = \text{CPL}$
 - CPA (costo por adquisición) cuando me costo adquirir ese cliente
 - La idea de saber cuanto cuesta cada lead y cada cliente conseguido es para poder proyectar, presupuestar y saber cuanto te costará en algún futuro.
 - Podes evaluar las estrategias que se utilizaron.
-
- Nos recomienda que no nos quedemos solo con un canal de LEADS, hay veces en donde las plataformas actuales cambian sus políticas y pueden afectar tus ventas, por lo que nos recomienda tener almenos 3 canales.

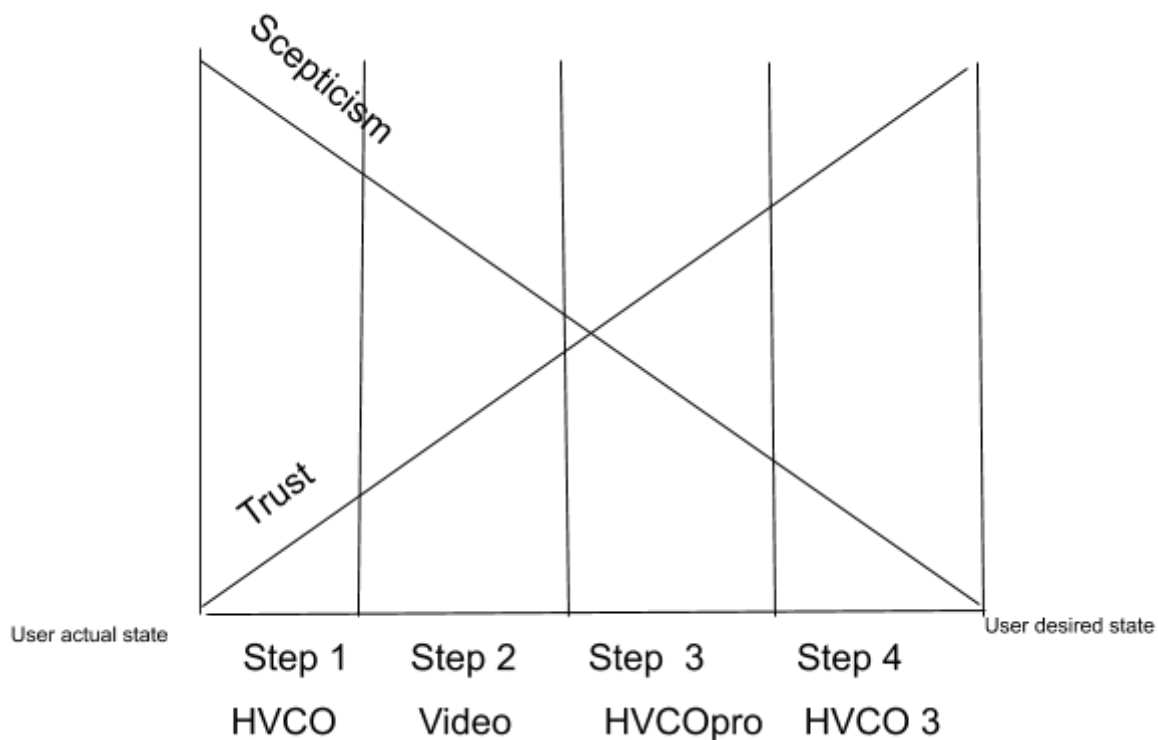


- La gráfica de arriba muestra en donde se encuentran normalmente los leads según su nivel de intención de compra.
- Mientras más fríos se alejan de Google y se encuentran en plataformas sociales
- Para poder mejorar la temperatura es una trayectoria en donde vamos a pasar a los leads de educación y generación de valor hacia ellos. Para prepararlos para la venta.
 - El trabajo del ad:
 - Vender el click (no vender el producto)
 - El trabajo de la página opt-in (contact y detalles)
 - Intercambiar contacto por un HVCO (oferta de contenido de alto valor)
 - El trabajo de la landing page
 - Donde hacemos la oferta y el pitch de ventas
 - El trabajo de la venta
 - Hacer la venta final

Información importante de FB:

- Leads en awareness mode (modo de búsqueda con baja intención de compra)
- Existe una plataforma que se llama Buzzsumo que brinda data sobre qué contenido es el que más se comparte en FB.
 - Dice que el reporte sacó que todo lo relacionado con temas como NOTICIAS.
 - Por lo que el autor nos recomienda sacar nuestra información como noticias.
- Un buen post en FB tiene que tener 15-18 palabras el titular
- 80-95 letras por titular
 - El botón con más CTA es LEARN MORE

FASE #6 - Magic Lantern Technique



La gráfica de arriba se entiende como el lead frío (user actual state) y la trayectoria para llevarlo a un lead caliente (user desired state)

- Las dos formas de llamar al user es importante, ya que en el actual state es donde se encuentran ahora y recordémonos que tenemos que llevar a nuestro usuario a resolverle sus problemas y acercarlo lo más que se pueda a su dream state o estado deseado, y eso lo hacemos con HVCO o Ofertas de Contenido de Alto Valor. Esas ofertas son cosas gratis que nosotros le regalamos para ganar su confianza.

La magic lantern lo que se refiere es como podemos hacer para seguir preparando a un lead que NO aceptó tu oferta.

- Es por medio de buscar más maneras de generarle valor y así prepararlo a que tome una decisión.
- Ejemplo:
 - Yo estoy a punto de cambiarme de casa, pero no se si agarrar mi carro y llenarlo de cosas y hacer un par de viajes para no tener que pagar un gran servicio de mudanza.
 - Me meto a investigar maneras de empacar las cosas (Keywords: empacar, mudanza, eficiencia, mudarse) como: "Como empacar mis cosas para una mudanza eficiente".

- Recuerden que la empresa ya identifico a nuestro cliente (jóvenes que no tienen tanto dinero pero están creciendo profesionalmente, tienen carro y están recién casados)
 - Muy probablemente se van a mudar a una casa
- Entonces dentro de esas búsquedas, me topo con un AD que dice “cuales son las 5 maneras más faciles de organizar mi ropa (la #3 te va a sorprender“.
 - Me llama la atención y hago click
- Entro y encuentro las 5 maneras y un video gratis en donde me explican como doblar la ropa.
- Me sirve y leo todo pero abajo encuentro una oferta:
 - Te ayudamos a mover TODO en menos de 24 horas. Si no te dejamos lista tu casa en menos de 24 te devolvemos tu dinero.
- Me pongo a pensar... “pero no tengo tanto y tengo un pickup“ probablemente no me va a servir, entonces no acepto.
- Luego de NO ACEPTAR, me sale información de la importancia de tener cuidado con la espalda baja al momento de cargar las cosas
- Me sale información de como levantar bien las cajas pesadas y las 5 maneras de cargar si soy mujer.
 - WOW pienso yo, me están dando un montón de contenido valioso y me hicieron darme cuenta que me pude haber lastimado...
 - Click en aceptar oferta.
 - Me llaman y los contrato.

Se dieron cuenta de la historia?

- Dije que no y me prepararon para decir que si.
 - Esta es la Magic Lantern Technique.

Fase #7 - Convertir las ventas

La venta se realiza luego de haber terminado el customer journey.

La venta se hace preguntándole al cliente: “En donde te duele“ esa se llama la técnica del doctor.

Escuchar, escuchar, escuchar. Para proponer luego como se podría trabajar con tu empresa.

Fase # 8 - Automate and Multiply

- En esta fase nos hace entender la importancia de los correos electrónicos.
- Tiene 40 veces mejor retorno que FB ads.

ROI PER \$1 SPENT

Email	SEO	G ADS	Keyword	Mobile MKT	Catalog	Banner Ad
\$44	\$22	\$20	\$17	\$10	\$7	\$2

Imagínense, invierto \$1 y recibo \$44...

Pero el problema es que hay muchos filtros con el tema de correos:

- IP reputation
 - www.senderscore.org
- Bounce and complaint rates
- Recipient engagement

Hay muchas variables que influyen en nuestra reputación, como cuanto usuarios eliminaron nuestro correo sin haberlo leído, quien nos marcó como spam, se guardo el correo, se contestó, se leyó...

Tenemos que mandar 1/3 publicidad y 2/3 contenido de valor.

Horas perfectas para mandar correo:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
	6 am	6 am	6 am	
	10 am	10 am	10 am	
	8 pm	2 pm	2 pm	
		8 pm	8 pm	

Hablarles como amigos para que no nos consideren comercial.

Tenemos que estar catalogados como algo que les agrega valor y les da felicidad.