

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

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

TABLA DE CONTENIDOS

[Derechos de autor](#)

[Lo que otros han dicho](#)

[Dedicación](#)

[Gracias](#)

[Contenido](#)

[Empieza aquí](#)

[Sección I: Cómo hemos llegado hasta aquí](#)

[1. Cómo hemos llegado hasta aquí](#)

[2. Ofertas de Grand Slam](#)

[Sección II: Precios](#)

[3. Fijación de precios: el problema de las materias primas](#)

[4. Fijación de precios: Encontrar el mercado adecuado: una multitud hambrienta](#)

[5. Precios: cobra lo que vale la pena](#)

[Sección III: Valor - Crea tu oferta](#)

[6. Oferta de valor: la ecuación de valor](#)

[7. Buena voluntad gratuita](#)

[8. Oferta de valor: el proceso de pensamiento](#)

[9. Oferta de Valor: Creando Tu Oferta de Grand Slam Parte I: Problemas y Soluciones](#)

[10. Oferta de valor: Creando tu oferta de Grand Slam Parte II: Recortar y apilar](#)

[Sección IV: Mejora de su oferta](#)

[11. Mejorar la oferta: escasez, urgencia, bonificaciones, garantías y nombres](#)

[12. Mejorar la oferta: escasez](#)

[13. Mejorar la oferta: urgencia](#)

[14. Mejorar la oferta: bonificaciones](#)

[15. Mejora de la oferta: Garantías](#)

[16. Mejorar la oferta: Naming](#)

[Sección V: Ejecución](#)

[Tus primeros \\$100,000](#)

EMPIEZA AQUÍ

"Los rendimientos descomunales a menudo provienen de apostar en contra de la sabiduría convencional, y la sabiduría convencional suele tener razón. Dada una probabilidad del 10 por ciento de un pago de 100 veces, debe tomar esa apuesta cada vez. Pero aún así te vas a equivocar nueve de cada diez veces... Todos sabemos que si haces swing hacia las cercas, te vas a ponchar mucho, pero también vas a batear algunos jonrones. La diferencia entre el béisbol y los negocios, sin embargo, es que el béisbol tiene una distribución de resultados truncada. Cuando haces 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 retornos de cola larga es la razón por la que es importante ser audaz. Los grandes ganadores pagan por muchos experimentos".

JEFF BEZOS

Como emprendedores, hacemos apuestas todos los días. Somos apostadores, apostamos el dinero que tanto nos costó ganar en mano de obra, inventario, alquiler, marketing, etc., todo con la esperanza de obtener un pago más alto. A menudo, perdemos. Pero, a veces, ganamos y ganamos a lo grande.

Sin embargo, hay una diferencia entre los juegos de azar en los negocios y los juegos de azar 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, puedes mejorar tus habilidades para cambiar las probabilidades a *tu favor*. En pocas palabras, con suficiente habilidad, puede convertirse en la casa.

Después de comenzar una serie de libros sobre adquisición, se hizo evidente que no podía hablar de ningún otro tema sin antes abordar *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 ganancias (enormes) utilizando una combinación de estrategias de precios, valor,

garantías y nombres. Yo 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 poncharse. 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, puedes tener ofertas regulares: los "individuales" y los "dobles" que mantienen el juego en marcha, pagan las facturas 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 darte mil veces más y dar como resultado un mundo en el que nunca más necesites trabajar. Sería como conectar tan bien con la pelota durante un solo turno al bate que automáticamente ganarías todas las Series Mundiales durante los próximos cien años.

Se necesitan años de práctica para hacer que algo tan complicado como golpear una recta de Grandes Ligas en las gradas parezca fácil. Su postura, visión, predicción, velocidad de la pelota, velocidad del bate y colocación de la cadera deben ser perfectas. En el marketing y la adquisición de clientes (el proceso de conseguir nuevos clientes), hay muchas variables que deben alinearse para realmente "sacarlo del parque". Pero con suficiente práctica y habilidad, puedes convertir el salvaje mundo de la adquisición, que te lanzará bolas curvas todos los días, en un derby de jonrones, sacando oferta tras oferta del estadio. Para todos los demás, su éxito parecerá increíble. Pero para ti, se sentirá como "solo otro día de 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. Lo hacemos sabiendo que nueve de cada diez veces nos equivocaremos. Todavía actuamos con audacia, esperando esa oferta con la que conectamos tan bien que resulte en nuestra gran recompensa.

La buena noticia es que en los negocios, solo necesitas una oferta de Grand Slam para retirarte para siempre. Lo he hecho cuatro o cinco veces en mi vida. En cuanto a mi historial, tengo un retorno de por vida de 36:1 sobre mis dólares publicitarios a lo largo de mi carrera empresarial. Considérenlo mi "promedio de bateo" de por vida, por así decirlo. Eso

significa que por cada \$ 1 que gasto en publicidad, obtengo \$ 36, un retorno del 3600%. Ese es mi *promedio* en ocho años. Y sigo mejorando.

Este libro es mi intento de compartir esa habilidad contigo, con un enfoque específico en la creación de ofertas de Grand Slam, para que puedas 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 simples, dinero "que te jodan". Los libros posteriores de esta serie analizarán más profundamente cómo obtener más clientes, convertir más prospectos en clientes, hacer que esos clientes valgan más y otras lecciones que desearía haber aprendido antes escalando mis negocios.

Consejo profesional: Aprendizaje más rápido y profundo leyendo y escuchando al mismo tiempo

Aquí hay un truco de vida 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. El contenido se almacena en más lugares del cerebro. Así es como leo la mayoría de las cosas que vale la pena leer. He puesto un precio a mis productos tan barato como las plataformas me lo permiten, por lo que esto no es una estratagema para ganar .99 centavos adicionales, lo prometo. Si quieres probarlo, hazte con la versión de audio y compruébalo por ti mismo. Es posible que lo encuentres tan valioso como yo (como alguien que lucha por mantenerse enfocado). Me tomé dos días para hablar de este libro en voz alta y grabarlo. Pensé que pondría este "truco" al principio del libro para que tuvieras la oportunidad de hacerlo si encontrabas que este primer capítulo era lo suficientemente valioso como para llamar tu atención.

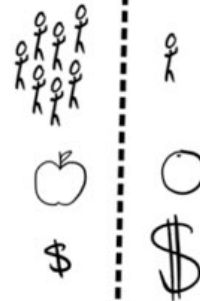
SECCIÓN I: CÓMO HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ

LA FEA VERDAD

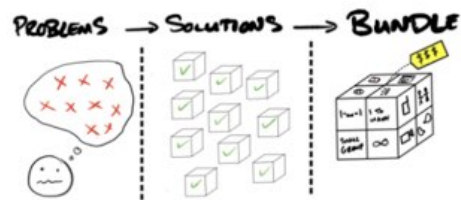
SECTION I : How WE GOT HERE



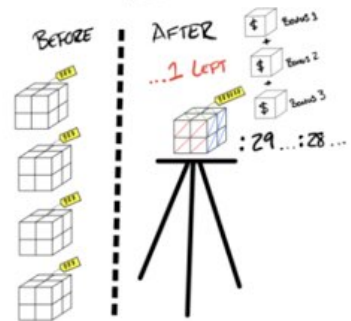
SECTION II : PRICING



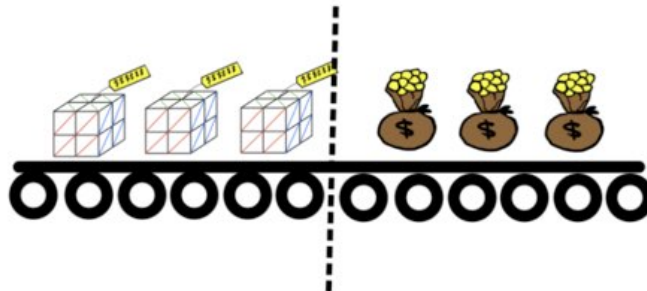
SECTION III : VALUE OFFER



SECTION IV : ENHANCING



SECTION V : EXECUTION



CÓMO HEMOS LLEGADO HASTA AQUÍ

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

MORGAN RHODES

24 de diciembre de 2016. Nochebuena.

TLa habitación estaba completamente a oscuras. Mis zapatos se pegaron a un piso cubierto de refrescos secos y trozos de caramelos triturados. Mis fosas nasales estaban llenas de olor a palomitas de maíz rancias.

Habíamos llegado demasiado tarde para conseguir buenos asientos y terminamos apretados cerca de la parte delantera del teatro. Apenas unas pocas filas delante de mí, la resplandeciente proyección de la película ocupaba todo mi campo de visión. En el resplandor reflejado, pude ver los contornos de los rostros de la familia de Leila. Es como si hubieran sido hipnotizados.

Los envidiaba. Se sentaron, embelesados, disfrutando de su tiempo libre pagado por Navidad. *Debe ser agradable.*

Cualquier otra persona 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 a la pantalla, mis ojos no seguían la película. Mi rostro estaba pálido. Mis pómulos y la línea de la mandíbula parecían demacrados. Semanas de estrés crónico habían matado mi apetito.

"¿Qué pasa?", preguntó.

No respondí.

Apoyó su mano en la mía para llamar mi atención. No reaccioné. Al cabo de unos momentos, sus dedos se apretaron alrededor de mi muñeca y me miró, sus ojos buscando los míos. —Tu corazón se acelera —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 "descanso" en una habitación fresca y oscura.

"¿Qué está pasando?", preguntó con más fuerza, pero sin dejar de susurrar.

La verdad es que estaba aterrorizada.

Unas horas antes...

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

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 donde vivir. Así que nos dejaron a Leila y a mí quedarnos allí "todo el tiempo que necesitáramos". Me habían dejado usar la sala de juegos de los niños como mi oficina para mi "negocio", que en este punto se sentía casi tan imaginario como las historias que les habían contado a sus nietos en esta habitación.

Literalmente me sentí como si estuviera jugando a disfrazarme. Excepto que lo que estaba en juego era real. Y esta era mi vida.

Mis oídos estaban calientes y enrojecidos por el teléfono presionado contra ellos durante lo que parecieron horas. Seguí cambiando de mano porque mis brazos se cansaban de sostener el teléfono durante tanto tiempo.

"Lo siento, señor Hormozi", dijo la voz al otro lado de la línea, "tenemos que retener estos fondos durante los próximos seis meses. Hemos visto alguna actividad irregular, por lo que esto es precautorio".

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

—Lo siento, señor, nuestro equipo de suscripción...

—Sí, te he oído —dije, interrumpiéndole—. No lo acepto.

"Señor, no depende de mí, es solo nuestro político..."

"¿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 comprarle comida a su esposa embarazada y a su recién nacido? ¿Vas a pagar su hipoteca por él?"

Estaba furioso.

—Señor... —empezó de nuevo, con una apatía incontenible, tratando de dar la noticia—.

"No es tuyo para tomarlo". Mi agresividad se estaba convirtiendo rápidamente en desesperación. "Mierda, mándame la mitad para que pueda pagar a mis empleados", le supliqué, "Es Nochebuena, por el amor de Dios".

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

Joder.

Colgué y revisé mis cuentas. *23.036 dólares.*

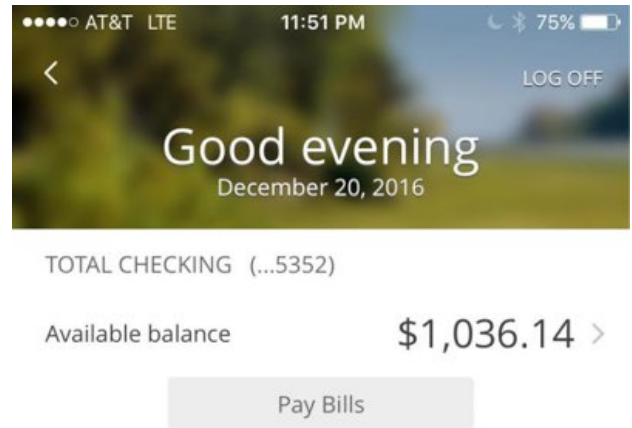
Le debía a mi vendedor un cheque de comisión de \$22,000 por \$120,000 en ventas que nunca recibí.

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

-Pago exitoso de \$22,000.

Saldo \$1,036.

Joder



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

La luz del sol me cegó cuando salimos de la matinée. Las familias entraban y salían arrastrando los pies a través de las puertas giratorias, creando sus recuerdos felices. Estaba aturdido. Leila me condujo hasta el coche, con su mano firmemente envuelta en la mía.

"¿Qué pasa? ¿Qué pasó?", preguntó.

"El dinero no va a llegar".

"¿A qué te refieres?", preguntó. —¿Está retrasado?

Exhalé derrotado. "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 temor.

Nos sentamos en silencio todo el camino a casa. Miré por la ventana. Me tomó la mano entre las suyas. Fue más reconfortante de lo que esperaba. *Lo superaremos.*

30 días antes . . .

Había decidido apostar por este nuevo negocio al que llamé "Gym Launch". Esta era la idea: volaría por todo el país a los gimnasios y los llenaría a plena capacidad utilizando 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 la venta de ellos, el trabajo de mi vida, los había depositado en una cuenta que tenía con un nuevo socio. Se suponía que este dinero sería el capital inicial para nuestra nueva empresa.

Finalmente iba a lograr cierto nivel de éxito.

Sonó el despertador. Aturdido, moví el brazo a ciegas, arañando la mesita de noche. Apagué la alarma, mientras Leila se las arreglaba para dormir a pesar de la conmoción.

Me quedé allí en silencio, sacando las cuentas bancarias , un ritual diario. El saldo decía 300 dólares.

Esperar. Eso no podía estar bien. Ayer había 46.000 dólares 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 a dónde iba a parar el dinero. A mi "compañero". Había sacado todo el dinero.

Joder.

Los últimos cuatro años de mi vida habían pasado tan rápido. Oficialmente no tenía nada, y menos aún para mostrarlo. No hay gimnasios. Sin equipo. Sin empleados. Nada.

Me sentía 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 estaba bajo supervisión las 24 horas), y yo había destrozado mi automóvil en una

colisión frontal a 60 millas por hora y me gané un DUI como premio de consolación.

Esta fue la guinda del pastel. Mi única salvación durante este tiempo fue vender una nueva "oferta de desafío" en un gimnasio y cobrar todo el dinero por adelantado como mi "tarifa" por cambiar su negocio.

Así que hice lo único que sabía. Vendí. Mi vendedor había ganado \$120,000 en un solo mes, y yo le debía un cheque de comisión de \$22,000.

El problema fue que los 120.000 dólares nunca llegaron.

—Tenemos que hablar —dije mientras Leila y yo íbamos a la otra habitación. Me armé de valor para hablar, pero me quedé mirando 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 acercó mi cara a la suya para poder mirarme a los ojos: "Me acostaría contigo debajo de un puente si llegara a eso". Habría llorado lágrimas de alegría, pero estaba tan agotada emocionalmente que mi respuesta parecía apática.

No me quedaría conmigo.

"¿Vamos a seguir haciendo estos lanzamientos a partir de mañana?" —preguntó. "Todos mis amigos renunciaron a sus trabajos para hacer esto". Estaba siendo realista, pero aún 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 una vieja tarjeta de crédito comercial con un 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) estábamos programados para lanzar seis nuevos gimnasios. . . al mismo tiempo. Entre pasajes aéreos, hoteles, autos de alquiler, gasolina y gastos publicitarios (todo multiplicado por seis), iba a gastar \$ 3,300 por *día* de dinero que no tenía. Mi último dólar se había ido a pagarle a mi vendedor. Todavía recuerdo que me temblaba la mano cuando se publicaron los anuncios: Apagado→ *ENCENDIDO*.

Así, me estaba endeudando a razón de \$412 dólares por hora de trabajo. Así, \$3,300 por día comenzaron a ser deducidos 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 viejos registros de procesamiento que desenterré. Puede ver el mes a lo largo de la columna de la izquierda y los ingresos recaudados ese mes a lo largo de 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
Q 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
Q 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
Q 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
Q 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
Q 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
Q 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
Q 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
Q 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
Q 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
Q 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
Q 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
Q 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
Q 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! Era suficiente para cubrir los 3.300 dólares diarios que salían de la tarjeta de crédito. De hecho, estaba funcionando. Apenas podía creerlo. Lancé el Ave María, y el universo lo atrapó. Pasé de buscar abogados de bancarrota a averiguar qué hacer con \$ 3,000,000 en ganancias, acumuladas dentro de los primeros doce meses. Parecía surrealista. Y en retrospectiva, todavía lo hace.

Al final del año estábamos haciendo \$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 nos pidieron que fuéramos miembros de la junta directiva de su organización benéfica *After School All Stars*.



Leila y yo nos reunimos con Arnold Schwarzenegger 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 soñábamos.

Doce meses después de eso, ahora tenemos una cartera de siete empresas de ocho y varias cifras en una variedad de industrias (fotografía, publicación, fitness, consultoría de negocios, belleza) y tipos de negocios (cadenas físicas, software, servicios, comercio electrónico, capacitación y educación). Las empresas de nuestra cartera ahora ganan alrededor de \$ 1,600,000 *por semana* (y creciendo).

Digo esto porque, sinceramente, no me lo puedo creer. Todo esto fue gracias a una 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 usar el resto de este libro (y los libros y cursos gratuitos restantes de esta serie Acquisition.com) para desglosar.

La habilidad de hacer ofertas me salvó de la bancarrota y probablemente me salvó la vida. He cometido muchos errores en mi vida. He tomado tantas malas decisiones en la 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 muchos defectos, me las he arreglado para ser realmente bueno en esta *cosa* . . . y me gustaría compartirlo con ustedes. Puedo enseñarte cómo crear grandes ofertas.

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

Aquí está tu primera buena noticia: si estás leyendo esto, entonces ya estás en el 10 por ciento superior. La mayoría de las personas compran cosas y luego las ignoran rápidamente. También puedo lanzar un spoiler: cuanto más avanzas en el libro, más grandes se vuelven las pepitas. Solo mira.

Este libro cumple.

El mundo necesita más emprendedores. Necesita más combatientes. Necesita más magia. Y eso es lo que comparto con ustedes : magia.

OFERTAS DE GRAND SLAM

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

TRAVIS JONES

YO Tenía 23 años y, citando a Ruth de Ozark, no sabía "mierda de mierda". Pero ahí estaba yo, en una habitación de hotel en el ático de Las Vegas junto con diez dueños de negocios aprendiendo sobre marketing y ventas... en mi camiseta más de moda "modo bestia" (una camisa que había comprado gratis y una de las cinco camisas que tenía en ese momento).

A decir verdad, estaba ansioso, cohibido y pensé que estaba cometiendo un gran error. Había pagado 3.000 dólares de dinero que no tenía para conseguir un asiento en la mesa. Sabía que tenía que aprender. Todo el mundo allí tenía un negocio... excepto yo. Estaba planeando abrir uno, un gimnasio.

TJ, el organizador, tenía varios negocios exitosos. Mientras repasaba la agenda, recuerdo que hizo un comentario improvisado sobre ganar \$ 1,000,000 ese año.

Uno. Millón. Dólares. Me quedé hechizado. *Quiero ser como este tipo. Haré lo que sea.* El problema era que no sabía de qué estaba hablando ninguno de ellos. ¿KPIs? ¿CPL? ¿Tasas de conversión? Mi cabeza daba vueltas mientras fingía que sabía de lo que estaban hablando. Pero no lo hice, y soy malo fingiendo.

Entre "sesiones", TJ me encontró. Se dio cuenta de que estaba muy por encima de mi cabeza. TJ era amable, curioso y cariñoso. Después de un rato de charla, me hizo una simple pregunta que cambió mi vida para siempre. . .

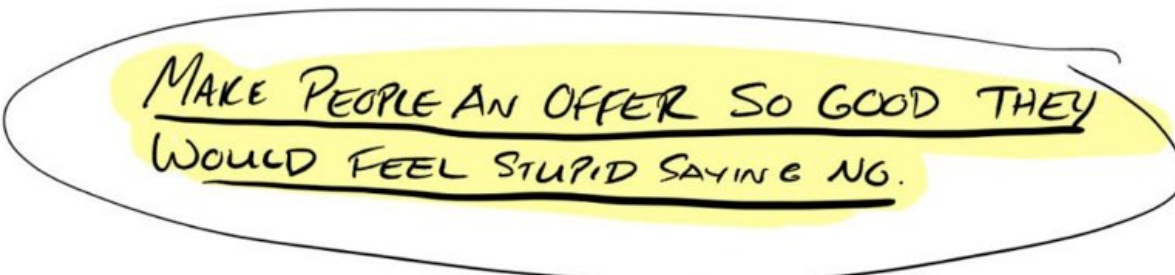
"¿Quieres saber el secreto de las ventas?"

Nunca había vendido nada en mi vida. Ni siquiera había leído un libro al respecto. Acababa de enterarme de lo que significaba el término (en serio). Me incliné hacia delante, con la intención de descargar cada sílaba que pronunciaba directamente en mi cerebro.

Abrí mi libreta y lo miré fijamente. Estaba listo para *el* secreto.

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

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



MAKE PEOPLE AN OFFER SO GOOD THEY
WOULD FEEL STUPID SAYING NO.

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

De qué trata este libro

En algún momento, todos los dueños de negocios exitosos fueron emprendedores. Una persona llena de ideas y frustrada por tener potencial de sobra. Algo hace clic cuando se dan cuenta del horrible negocio que ellos (y tanta gente) hacen: cambiar su libertad por una seguridad (falsamente) percibida.

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

Algunos aprendieron sobre el emprendimiento a través del desarrollo personal.

Otros entraron a través de una franquicia.

Otros compraron cursos.

Y algunos simplemente dijeron: "A LA. Lo estoy haciendo. Haré que funcione".

Y lo hicieron.

La mayoría de nosotros abrimos tiendas con la intención de ayudar a la gente de alguna manera. Muchas veces, esta asistencia está relacionada de alguna manera con algo que nos ha afectado personalmente. Nos propusimos "retribuir" proporcionando valor a los demás ayudándoles a resolver un problema que alguna vez nos atormentaba. Por otra parte, a veces esta no es nuestra forma de entrar. En cualquier caso, nos aferramos al sueño de ganar más y ser más libres de lo que somos ahora.

Muchos de nosotros pensamos, ingenuamente, que ser dueños 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 sobre obtener ganancias.

Es posible que sepamos mucho sobre nuestra pasión, sobre *por qué* comenzamos el negocio, pero eso no significa que sepamos nada sobre el éxito en los negocios. Para decepción de los idealistas al margen, tener éxito en los negocios significa conseguir que los clientes potenciales nos intercambien dinero por nuestros servicios. Nuestra pasión por las monedas que tanto les costó ganar. Ese es el acuerdo. La única manera de facilitar ese intercambio, de realizar transacciones, de llevar a cabo literalmente negocios como un negocio *es haciendo una oferta al prospecto*.

¿Qué es una oferta de todos modos?

La *única* forma de hacer negocios es a través de un intercambio de valor, un intercambio de dólares por valor. La oferta es lo que inicia esta operación. 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 alma de su negocio.

¿No hay oferta? No hay negocio. No hay vida.

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

¿Oferta decente? Sin ganancias. Estancamiento del negocio. Estancamiento de la vida.

¿Buena oferta? Algo de ganancia. Está bien, negocio. Está bien, la vida.

¿Oferta de Grand Slam? Fantástica ganancia. Un negocio de locos. Libertad.

Este libro ayuda a los emprendedores a elaborar esas ofertas de Grand Slam. ¡Estas son las ofertas que son tan efectivas, rentables y 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 ya sepas, he elaborado miles de ofertas durante la última década. La mayoría fracasó. A algunos les fue bien. Y algunos encontraron oro. . . pero nunca supe *muy bien* por qué. Como dijo el Dr. Burgelman, un famoso profesor de la escuela de negocios de Stanford, es mucho mejor haber entendido por qué fracasaste que ignorar por qué tuviste éxito.

Pero, a medida que los datos comenzaron a llegar, lo que parecía "suerte" y "fortuna" estaba más cerca de 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. Hoy. Como ahora. Te estoy dando acción. En lugar de un triste pero típico libro de vagas teorías empresariales y masturbación mental.

Los dos principales problemas a los que se enfrentan la mayoría de los emprendedores y cómo los resuelve este libro

Aunque *puedes* hacer que la lista de problemas a los que te enfrentas sea de una milla de largo, lo cual es una excelente manera de estresarte, todos estos problemas generalmente se derivan de dos grandes kahunas:

1. No hay suficientes clientes
2. No hay suficiente efectivo (exceso de beneficios a final de 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 prospectos comparan y menosprecian salvajemente nuestros servicios a favor de alternativas más baratas y de mala calidad, y la más barata "gana". Esto, por supuesto, cuando "ganar" significa llegar a trabajar más por aún menos (cara triste).

Supongamos que has recortado los precios para conseguir más clientes. Incluso puede tener una carga completa de clientes. Pero aquí estás, apenas sobreviviendo porque los márgenes de beneficio son demasiado estrechos. La "competencia" se convierte en una carrera hacia el abismo.

Si estás luchando con uno o ambos de estos problemas, no estás 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 empresas que tienen una gran cantidad de fondos y pueden operar con pérdidas durante *años*. Cuando estos modelos se utilizan en el mundo real, los dueños de negocios apenas "sobreviven". 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 apuntaste a algo mejor.

Mantén la mente abierta. El contenido de este libro, si se ejecuta, puede transformar su negocio. . . rápido.

Está bien si no te gustan los números de dinero o los modelos de negocio. He hecho todo ese trabajo por ti. Te guío 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, incluyendo por qué no funcionan. Entonces te voy a mostrar 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.

Utilizamos este modelo de oferta para todos los nichos con los que trabajamos (quirófanos, dentistas, gimnasios, agencias, fontaneros, techadores, paseadores de perros, productos físicos, software, tiendas físicas y muchos más), y es sorprendente lo rápido que pueden mejorar las cosas con todos y cada uno de ellos cuando utilizan este marco.

¿Qué hay para ti?

He cometido todos los errores (tontos) de negocios del libro. Ahora, puedes aprender de mis vergonzosas, brutales y multimillonarias meteduras de pata 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 emprendedor a evitar el sufrimiento como yo lo hice, a mantener su negocio abierto o a cumplir sus sueños, todo valdrá la pena.

Si está dispuesto a intercambiar el tiempo que se necesita para ver dos episodios de su programa de televisión favorito y realmente estudiar este libro, y si implementa incluso un solo componente de oferta, puedo garantizar que agregará más clientes y más dólares a sus resultados. Leer este libro, y tomarlo en serio, será el mejor retorno a tiempo para su negocio. Nada más te permitirá hacer lo que este libro puede hacer en la misma cantidad de tiempo. Es una promesa.

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 cultura de construcción de la cultura. Esto es lo que realmente se dice "cómo se vende mierda por mucho dinero".

¿Qué hay para mí?

Doy todos estos materiales (este libro, el curso que lo acompaña y todos los demás libros y cursos que se pueden encontrar en *acquisition.com*) de forma gratuita o al costo para ayudar a tantas personas como sea

humanamente posible a hacer más y servir más. Y los he hecho con la intención de proporcionar más valor del que puede obtener de un curso de \$ 1000, cualquier programa de entrenamiento de \$ 30,000 y, hilarantemente, más de un título universitario de \$ 200,000. Y lo hago porque, aunque podría vender estos materiales en ese formato, *simplemente no quiero*. He ganado mi dinero *haciendo* estas cosas, no *enseñando cómo hacer* estas cosas, al contrario de la mayoría de la comunidad de marketing en general. Así que 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, emprendedores *con menos* de \$3,000,000 por año en ingresos, mi objetivo es ayudarlo a llegar allí y *ganarse su confianza*. Pruebe solo un par de tácticas de este libro, observe cómo funcionan, luego pruebe algunas más, observe cómo funcionan. . . y así sucesivamente. Cuantos más resultados veas en tu propio negocio, mejor.

Una vez que tienes éxito, te conviertes en el arquetipo II, emprendedores *con un mínimo de entre 3 y 10 millones* de dólares en ingresos anuales. Una vez que llegues allí, o si ese eres tú ahora, me sentiría honrado de invertir en tu negocio y ayudarte 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*.

Si tienes curiosidad, mi modelo de negocio es simple, al igual que el logotipo de la pirámide de cuatro piezas:



-
1. Proporcione valor sin costo muy superior a lo que cobra el resto del mercado.
 2. Haga que los empresarios usen materiales que realmente funcionen y ganen dinero ayudando a más personas

3. Gánate la confianza de los propietarios de negocios hiperejecutores que utilizan los marcos para escalar sus negocios a \$ 3 millones - \$ 10 millones por año y más
4. Invierte en esas empresas para tener un mayor impacto a escala mientras ayudas a todos los demás de forma gratuita.

Si se observa con atención, el proceso realiza ingeniería inversa con éxito. Creo que es genial. Sé que estos propietarios de negocios pueden ejecutar los marcos que tengo sin necesidad de llevarlos de la mano y, por lo tanto, es muy probable que tengan éxito con el siguiente 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. Así que operamos con confianza compartida, confío en que puedan ejecutar, y confían en que nuestras cosas funcionen, de nuevo, porque ya lo han hecho... todo mientras ayudamos a todos los demás... de forma gratuita. Por lo tanto, me permite evitar los fracasos de forma preventiva y aumenta drásticamente la probabilidad de éxito. Déjame mostrarte cuánto...

En el momento de escribir este artículo, todos los negocios que he iniciado desde marzo de 2017 han alcanzado una tasa de ejecución de \$ 1,500,000 / mes. Según la Administración de Pequeñas Empresas, las probabilidades de que una sola empresa logre 10 millones de dólares al año en ingresos son del 0,4%, o 1 en 250. Que suceda cuatro veces seguidas es $.4\% \times .4\% \times .4\% \times .4\% =$ 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 sentía al despertarme en medio de la noche con sudores fríos, preguntándome cómo ganaría la nómina. Esa "meditación" desgarradora me mantiene hambriento como empresario, pero también agradecido por mi seguridad y tranquilidad. Quiero esto último para ti y para cualquier otra persona a la que le importe un bledo lo que haga.

¿Es justo?

Fresco. Así que vamos a ello.

Esquema básico de este libro

Este libro pretende ser un recurso. Como recurso, quiero decir que será algo que leerás y luego guardarás en tu caja de herramientas, volviendo a ella una y otra vez. ¿Por qué? Como dice Einstein, "nunca memorices nada que puedas buscar". Los negocios no son un deporte para espectadores. No

estás abarrotado para un examen parcial, y no eres un filósofo de muñecas flácidas.

Tú sí trabajas. Y para trabajar, se necesitan herramientas. Esta, amigo mío, es una de esas herramientas.

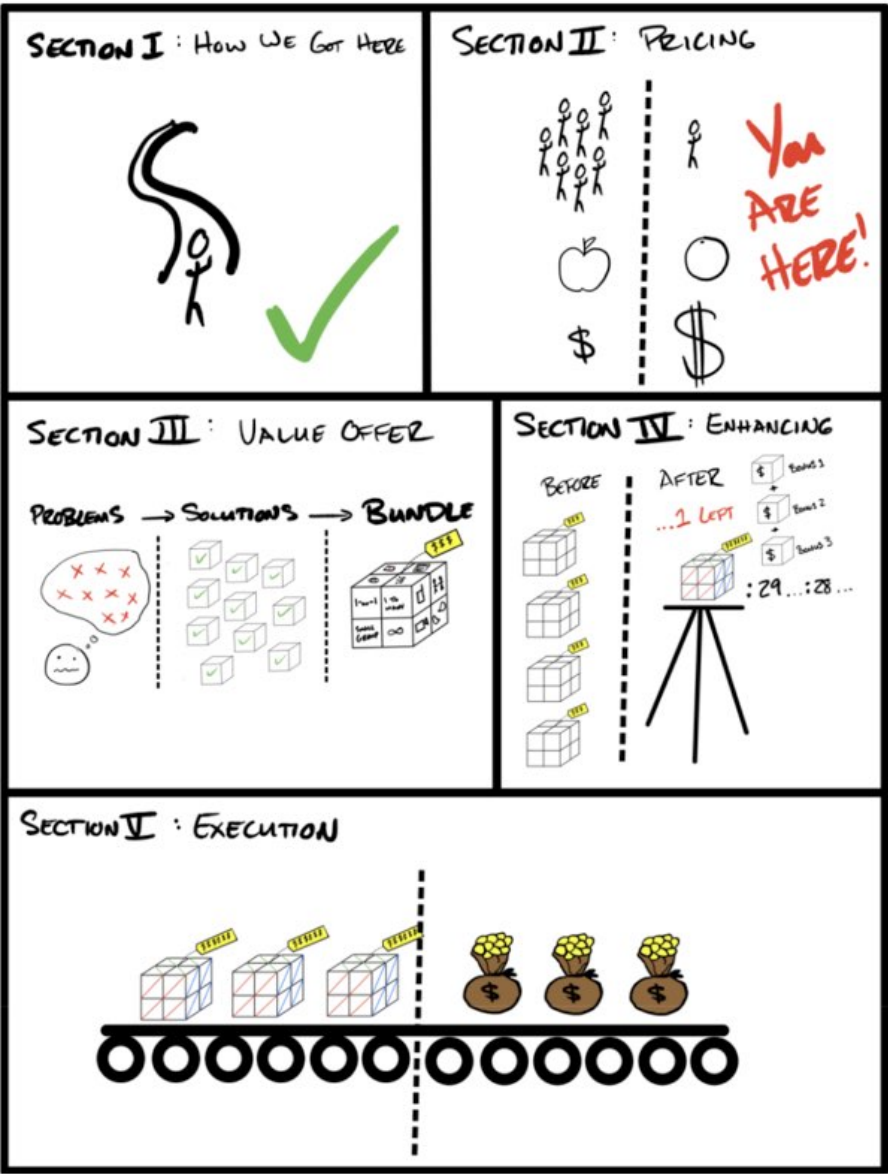
Esquema general

- **Sección I:** Cómo llegamos aquí (Acabas de terminarlo)
- **Sección II:** Precios: Cómo cobrar mucho dinero por cosas
- **Sección III:** Valor: Crea tu oferta: Cómo hacer que algo tan bueno que la gente haga cola para comprar
- **Sección IV:** Mejorar tu oferta: Cómo hacer que tu oferta sea tan buena que se sientan estúpidos diciendo que no
- **Sección V:** Próximos pasos: Cómo hacer que esto suceda en el mundo real

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

SECCIÓN II: PRECIOS

CÓMO COBRAR MUCHO DINERO POR COSAS



FIJACIÓN DE PRECIOS: EL PROBLEMA DE LAS MATERIAS PRIMAS

"Piensa diferente".

STEVE JOBS



"Grow or Die" es un principio fundamental en nuestras empresas. Creemos que cada persona, cada empresa y cada organismo está creciendo o muriendo. El mantenimiento es un mito.

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

Déjame explicarte. El mercado está en continuo crecimiento. El mercado bursátil crece a un ritmo del 9 por ciento anual. Si no estamos creciendo al 9 por ciento anual, nos estamos quedando atrás. "Mantenimiento", en el sentido más genérico, supondría un crecimiento del 9 por ciento año tras año.

Además, si estás en un mercado en crecimiento, es posible que tengas que crecer a un ritmo del 20 al 30 por ciento anual, solo para mantenerte al día, o arriesgarte a quedarte atrás. Así que puedes ver cómo el mantenimiento es un mito.

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

1. Consigue más clientes
2. Aumentar su valor medio de compra
3. Haz que compren más veces

Eso es todo.

Claro, hay muchas formas de adquirir clientes y millones 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 me vale \$1,000 a lo largo de 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: conseguir más clientes y aumentar el valor de cada cliente. "Aumentar el valor de cada cliente" tiene dos subgrupos: 1) Aumentar el beneficio por compra 2) Aumentar el número de veces que compran. Para el propósito de este libro, destaco ambos subgrupos como vías de crecimiento individuales. Hice esto porque creo que será más fácil entender los modelos monetarios que vendrán en el Volumen III. Los tres, conseguir más clientes, aumentar el valor medio de compra y conseguir que compren más, son temas que se repiten en este libro. Pero si buscas simplicidad, tanto el aumento del valor medio de compra como el aumento del 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 clave de negocios. Cuando me paré en ese penthouse de Las Vegas con mi camiseta de "modo bestia", no tenía ni idea de esos términos. Déjame ayudarte a ser mejor que, bueno, yo.

Beneficio bruto: Los ingresos menos el coste directo de atender a un cliente ADICIONAL. Si vendo loción por \$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: El beneficio bruto acumulado durante toda la vida de un cliente. Se trata de un beneficio bruto multiplicado por el número de compras que un cliente medio realizará a lo largo de 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: ($\$1,000/\text{mes} * 90\% \text{ de margen bruto} * 5 \text{ meses}$) = \$4,500 de valor de por vida (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 el beneficio bruto a lo largo de la vida útil. Me enfoco en la ganancia bruta. También es posible que me refiera a esto como **LTGP Lifetime Gross Profit** en otros textos en aras de la claridad.

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

Este libro pretendía 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 consultando a los empresarios sobre la elaboración de sus ofertas. He visto los que despegan a la estratosfera y los que fracasan.

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

¿Cómo? Te permite diferenciarte del mercado. En otras palabras, te permite vender tu producto en función del VALOR, no del PRECIO.

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

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

Un commodity, como yo lo defino, es un producto disponible en muchos lugares. Por esa razón, es propenso a las 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 cliente potencial compara tu producto con otro y piensa "estos son más o menos iguales, compraré el más barato", entonces te ha convertido en un producto básico. ¡Qué vergüenza! Pero en realidad... Es una de las peores experiencias que puede tener un emprendedor impulsado por valores.

Este es un problema enorme para el empresario porque las materias primas se valoran en el punto de eficiencia del mercado. Esto significa que el mercado hace bajar el precio a través de la competencia hasta que los márgenes son suficientes para mantener las luces encendidas: "lo suficiente" para convertirse en un esclavo de su negocio. El negocio gana "lo justo" para justificar que el propietario espere ansiosamente a que las cosas "cambien", y para cuando se dé cuenta de esa mentira . . . Están demasiado metidos como 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 presentas al marketplace y que no se puede comparar con ningún otro producto o servicio disponible, combinando una promoción atractiva, una propuesta de valor inigualable, un precio premium y una garantía inmejorable con un modelo de dinero (condiciones de pago) que te permite cobrar para conseguir nuevos clientes. . . eliminando para siempre la restricción de efectivo en el crecimiento del negocio.

En otras palabras, te permite vender en una "categoría de uno" o, para aplicar otra gran frase, "vender en el vacío". La decisión de compra resultante para el cliente potencial ahora está entre su producto y *nada*. Por lo tanto, puede vender a cualquier precio que obtenga que el cliente potencial perciba, no en comparación con nada más. Como resultado, le da más clientes, a precios de boletos más altos, por menos dinero. Si te gustan los términos de marketing sofisticados, se desglosa así:

1. Aumento de las tasas de respuesta (piense en los clics)
2. Aumento de la conversión (piense en las 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 vean que contenga una oferta de Grand Slam).

Si pagas 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, tu negocio *crece*.

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

Aquí está la conclusión clave de todo esto: una empresa hace el *mismo* trabajo en ambos casos (con una oferta de comoditized 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 esa empresa parezca tener un producto totalmente diferente, y eso significa una compra impulsada por el valor, en lugar de impulsada por el precio.

Si tienes una oferta de "productos básicos", competirás en precio (tener una compra basada en el precio frente a una compra impulsada por el valor). Su oferta de Grand Slam, sin embargo, obliga a un cliente potencial 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 recalibras el medidor de valor del prospecto.

Matemáticas de la oferta de dinero de Grand Slam de la vida real: antes y después

Breve historia de fondo . . . Una de nuestras empresas es un software que las agencias de publicidad utilizan para trabajar con clientes potenciales para sus clientes. Con este software, las agencias transforman su oferta de una oferta mercantilizada de servicios de generación de leads a una oferta de Grand Slam de "pago por rendimiento". Déjame mostrarte el efecto multiplicador que tiene en los ingresos del negocio.

****** Si bien se redondean por el bien de la ilustración, estos valores se basan en los números reales que experimenta una agencia de generación de clientes potenciales que vende servicios a empresas físicas ******

A la vieja usanza de los productos básicos (impulsada por el precio) — Carrera hacia el fondo

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

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 retorno de la inversión publicitaria de 0,5 a 1, pierdes dinero para conseguir clientes. Pero en 30 días, esos 5 clientes pagarán otros \$ 1,000 cada uno, lo que lo llevará a \$ 10,000 en total y alcanzar el punto de equilibrio. El mes siguiente, 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: el trabajo normal de agencia. Hay un millón de ellos, y todos se ven iguales. Las empresas y ofertas mercantilizadas tienen más dificultades para obtener respuestas de los anuncios porque todo su marketing se ve igual al de todos 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.

Es razonable, pero es fácilmente duplicable (y está sujeto a la mercantilización). *Esta mercantilización crea una compra impulsada por el precio. . .*

Te ves obligado a tener un precio "competitivo" para conseguir clientes y a quedarte así para mantenerlos. Si el cliente ve una versión más barata de "lo mismo", entonces la discrepancia de valor hará que cambie de proveedor. Este es un dilema... Pierde a este cliente, al resto de tus clientes y a los clientes potenciales, o mantente "competitivo". Sus márgenes se vuelven tan estrechos que *desaparecen*.

Además, es difícil conseguir que los clientes potenciales digan que sí (y *que* sigan diciendo que sí) a menos que estés muy atento a los clientes que mercantilizan tu negocio manteniéndose "competitivo". Y ese es el problema con la vieja forma mercantilizada. Son capaces de comparar. A menos que cambies a una oferta de Grand Slam, tus precios seguirán siendo golpeados. El negocio finalmente muere o el emprendedor tira la toalla. No bueno.

Queremos hacer una oferta que sea tan diferente que puedas omitir la incómoda explicación de por qué tu producto es diferente al de todos los demás (que, si tienen que preguntar, probablemente sean demasiado ignorantes para entender la explicación) y, en su lugar, hacer que la oferta haga ese trabajo por ti. Esa es la forma de la oferta de Grand Slam.

Profundicemos para ver el contraste en las cifras de ventas.

Nueva Oferta de Grand Slam (Diferenciada, Incomparable) (Impulsada por el Valor)

Oferta Grand Slam: Paga una vez. (Sin cuota recurrente. Sin retenedores). Solo cubre el gasto publicitario. Generaré clientes potenciales y trabajaré con sus clientes potenciales para usted. Y solo me pagan si la gente se presenta. Y te garantizo que tienes 20 personas en tu primer mes, o obtienes tu próximo mes gratis. También proporcionaré todas las mejores prácticas de otras empresas como la suya.

- Coaching de ventas diario para su personal
- Scripts probados
- Precios probados y ofertas para deslizar e implementar
- Registros de ventas

. . . y todo lo que necesitas para vender y satisfacer a tus clientes. Te daré todo el libro de jugadas para (insertar industria), absolutamente gratis solo por convertirte en cliente.

En pocas palabras, estoy alimentando a la gente en tu negocio, mostrándote, exactamente, cómo venderlos para que puedas obtener los precios más altos, lo que significa que ganas la mayor cantidad de dinero posible. . . ¿Suena justo?

Está claro que se trata de ofertas drásticamente diferentes... Pero, ¿y qué? ¿¿Dónde está el *dinero*!? Comparemos ambos en el siguiente gráfico.

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. Entonces, consigues que 2,5 veces más personas respondan a tu anuncio porque es una oferta más atractiva. A partir de ahí, cierras 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 $2,5 \times 2,5 \times 4 = 22,4$ veces más dinero 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 perdiste la mitad de la inversión publicitaria por adelantado? Con la nueva forma, estás ganando *más* dinero y consiguiendo *más* clientes. Esto significa que tu costo de adquirir un cliente es tan barato (en relación con cuánto ganas) que tu factor limitante se convierte en tu capacidad para hacer el trabajo que ya te gusta hacer. El flujo de caja y la adquisición de clientes ya no es su cuello de botella porque es 22,4 veces más rentable que el modelo anterior. 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 exactamente la oferta de Grand Slam que utilizamos 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 el mismo juego que todos los demás, obtendrás los mismos resultados que todos los demás (mediocre). Bateas sencillos y dobles, mantienes las luces encendidas, pero nunca te adelantas. Pero recuerda el pasaje inicial 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. Así que, cuando digo 20:1 . . . 50:1 . . . 100:1 vuelve, lo digo en serio. Cuando lo haces bien, los resultados son, bueno... increíble.

Puntos de resumen

Este capítulo ilustra el problema básico de la comoditización y cómo las ofertas de Grand Slam lo resuelven. Esto te saca de la guerra de precios y te lleva a una categoría de uno. El siguiente capítulo se centrará en encontrar el mercado correcto al que aplicar nuestras estrategias de precios. Es una de las cosas más importantes que hay que hacer bien. Una oferta de Grand Slam dada a la audiencia equivocada caerá en oídos sordos. Queremos evitarlo a toda costa. Debemos desviarnos de la fijación de precios por un momento para aprender qué buscar en un mercado. Es una casilla esencial que hay que marcar antes de continuar nuestro viaje.

REGALO GRATIS #1 TUTORIAL DE BONIFICACIÓN: "EMPIEZA AQUÍ"

Si quieres profundizar más, entra en Acquisition.com/training/offers y mira el primer vídeo del curso gratuito (protagonizado por el tuyo) sobre cómo diferencio las ofertas en los negocios con los que consulto y consigo que cobren precios premium. También creé algunos SOP/códigos de trucos gratuitos para que los uses y puedas implementarlos más rápido. Es absolutamente gratis. Disfrutar.

PRECIOS: ENCONTRAR EL MERCADO ADECUADO: UNA MULTITUD HAMBRIENTA

"¡La semilla que cayó en buena tierra representa a los que verdaderamente oyen y entienden la palabra de Dios y producen una cosecha de treinta, sesenta o incluso cien veces más de lo que se había plantado!"

MATEO 13:23 (NTV)



UN El profesor de mercadotecnia preguntó a sus estudiantes: "Si fueras a abrir un puesto de perritos calientes, y solo pudieras tener *una* ventaja sobre tus competidores. . . ¿Cuál sería...?"

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

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

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

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

Al final del día, si hay una tonelada de 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 *aún puede* ganar dinero.

Un ejemplo de ello fue la escasez de papel higiénico al inicio del Covid-19. No hubo ninguna oferta. El precio era atroz. Y no había 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. Configuraron servicios de publicidad digital en los sitios web de los periódicos con unos pocos clics y al instante les ayudaron a vender un producto publicitario completamente nuevo. Solo les cobraba un porcentaje de los ingresos, 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 de venta natural, su negocio comenzó a declinar. Siendo un emprendedor 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 que me he llevado conmigo de por vida. Antes de revelarlo, ¿cuál crees que fue el problema? ¿Producto? ¿Ofrecer? ¿Marketing y ventas? ¿Su equipo?

Vamos a desglosarlo. No era su producto, eso era genial. No era su oferta, tenía un modelo de revshare de riesgo cero. No eran sus habilidades de ventas, era un vendedor natural. Entonces, ¿cuál era el problema? *¡Estaba vendiendo a los periódicos!* ¡Su mercado se reducía 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 llegó el COVID, Lloyd dio un giro. Fundó una empresa de fabricación automatizada de mascarillas. Con la nueva tecnología, redujo el costo de la mascarilla por debajo de lo que la gente podía comprarla en China. En cinco meses ya ganaba *millones al mes*. El 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 elegir el mercado correcto.

Les cuento esa historia como un cuento con moraleja. *Tu mercado importa*. Lloyd es un ser humano muy inteligente. Obviamente es muy capaz. Pero todos podemos estar cegados como emprendedores porque no nos gusta rendirnos. Estamos tan acostumbrados a resolver problemas imposibles que seguiremos golpeando nuestras cabezas contra la pared. Odiamos dejar de fumar. Pero la realidad es que todo el mundo se ve afectado por su mercado.

Entonces, ¿cómo elegir el mercado adecuado?

Lo que hay que tener en cuenta

Hay un mercado que necesita desesperadamente tus habilidades. Tienes que encontrarlo. Y cuando lo hagas, capitalizarás, todo mientras te preguntas por qué tardaste 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, es siempre nuestra elección, así que elige sabiamente.

Para vender cualquier cosa, se necesita demanda. No estamos tratando de *crear* demanda. Estamos tratando de *canalizarlo*. Esa es una distinción muy importante. Si no tienes un mercado para tu oferta, nada de lo que sigue funcionará. Todo este libro se basa en la suposición de que tienes al menos un mercado "normal", que defino como un mercado que está creciendo al mismo ritmo que el mercado y que tiene necesidades comunes insatisfechas que caen en una de tres categorías: mejor salud, mayor riqueza o mejores relaciones. Por ejemplo, Lloyd, a partir de la historia del periódico anterior, podría haber leído todo este libro y nada de lo que hay aquí habría funcionado para él. ¿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 aún así ganar mucho dinero. Todos los mercados en los que he estado han sido normales. Simplemente no quieres vender hielo a los esquimales.

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

A la hora de 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 en sus vidas. Estar en bancarrota es doloroso. Un mal matrimonio es doloroso. Esperar en la fila de las tiendas de comestibles es doloroso. Dolor de espalda... sonrisa fea, dolor. . . dolor por sobrepeso . . . Los seres humanos sufrimos mucho. Así que para nosotros, los emprendedores, 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, deben sentirse atraídos por su solución.

Tengo un dicho que utilizo para capacitar a los equipos de ventas : "*El dolor es el tono*". Si puedes articular con precisión el dolor que siente un cliente potencial, casi siempre comprará lo que le ofreces. Un prospecto debe tener un problema doloroso para que lo resolvamos y cobrar dinero por nuestra solución.

Consejo profesional

El objetivo 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 sistema muy bueno para ayudar a las personas a mejorar sus currículums para obtener más entrevistas de trabajo. Era muy bueno en eso. Pero por más que lo intentó, no pudo conseguir que la gente pagara por sus servicios. ¿Por qué? ¡Porque todos estaban desempleados!

Esto, de nuevo, puede parecer obvio. Pero pensó: "*Estas personas son fáciles de atacar. Tienen un dolor enorme. Hay muchos de ellos, y*

constantemente está agregando nuevas personas. ¡Este es un gran mercado!"

Simplemente olvidó un punto crucial: tu audiencia necesita poder pagar el servicio por el que les estás 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 su tiempo.

3) Fácil de apuntar

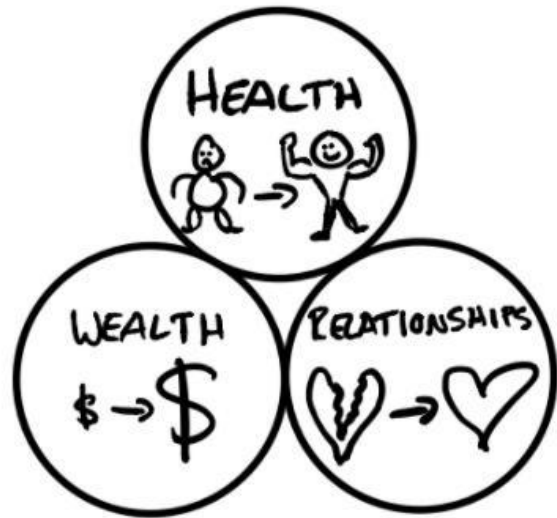
Digamos que tienes un mercado perfecto, pero no hay forma de encontrar a las personas que lo componen. Bueno, hacer una oferta de Grand Slam será difícil. Me hago la vida más fácil buscando mercados fáciles de dirigir. Ejemplos de esto son los avatares que tienen asociaciones a las que pertenecen, listas de correo, grupos de redes sociales, canales que todos ven, etc. Si todos nuestros clientes potenciales están reunidos en algún lugar, entonces podemos comercializar con ellos. Sin embargo, si buscarlos es como encontrar agujas en un pajar, entonces puede ser muy difícil poner su oferta frente a los ojos potencialmente interesados.

Este punto es táctico. Es la realidad, no la teoría. Por ejemplo, es posible que *desee* servir 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: quieres asegurarte de que puedes dirigirte fácilmente a tu público ideal. *(Punto aclaratorio: no hay problema en querer servir a los médicos ricos, son fáciles de encontrar. Esto es solo ilustrativo de que sus promociones deben servirse a la audiencia correcta).*

4) Cultivo

Los mercados en crecimiento son como un viento de cola. Hacen que todo avance más rápido. Los marcadores en declive son como vientos en contra. Hacen que todos los esfuerzos sean más difíciles. Este fue el ejemplo de Lloyd. Los periódicos tenían tres de los cuatro ingredientes de un gran mercado: (1) mucho dolor, (2) poder adquisitivo, (3) fácil de atacar. Pero se estaban encogiendo (rápido). No importaba cuánto lo intentara, todo el mercado estaba luchando contra él. Los negocios ya son bastante difíciles y los mercados se mueven rápidamente. Por lo tanto, es mejor que encuentres un buen mercado que te dé un viento de cola para facilitar el proceso.

Haciendo esto real



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 ellos. Siempre hay demanda de soluciones a estos dolores humanos fundamentales. El objetivo es encontrar un subgrupo más pequeño dentro de uno de esos grupos más grandes que esté creciendo, tenga el poder adquisitivo y sea fácil de apuntar (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 veteranos que ayuden 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 están más cerca de su muerte (dolor), tienen más poder adquisitivo (dinero) y son fáciles de encontrar (focalización). Por último, en el momento de escribir este artículo, hay más personas que cumplen 65 años cada año que las que cumplen 20 (creciendo).

Esa es la idea. Piensa en lo que eres bueno con respecto a la salud, la riqueza y las relaciones. A continuación, piensa en quién podría valorar más tu servicio (tiene más dolor), tiene el poder adquisitivo para pagar lo que *quieres* (dinero) y se puede encontrar fácilmente (segmentación). Mientras esos tres criterios sean sólidos y el mercado no se esté reduciendo, estarás en buena forma.

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

Orden de importancia: Tres palancas para el éxito

Es poco probable que estés en un mercado moribundo como el ejemplo de los periódicos. También es poco probable que vayas a vender papel higiénico en COVID (frenesí de compras). Es probable que estés 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 puedes estar en un mercado "malo", o nada funcionará. Dicho esto, aquí está la ilustración más simple del orden de importancia entre los mercados, las ofertas y las habilidades de persuasión:

Muchedumbre hambrienta (mercado) > Ofrecer fuerza > habilidades de persuasión

Digamos que tuvieras que calificar estos elementos en una escala de excelente, normal y malo. Básicamente, podrías moverte hacia abajo en la línea de izquierda a derecha en orden de importancia. Una calificación de "excelente" en una pieza de orden superior supera a cualquier otra cosa más baja en la escala de prioridades. Una calificación "normal" mueve el dólar a la siguiente parte de la ecuación. Un "malo" detiene la ecuación *a menos que* un "grande" de un componente de mayor prioridad lo anule. Estos son algunos ejemplos:

Ejemplo #1: Incluso si tienes una mala oferta y eres malo en la persuasión, vas a ganar dinero si estás en un gran mercado. Si estás en la esquina comiendo perritos calientes cuando los bares cierran a las 2 de la madrugada, con turbas de borrachos hambrientos, vas a agotar tus perritos calientes.

Ejemplo #2 (la mayoría de nosotros): Si estás en un mercado normal y tienes una oferta de Grand Slam (genial), puedes ganar toneladas de dinero incluso si eres malo en la persuasión. Esta es la mayoría de las personas que leen este libro. Es por eso que lo escribí: para ayudarte a maximizar tu éxito aprendiendo a construir realmente una oferta de Grand Slam.

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, y tus habilidades persuasivas servirán como punto de apoyo de tu éxito. Diablos, muchos imperios han sido contruidos por persuasores excepcionales. Es el camino más difícil de seguir y el que requiere más esfuerzo y aprendizaje. Dar en el clavo con tu oferta te 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 hay nada de malo en eso, pero probablemente no sea para lo que se inscribió).

Comprométete con el nicho

Tengo un dicho cuando entreno a los emprendedores en la elección de su mercado objetivo : *"No me hagas abofetearte"*.

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

Piensan, *voy a pasar 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 recordar a los emprendedores de mis comunidades que se comprometan una vez que elijan. Todos los negocios y todos los mercados tienen características desagradables. La hierba nunca es más verde una vez que llegas al otro lado. Si sigues saltando de nicho en nicho, con la esperanza de que el mercado resuelva tus problemas, mereces que te *abofeteen de nicho*.

Debes quedarte con lo que elijas el tiempo suficiente para tener prueba y error. Fracasará. De hecho, fracasará hasta que tengas éxito. Pero fracasará mucho más tiempo si sigues cambiando a quién le comercializas, porque debes empezar de nuevo desde el principio cada vez. Por lo tanto, elige y luego confirma.

Las riquezas están en los nichos

La otra razón para comprometerse con el nicho es por cuánto más ganará. En pocas palabras, picar te hará ganar mucho más dinero.

Nota del autor - Cuándo ampliar (consejos para la mayoría de las personas)

Para la mayoría, si tienes menos de 10 millones de dólares al año, reducir el precio te hará ganar más dinero. Después de eso, dependerá de qué tan estrecho sea el nicho, o lo que se llama TAM (mercado total direccionable). En realidad, una empresa solo puede crecer para satisfacer el mercado total al que se puede dirigir. Dicho esto, para la mayoría de las personas, llegar a \$ 10 millones por año ya es un logro superior del .4% (solo 1 de cada 250 empresas lo logra). Por lo tanto, para el 99,6 por ciento de los lectores por debajo de los 10 millones de dólares al año, casi

siempre es más fácil atender a *menos* clientes de *forma más limitada*. Pero si quieres ir más allá de eso, *es posible que* (dependiendo del tamaño de tu TAM) tengas que ampliar tu audiencia subiendo de mercado, bajando o entrando en un mercado adyacente donde tus servicios existentes puedan proporcionar valor.

Para contextualizar, muchas empresas se expandieron a \$ 30M + por año sirviendo a un solo nicho: quiroprácticos, gimnasios, plomeros, solares, techadores, propietarios de salones, etc. Si estás en \$1M o \$3M, pensando que has topado y debes expandirte, estás equivocado. Solo necesitas ser mejor.

Cuando realmente comprendí cuánta más *ganancia* estaba dejando sobre la mesa, cambió mi vida. Fue lo que me llevó de hacer la adquisición para *cualquier persona* a enseñársela 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", lo cual 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, ni entrenadores en línea, etc.

¿Podría haberlos ayudado? Por supuesto que podría haberlo hecho. Quiero decir, diablos, la mayor parte 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* qué problemas estábamos resolviendo.

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

Razón: literalmente puedes cobrar 100 veces más por exactamente el mismo producto. Dan Kennedy fue la primera persona que me ilustró esto, y haré todo lo posible para pasarles la antorcha en estas páginas.

Ejemplo de precios de productos Niching:

Ejemplo

<u>Product</u>	<u>Price</u>
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 vendiste un curso genérico sobre gestión del tiempo. A menos que fueras un gurú de la gestión del tiempo masivo con una historia convincente o única, sería poco probable que se convirtiera en algo significativo. ¿En qué crees que se valora "otro" curso de gestión del tiempo? ¿\$19, \$29? Seguro. Nada del otro mundo. Digamos que \$19 por el bien de la ilustración.

Ahora liberaremos el poder de los precios de nicho en varias etapas en su producto

Así que imaginemos que haces que el producto sea más específico, manteniendo los mismos principios, y llámalo "Gestión del tiempo para profesionales de ventas". De repente, este curso es para un tipo de persona más específico. Podríamos vincular su aumento a una venta más o a un acuerdo más y valdría más. Pero hay muchos vendedores. Así que este podría ser un producto de \$ 99. Genial, pero podemos hacerlo mejor.

Así que bajemos a 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 acuerdos y comisiones muy experimentados. Una sola venta le reportaría 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 para un producto casi idéntico. Podría detenerme aquí, pero voy a ir un paso más allá.

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

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

Las piezas reales del programa pueden ser las mismas que el curso genérico de \$ 19, pero dado que se han aplicado, y el mensaje de ventas podría hablar tanto de este avatar, lo encontrarán más convincente y obtendrán más valor de él de una manera real. 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 especializado: "Resuelvo este tipo de problema para este tipo específico de persona de esta manera única y contraintuitiva que revierte su miedo más profundo".

Es por eso que un programa de acondicionamiento físico para la pérdida de peso genérico 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 es probablemente similar: coma menos, muévase más).

Resultado final: El mercado importa. Tu nicho es importante. Y si puedes vender el mismo producto por 100 veces el precio, ¿deberías hacerlo?

Dejaré que tú decidas.

Puntos de resumen

El propósito de este capítulo es reforzar dos cosas. En primer lugar, no elijas un *mal* mercado. Los mercados normales están bien. Los grandes mercados son geniales. En segundo lugar, una vez que elijas, comprométete con ello hasta que lo descubras.

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

Si encuentras un mercado increíblemente bueno, súbete a él, y súbelo con fuerza. Y si combinas una oferta de Grand Slam con un mercado loco, es probable que nunca necesites volver a trabajar (en serio). Por lo tanto, 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.

Una vez establecido cómo dar en el clavo en un mercado, volvamos a los precios. El primer paso para ganar mucho dinero es cobrar precios superiores.

TUTORIAL DE BONIFICACIÓN DE REGALO #2: MERCADOS GANADORES

Si quieres saber más sobre cómo elijo mercados y encontrar nichos que sean rentables, ve a Acquisition.com/training/offers curso y luego mira "Mercados ganadores" para ver un breve video tutorial. También he incluido una lista de verificación gratuita para ver cómo se mide su mercado o nicho. Es absolutamente gratis, disfrútalo.

PRECIOS: COBRA LO QUE VALE LA PENA

"Cobra un precio tan alto como 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 de moda.

Enero 2019.

UN Lo único que pude ver era negro. Sentía los ojos cerrados. 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 se reflejaron. Me di la vuelta hasta el borde de la cama de la habitación del hotel, sintiendo todos y cada uno de los músculos de mi cuerpo a medida que mi peso cambiaba. Encorvado de lado, pude ver mi ropa esparcida por el suelo. Estaba tan golpeado la noche anterior que ni siquiera recordaba haberme quitado.

Acababa de terminar una serie de cinco días de presentación magistral tras presentación. Dos días de presentaciones para nuestros clientes de más

alto nivel, seguidos inmediatamente de dos días de planificación con toda nuestra empresa (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 con un crujido, me puse una sudadera con capucha y unas sudaderas, y caminé hacia el pasillo del hotel para devolverle la llamada. Después de las bromas iniciales, inmediatamente se sumergió en el motivo por el que estaba llamando: la 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!"

Sola en el pasillo y luchando por sacudirme el pesado peso del agotamiento, traté de calibrar de dónde venía su preocupación y a qué se refería. Ya se lo había explicado todo. "Era solo para nuestros clientes de más alto nivel, no eran todos nuestros clientes", dije. "Solo los que pagan 42.000 dólares al año... nuestros Señores del Gimnasio, como te dije".

– ¿Cada una de las personas que aparecen en esa foto te pagó 42.000 dólares? Parecía casi asustado ante la idea.

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

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

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

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

"Por supuesto", dijo, "quiero decir, si supiera que iba a recuperarlo. Pero, ¿qué tendría que hacer?"

"Unas 15 horas semanales de trabajo"

"¿Y cuánto tiempo me llevaría ganar los 239.000 dólares?"

"Once meses"

"¿Y cuánto de los 42.000 dólares tendría que pagarte por adelantado?"

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

Vi cómo hacía clic. Mi papá lo entendió. "Oh", dijo, "bueno, entonces, sí, lo haría".

"Y es por eso que también lo hacen".

Ganar un montón de dinero rompe la mente de la gente. Literalmente, extiende sus mentes tanto más allá de lo que creen que es posible que asumen que estás haciendo algo malo 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, así que ¿cómo es posible que ganen 1.000 veces más que yo? Suficiente dinero como para que me tomara literalmente diez vidas hacer lo que ellos ganan en un año.*

En los tres años previos a la escritura de este libro, me llevé a casa más de \$ 1,200,000 / mes en ganancias. Cada. Soltero. Mes. Eso es más que la compensación para los directores ejecutivos de Ford, McDonalds, Motorola y Yahoo. combinado... todos los años . . . cuando era un niño de veinte años.

Enfurece 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 tienes que aprender *a hacerlo*.

Y te lo voy a mostrar.

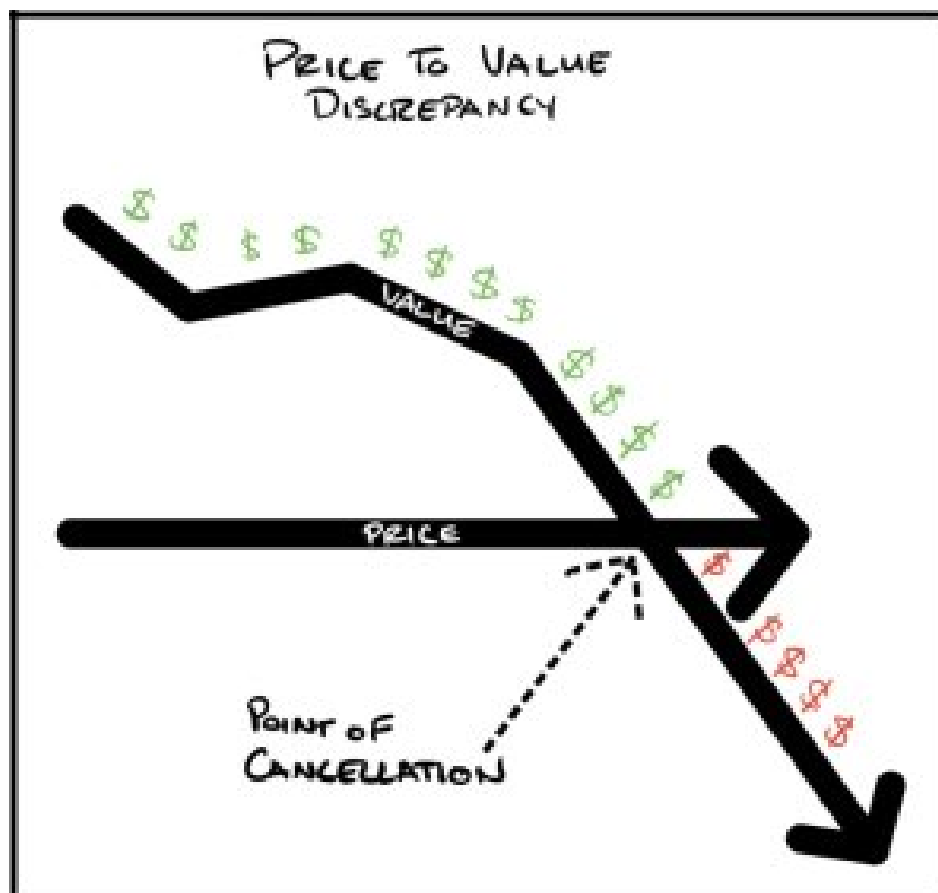
Discrepancia precio-valor

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

Esas palabras probablemente le 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, es decir, el "valor de una oferta".

Para entender cómo hacer una oferta convincente, debes entender el *valor*. La razón por la que la gente compra *cualquier cosa* es para conseguir un *trato*. Creen que lo que están obteniendo (VALOR) vale *más* que lo que están dando a cambio de ello (PRECIO). En el momento en que el valor que reciben cae por debajo de lo que están pagando, dejan de comprarle. Esta discrepancia precio-valor es lo que hay que evitar a toda costa.

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



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, la decisión equivocada para el negocio.

Conseguir que la gente compre NO es el objetivo de un negocio. Ganar dinero lo es. Y bajar el precio es un camino de ida hacia la destrucción para la mayoría: solo se puede bajar a 0 dólares, pero se puede subir infinitamente en la otra dirección. Por lo tanto, a menos que tenga una

forma revolucionaria de disminuir 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 sí en ser el más caro".

Por lo tanto, el objetivo de nuestra oferta de Grand Slam será lograr que más personas digan que sí *a un precio más alto* al aumentar nuestra discrepancia entre el valor y el precio. En otras palabras, subiremos nuestro precio solo *después de* que hayamos aumentado suficientemente nuestro valor. De esta manera, aún obtienen una gran oferta (piense en comprar \$ 100,000 de valor por \$ 10,000). Es 'dinero con descuento'.

REGALO GRATIS #3: TUTORIAL ADICIONAL Y DESCARGAS GRATUITAS: Cobra lo que vale la pena

Si quieres saber cómo creo discrepancias de valor para productos B2B o B2C, ve a Acquisition.com/training/offers curso y luego mira "**Cobra lo que vale**" para ver un breve video tutorial. Mi objetivo es ganarme su confianza y entregar valor por adelantado. Como tal, es absolutamente gratis. Disfrutar.

Por qué deberías 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 en absoluto. Su proceso de fijación de precios suele ser algo así:

1. Mira el mercado
2. Mira lo que ofrecen los demás
3. Tome el promedio
4. Ve un poco más abajo para seguir siendo "competitivo"
5. Proporcionar lo que ofrecen sus competidores con un "poco más"
6. Termina con una propuesta de valor de "más por menos"

Y el gran secreto: los competidores a los que están copiando están en bancarrota. *Entonces, ¿por qué demonios copiarlos?*

Fijar precios donde está el mercado significa que estás fijando el precio 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* a fin de mes para seguir adelante. El 10-20 por ciento

inferior de los operadores se desvanece o pierde la voluntad de luchar. Entonces entran nuevos dueños de negocios sin tener idea y repiten el proceso de sus antepasados. Y dan vueltas y vueltas.

En palabras sencillas, 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 mantenernos apenas por encima del agua. Estamos tratando de ganar cantidades atroces de dinero que harán que sus familiares se pregunten si lo que está haciendo es legal. Una vez más, no estamos tratando de obtener la mayor cantidad de clientes. Estamos tratando de ganar la mayor cantidad de dinero.

Dicho esto, ya que no hay ningún beneficio estratégico en ser el segundo jugador con el precio más bajo en su mercado. Permítame darle una breve descripción general de por qué veo los precios premium no solo como una decisión comercial muy inteligente, sino también moral. Además, es la única opción que le permitirá proporcionar realmente el mayor valor, una posición única y sólida en el mercado. Permítanme presentarles el círculo virtuoso del precio.

Círculo virtuoso del precio

3k

VIRTUOUS VS. VICIOUS CYCLE OF PRICE \$

<u>↓ PRICE</u>	<u>YOUR CLIENTS</u>	<u>PRICE ↑</u>
DECREASE	EMOTIONAL INVESTMENT	INCREASE
DECREASE	PERCEIVED VALUE	INCREASE
DECREASE	RESULTS	INCREASE
INCREASE	DEMANDINGENESS	DECREASE
DECREASE	REVENUE FOR FULFILLMENT PER CUSTOMER	INCREASE
<u>↓ PRICE</u>	<u>YOUR BUSINESS</u>	<u>PRICE ↑</u>
DECREASE	PROFIT	INCREASE
DECREASE	PERCEIVED VALUE OF SELF	INCREASE
DECREASE	PERCEPTION OF IMPACT (RESULTS)	INCREASE
DECREASE	SERVICE LEVELS	INCREASE
DECREASE	SALES TEAM CONVICTION	INCREASE

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

Cuando disminuyes tu precio, tú . . .

. . . Disminuye la inversión emocional de tus clientes ya que no les costó mucho

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

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

. . . Atrae a los peores clientes que *nunca están* satisfechos hasta que tu servicio es *gratuito*

. . . Destruye cualquier margen que te quede para poder brindar una experiencia excepcional, contratar a las mejores personas, invertir en tu gente, mimar a tus clientes, invertir en crecimiento, invertir en más ubicaciones o más escala, y todo lo demás que esperabas con el objetivo de ayudar a más personas a resolver cualquier problema que resuelvas.

En esencia, tu mundo apesta. Y para empeorar las cosas, su servicio probablemente apesta porque está exprimiendo la 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 amas a tus clientes y a tus empleados, deja de engañarlos cuando haya una mejor manera.

Aquí está al revés. Esto es lo que sucede cuando subes tus precios.

Cuando subes tus precios, tú . . .

. . . *Aumenta* la inversión emocional de tus clientes

. . . *Aumente* el valor percibido de su servicio por parte de sus clientes

. . . *Aumenta* los resultados de tus clientes porque valoran tu servicio y están comprometidos

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

. . . *Multiplique* su margen porque tiene dinero para *invertir* en sistemas para crear eficiencia, personas inteligentes, mejorar la experiencia del cliente, escalar su negocio y, lo más importante de todo, seguir viendo cómo aumenta el número en su cuenta bancaria personal, mes tras mes, incluso con la reinversión en su negocio. Esto le permite, en última instancia, disfrutar del proceso a largo plazo y ayudar a más personas a medida que crece, en lugar de agotarse y marchitarse en la oscuridad.

Para inclinar aún más el argumento a favor de precios más altos, aquí hay algunos conceptos interesantes. Cuando subes tu precio, aumentas el valor que recibe el consumidor sin cambiar nada más sobre tu producto. Espera, ¿qué? Sí.

Un precio más alto significa un 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 calificaron, 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, calificada 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 "caro" y el vino "barato". Esto tiene profundas implicaciones para la relación directa entre el valor y el precio.

En esencia, aumentar sus precios puede mejorar directamente el valor que proporciona. Además, cuanto más alto sea el precio, más atractivo tendrá 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 monopólicas. Esa es la cuestión.

Un último punto que quiero recalcar: si ofreces un servicio en el que un cliente debe hacer algo para lograr el resultado, o resolver el problema que dices resolver, hay que invertirlo. Cuanto más invertidos estén, más probabilidades tendrán de lograr el resultado positivo. Por lo tanto, se deduce que si te preocupas por tus clientes, debes conseguir que se involucren tanto como sea humanamente posible. Idealmente, esto significa fijar el precio de sus servicios o productos de tal manera que *les duela* un poco cuando compran. Esa picadura forzará y enfocará su atención y su inversión en su producto o servicio. Los que pagan más, son los que más atención. Y si tus clientes son más adherentes y siguen adelante, y si logran mejores resultados con tu servicio que tu competencia, entonces estás de una manera muy real proporcionando más valor que nadie. Así es como se gana.

Pero sé que esto no es fácil, y no debería serlo. Su producto debe *cumplir*. Muchos desean atajar el verdadero trabajo. Hazlo y fracasarás. En el mundo real, para tener las "gónadas" para cobrar grandes precios, debes

superar tus dudas. 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 el salario de todo un año de alguien como pago. Debes creer tan profundamente en tu solución que cuando te miras en el espejo por la noche, solo, tu convicción permanece 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, enseñé a los propietarios de gimnasios un mejor modelo de negocio. Antes de producir mis servicios de consultoría, volé a 33 gimnasios en 18 meses para hacer entregas completas.

Saldríamos volando, arreglaríamos todo en el gimnasio y lo relanzaríamos en 21 días. Promediaríamos un aumento de \$42,000 en ventas adicionales en 21 días. Era salvaje. Mi tarifa era el 100% de los ingresos que ingresaría.

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

Un mes, había un gimnasio al que teníamos programado ir a volar. 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 le ayudaría, pero que él tendría que hacer todo el trabajo, pero que yo le mostraría cómo hacerlo.

En treinta días, este gimnasio había ganado casi \$ 44,000 en nuevas ventas en efectivo por adelantado (4 veces más que el mes anterior). Tan pronto como vi que mi proceso podía ser duplicado desde lejos, sin que yo tuviera que llevar a la gente en avión... Nuestro negocio explotó. Había encontrado el eslabón perdido porque mi agenda de viajes ya no era una limitación. Pasamos a vender 4000+ gimnasios más en los próximos años (y contando) usando un *modelo hecho contigo* en lugar de un *modelo hecho para ti*. Pero... Volvamos a los precios premium.

Cuando entré en el espacio, los competidores de bajo precio ofrecían un servicio completo de marketing por 500 dólares al mes, y un solo competidor de alto precio cobraba 5.000 dólares por su producto.

Quería ser el líder de precios premium. Quería ser tan caro que creara atractivo en torno a lo que estábamos haciendo. Por lo tanto, llegamos a ser

tres veces el jugador más caro y 32 veces más que los jugadores con menor precio. Un precio de \$16,000 por un intensivo de 16 semanas. Luego, vendimos al 35 por ciento de esas personas un acuerdo de tres años y \$ 42,000 al año para que los ayudáramos a hacer crecer sus gimnasios.

Para contextualizar: el propietario promedio de un gimnasio gana \$ 35,280 / año en ganancias netas. Si ese es el promedio, significa que la *mitad* gana incluso *menos* que eso. Así que muchos de ellos se comprometieron a pagar la *mitad* de su salario anual *o más* para comprar nuestro programa. Y yo estaba vendiendo esto a hombres adultos cuando era un niño de veinte años, diciéndoles que iba a ayudarlos a ganar más dinero. Esto fue posible porque mi convicción era más fuerte que su escepticismo. ¿Cómo?

Basándonos en una encuesta voluntaria realizada en nuestro último evento de la empresa, en la que respondieron 158 gimnasios, descubrimos que un gimnasio de Gym Launch que ha estado en nuestro programa durante 11 meses experimentará las siguientes mejoras promedio:

- *Crecimiento de los ingresos de primera línea*: +\$19,932/mes (+\$239,000/año)
- *Crecimiento de ingresos recurrentes*: +\$13,339/mes (+\$160,068/año)
- *Crecimiento final (ganancias)*: 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 minoristas*: +\$4,400/mes en ingresos por ventas de productos minoristas
- *Precios*: De \$129/mes a \$167/mes

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

Sabía que funcionaba. Había *superado mis dudas*.

Puntos de resumen

¿Qué deberías aprender de esto?

En primer lugar, cobra una prima. Te permitirá hacer cosas que nadie más puede hacer para que tus clientes tengan éxito. Pudimos cobrar una prima porque aportamos más valor que nadie en la industria. De una manera real, estábamos cobrando una *fracción* de lo que nuestros clientes ganaban usando nuestro sistema. Esto es importante. Nuestros clientes aún tienen un

trato. La brecha entre lo que pagaban (precio) y lo que recibían (valor) era enorme. Como resultado, el círculo virtuoso siguió girando. Cobramos la mayor cantidad de dinero. Aportamos el mayor valor.

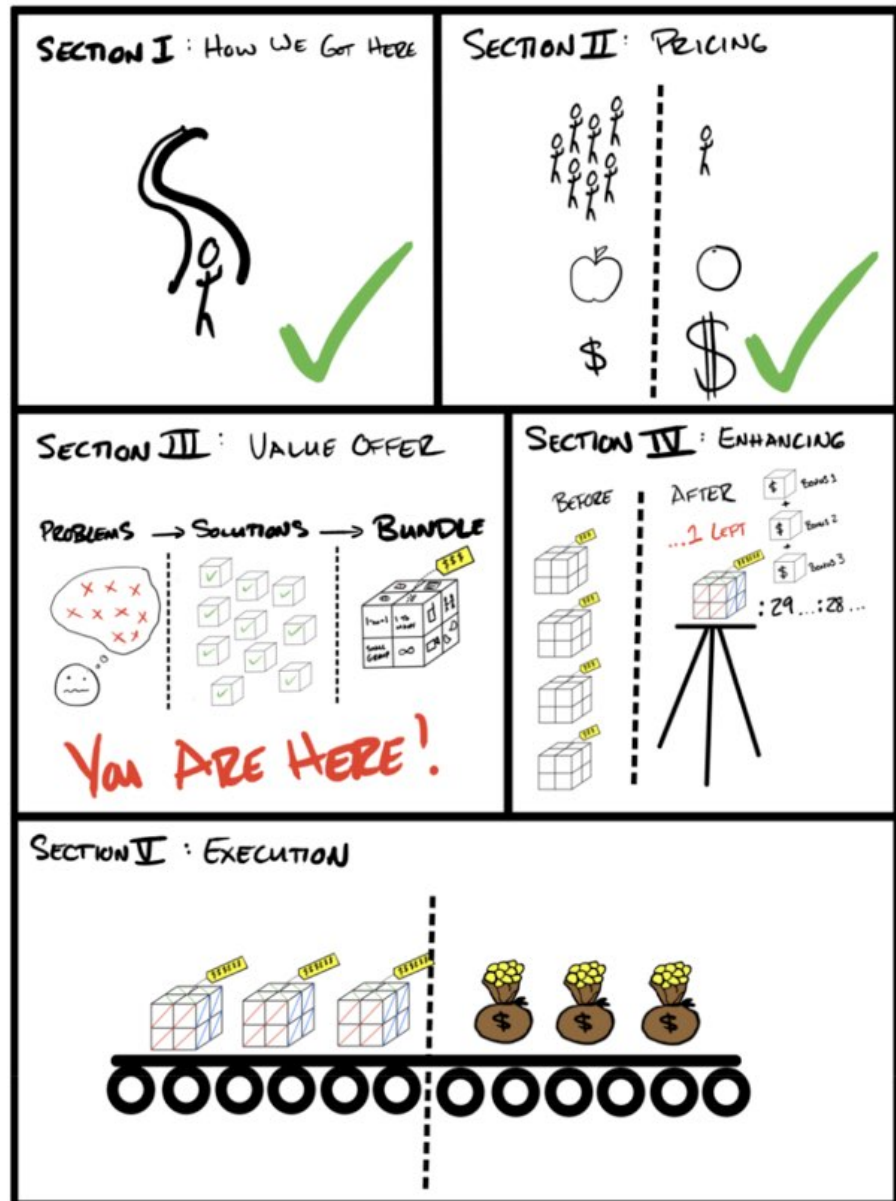
Nuestros gimnasios seguían siendo los más competitivos, ganaban más dinero, siempre tenían los últimos y mejores sistemas de adquisición, y tenían el apoyo para implementarlos a la velocidad del rayo.

Cometimos muchos errores en el camino, pero nuestro modelo de precios no fue uno de ellos. Me dio 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 para 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, debes aprender a crear un valor tremendo. Vayamos allí a continuación.

SECCIÓN III: VALOR - CREA TU OFERTA

CÓMO HACER OFERTAS TAN BUENAS QUE LA GENTE SE SIENTA ESTÚPIDA DICRIENDO QUE NO



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 subir 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 empresas de medios de comunicación cobran a los anunciantes el rescate de un rey por tus globos oculares, y no les cuesta casi nada conseguir que te gusten las fotos de gatitos en las redes sociales. Es *necesario* que haya una gran discrepancia entre lo que algo te cuesta y lo que cobras por ello. Es la única manera de tener un éxito irrazonable.

Muchos empresarios 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 sus productos y servicios de lo que cuesta cumplirlos. Piensa hasta cien veces más, no solo dos o tres veces más. Y si proporcionas suficiente *valor*, siempre debería ser una ganga para el cliente potencial. Ese es el poder del valor. Libera 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. A lo largo de dos años, implementando las tácticas descritas en este libro, el propietario pudo aumentar el ticket promedio de \$300 a \$1,500. Eso es un aumento de 5 veces (jadeo). Y lo que es aún mejor, ahora pasan menos tiempo por cliente y tienen *una mayor* satisfacción del cliente. El aumento de 5 veces en el ticket promedio, 38 veces la ganancia del negocio. Pasó de obtener 1.000 dólares por semana de beneficio a 38.000 dólares por semana de beneficio, y sigue

creciendo. Como resultado, la empresa finalmente pudo continuar escalando a múltiples ubicaciones y proporcionar un trabajo significativo a excelentes empleados. Y un beneficio divertido, pudimos donar aún más dinero a organizaciones benéficas para niños, que es algo que el propietario y yo tenemos en común (casi \$ 500,000 en el momento de escribir este artículo). Pero nada de eso habría sido posible sin descubrir qué es lo que más valoraba la gente, triplicarlo y eliminar sin piedad todo lo demás. Un aumento de precio de 5 veces puede parecerle una locura, pero los clientes votaron con su dinero que lo que la empresa ofrece ahora es *mucho* mejor que lo que ofrecía antes. Descifrar el valor abre el mundo de ganancias, 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. Operará en tu subconsciente, corriendo en segundo plano, llamándote. Es una nueva lente a través de la cual ver el mundo.

La ecuación de valor



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

Si quieres saber cómo desgloso la oferta básica de una empresa en algo más valioso, ve a acquisition.com/offers y selecciona el vídeo "**Ecuación de valor**" para ver un breve tutorial. También incluí una lista de verificación descargable. Mi objetivo es ganarme *su confianza* y

entregar valor por adelantado. Como tal, es absolutamente gratis. Disfrutar.

Como se puede ver en la imagen, hay cuatro impulsores principales del valor. Dos de los impulsores (en la parte superior), buscará aumentar. Los otros dos (en la parte inferior), buscarás disminuirlos.

1. (Sí) El resultado soñado (Meta: Aumentar)
2. (Sí) Probabilidad percibida de logro (objetivo: aumento)
3. (Abucheo) Retraso de tiempo percibido entre el inicio y el logro (objetivo: disminución)
4. (Abucheo) Esfuerzo y Sacrificio Percibido (Objetivo: Disminución)

Si te diste cuenta de las preguntas de la última sección que me hizo mi padre, verás que se correspondían con estos pilares:

- *¿Qué voy a hacer?* (Resultado del sueño)
- *¿Cómo sabré que va a suceder?* (Probabilidad percibida de logro)
- *¿Cuánto tiempo durará?* (Retardo de tiempo)
- *¿Qué se espera de mí?* (Esfuerzo y Sacrificio)

Llevar el fondo a cero

Al principio de mi carrera, centré toda mi atención en los resultados de los sueños y en la percepción de logro (prueba social, edificación de terceros, etc.). En otras palabras, la parte superior de la ecuación. Ahí es donde los especialistas en marketing principiantes hacen afirmaciones cada vez más grandes. Es fácil y perezoso.

Pero a medida que ha pasado el tiempo, me he dado 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 difíciles, y más competitivos, son el Retraso de Tiempo y el Esfuerzo y Sacrificio. Las mejores empresas del mundo centran toda su atención en la parte inferior de la ecuación. Hacer que las cosas sean inmediatas, fluidas y sin esfuerzo. Apple hizo que el iPhone fuera fácil en comparación con otros teléfonos de la época. Amazon hizo que la compra fuera un solo clic de un botón e hizo que las compras llegaran casi de inmediato (tal vez para cuando leas esto, enviarán drones a nuestras puertas en 60 minutos). Netflix hizo que el consumo de televisión fuera inmediato y sin esfuerzo. Entonces, cuanto más envejezco, más he cambiado mi enfoque a "las cosas difíciles", disminuyendo el lado inferior de la ecuación. Y creo que cuanto mejor lo hagas, más te recompensará 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 oro. No importa cuán pequeña sea la parte superior, cualquier cosa dividida por cero es igual a infinito (lo cual es técnicamente indefinido para los nerds de las matemáticas). En otras palabras, si puedes reducir a cero el verdadero retraso de tus prospectos en recibir valor (es decir, te das cuenta del resultado inmediato de tus sueños), y tu esfuerzo y sacrificio es cero, tienes un producto infinitamente valioso. Si logras esto, ganas el juego.

Teniendo en cuenta este postulado, un cliente potencial (en teoría) le compraría algo, y en el momento en que se ejecutara su tarjeta de crédito, inmediatamente se convertiría en su realidad. *Eso es un valor infinito.*

Imagínese hacer clic en el botón de compra de un producto para bajar de peso y ver instantáneamente cómo su estómago se convierte en un paquete de seis. O imagina que contratas a una empresa de marketing y, tan pronto como firmas tu documento, tu teléfono comienza a sonar con nuevos prospectos altamente calificados. ¿Qué valor tendrían estos productos/servicios? Infinitamente valioso. Y ese es el punto.

No sé si los emprendedores llegaremos alguna vez allí, 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 aumentas la probabilidad de éxito de tu prospecto, o disminuyes el tiempo de retraso en el logro, o disminuyes 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 retraso del tiempo y *percibe* la disminución en el esfuerzo y el sacrificio.

Un buen ejemplo de esto ocurrió en el sistema de túneles de Londres. El mayor aumento en la satisfacción de los pasajeros (*también conocido como valor*) nunca se debió a que los trenes más rápidos redujeran los tiempos de espera. En cambio, era de un simple mapa punteado que les mostraba cuándo llegaría 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* de la demora y el sacrificio (estar aburrido esperando) 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.

Consejo profesional: Soluciones lógicas vs psicológicas

La mayoría de las personas naturalmente tratan de resolver problemas utilizando soluciones lógicas. Pero las soluciones lógicas generalmente se han probado... porque son lógicos (es lo que todo el mundo intentaría hacer).

Como dueños de negocios y emprendedores, me acerco cada vez más a los problemas para encontrar *soluciones psicológicas*, en lugar de lógicas. Porque si hubiera una solución lógica, probablemente ya se habría resuelto, eliminando así el problema. Lo único 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 por una prima"

Solución lógica: hacer que los trenes sean más rápidos para aumentar la satisfacción

Solución psicológica: disminuir el dolor de la espera añadiendo un mapa punteado

Solución psicológica: pagar a modelos para que sean las anfitrionas del viaje (¡la gente desearía tardar más en llegar a su destino!)

Solución lógica: hacer que el ascensor sea más rápido

Solución psicológica: añadir espejos de suelo a techo para que la gente se distraiga mirándose a sí misma y se olvide de cuánto tiempo estuvo en

el ascensor

Solución lógica: abaratarlo

Solución psicológica: hacer menos de ellos y subir el precio, lo que hace que la gente lo quiera más.

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

Por lo tanto, como dueños de negocios, depende de nosotros comunicar estos impulsores de valor con claridad para aumentar la percepción del prospecto sobre estas realidades. La medida en que respondas a estas preguntas en la mente de tu cliente potencial determinará el valor que estás creando. Solo entonces, podremos realmente darnos cuenta del valor real de nuestro producto para el mercado y, por extensión, de los precios atroces que queremos cobrar.

Es difícil separar los cuatro factores 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 del sueño (Objetivo = Aumento)

Las personas tienen deseos profundos e inmutables. Esto es por lo que se pierden los matrimonios, por lo que se pelean las guerras y por lo que la gente muere 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 soñado es simple; Es el "llegar allí" donde el valor aumenta o disminuye.

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

- . . . Ser percibida como bella
- . . . Ser respetado
- . . . Ser percibido como poderoso
- . . . Ser amado

. . . Para aumentar su *estatus*

Todos estos son impulsores poderosos.

Pero varios vehículos pueden lograr lo mismo. Tomemos como ejemplo el deseo de "*ser percibida como bella*", aquí hay muchas cosas que tienen que ver con este deseo:

Inventar

Cremas/sérums antiedad

Suplementos

Fajas

Cirugía plástica

Aptitud

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

Y si desentrañamos aún más la idea de un deseo de ser bella, vemos que puede ser una declaración superficial de un deseo más profundo de alcanzar un estatus más alto en el propio grupo social.

El impulsor del valor del resultado del sueño se utiliza de manera más prominente cuando se compara el valor relativo *entre dos deseos diferentes que se satisfacen*. En general, el resultado del sueño que aumenta más directamente el estatus de un prospecto será el que más valore. Como tal, un cliente potencial puede valorar toda esa 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 verse bien.

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

Consejo profesional: Beneficios del marco en términos de estatus obtenido desde *el punto de vista de los demás*

Al escribir un texto, puedes hacerlo mucho más poderoso hablando de cómo *otras personas* percibirán el logro del prospecto. Conecta los puntos por ellos. Ejemplo: Si compra este palo de golf, su drive aumentará en 40 yardas. Tus compañeros de golf se quedarán boquiabiertos cuando vean que tu pelota se eleva 40 yardas más allá de la suya. . . Te preguntarán qué ha cambiado... Solo tú lo sabrás.

Dicho esto, al comparar dos productos o servicios que satisfacen el *mismo* deseo, el valor de los resultados de los sueños se cancelará (ya que son los mismos). Serán las otras tres variables las que impulsen la diferencia en el valor percibido y, en última instancia, en el precio. Por ejemplo, si tenemos dos productos o servicios que ayudan a embellecer a alguien, será la probabilidad de logro, el retraso 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 una valga \$ 50,000 y otra \$ 5? Respuesta: La extensión de las otras tres variables de valor.

#2 Probabilidad percibida de logro (objetivo = aumento)

Esta fue la última de las variables que agregué cuando traté 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. A esto lo llamo "la probabilidad percibida de logro". En otras palabras, "¿Qué probabilidad tengo de que logre el resultado que busco si realizo esta compra?"

Por ejemplo, ¿cuánto pagarías por ser el paciente número 10.000 de un cirujano plástico en comparación con el primero?

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

Por lo tanto, puede ver incluso en este simple ejemplo que, si bien el servicio que está recibiendo es técnicamente el mismo, lo único que cambia es su probabilidad percibida de obtener lo que desea.

Ambos cirujanos tardan la misma cantidad de tiempo en hacer la cirugía (en todo caso, la persona que la ha hecho 10,000 veces probablemente la haría más rápido y *aún cobraría más*). El cirujano más experimentado tiene un historial de lograr un resultado, lo que incentiva su deseabilidad.

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

#3 Retardo de tiempo (Objetivo = Disminución)

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

Hay dos elementos en este impulsor de valor: el resultado a largo plazo y la experiencia a corto plazo. Muchas veces, hay experiencias a corto plazo que ocurren mientras se está en el camino hacia los resultados a largo plazo. Suceden "a lo largo del camino" y aportan valor.

Es bueno entender ambos. Lo que la gente *compra* es el valor a largo plazo, también conocido como el "resultado soñado". Pero lo que hace que se *queden* el tiempo suficiente para conseguirlo es la experiencia a corto plazo. Estos son pequeños hitos que un cliente potencial ve en el camino y que le muestran que está en el camino correcto. Intentamos vincular la mayor cantidad posible de estos servicios en cualquier servicio que ofrezcamos. Queremos que los clientes tengan una gran victoria emocional desde el principio (lo más cerca posible de su compra). Esto les da la aceptación emocional y el impulso para "llevarlo a cabo" hacia su objetivo final.

Por ejemplo, se necesita un tiempo para agregar \$ 239,000 adicionales por año a un gimnasio. Pero eso es lo que están comprando. Por lo tanto, una vez que han comprado, tenemos que crear victorias emocionales rápidamente. Una forma de hacerlo es publicar sus anuncios y hacer que cierren su primera venta de \$2,000 dentro de sus primeros siete días. Al hacer esto, su decisión de trabajar con nosotros se refuerza e inmediatamente confían más en nosotros. Esto hace que sea más probable que sigan el resto de nuestros sistemas y lleguen a su destino final.

Consejo profesional: Ganancias rápidas

Siempre trate de incorporar ganancias inmediatas a corto plazo para un cliente. Sé creativo. Solo necesitan saber que están en el camino correcto

y que tomaron la decisión correcta confiando en ti y en tu negocio.

Permítanme darles otro ejemplo. Si le vendo a alguien un cuerpo de bikini, su demora en 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 mantengan 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 con mayor claridad pueda demostrar esos beneficios, más valioso será su servicio. En el caso de un cliente de pérdida de peso, hacíamos que conociera a otra persona para que inmediatamente obtuviera algunos beneficios sociales del programa y, por lo general, le dábamos una dieta más agresiva al principio. ¿Por qué? Porque queríamos que tuvieran una gran y rápida victoria emocional, para que pudiéramos hacer que se comprometieran a largo plazo. Esto también está respaldado por la ciencia. Las personas que experimentan una victoria desde el principio son más propensas a continuar con algo que las que no lo hacen.

Dicho esto, tener que esperar de 12 a 24 meses para obtener lo que desea es mucho tiempo cuando puede hacer una liposucción y terminar en una tarde. Esta es 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 campamento de entrenamiento.

Pero esa no es la única razón, ¿verdad?

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

Consejo profesional: Fast Beats gratis

Lo único que supera a "gratis" es "rápido". La gente pagará por la velocidad. Muchas empresas han entrado en espacios libres y lo han hecho muy bien con una estrategia de "velocidad primero". Algunos ejemplos notables: El MVD vs DMV espera en la fila para siempre o paga \$ 50, puede saltarse la fila y renovar su licencia de forma privada. Fedex vs USPS (cuando absolutamente positivamente tiene que estar allí de la noche a la mañana). Spotify vs Slow Free Music. Uber vs Caminar. Ritmos rápidos libres. Muchos siempre estarán dispuestos a pagar

(precio) por el (valor) de la velocidad. Así que si te encuentras en un mercado compitiendo contra el free, duplica la velocidad.

#4 Esfuerzo y Sacrificio (Meta = Disminución)

Esto es lo que "cuesta" a las personas en costos auxiliares, también conocidos como "otros costos acumulados en el camino". Estos pueden ser tanto tangibles como intangibles.

Usando el ejemplo de la aptitud física frente a la liposucción, veamos la diferencia en esfuerzo y sacrificio:

<u>Fitness Effort and Sacrifice:</u>	<u>liposuction effort and sacrifice:</u>
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 . . .	

Enorme diferencia, ¿verdad?

De hecho, al observar el marketing de los cirujanos plásticos, estos son los puntos *de dolor exactos* que tocan cuando dicen cosas como: "*Cansado*

de perder incontables horas en el gimnasio. . . . ¿Cansado de probar dietas que simplemente no funcionan?"

Es por eso que cuando vendes fitness, tienes que pasar una hora luchando con un cliente para dar más de 1/10 a 1/100 de la cantidad de dinero que pagan por la cirugía. Simplemente no hay mucho valor percibido porque la probabilidad percibida de logro, el retraso en el logro y el esfuerzo y 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.

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 que el resultado de sus sueños suceda sin más esfuerzo de su parte.

Esta es la razón por la que los servicios "hechos para ti" son casi siempre más caros que los "hazlo tú mismo" porque la persona no tiene todo el esfuerzo y el sacrificio. También hay un componente de diferencia de "probabilidad percibida de logro". La gente cree que si un experto lo hace, entonces será más probable que logre el resultado que si lo intenta por su cuenta.

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 que alguien podría estar dispuesto a pagar.

Poniéndolo todo junto

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

En un esfuerzo por cuantificar el valor, los calificaré en una escala binaria de 0 o 1. 1 es el valor alcanzado. Falta 0. Luego sumaré los cuatro para darle una calificación de valor relativo de un tipo de servicio. Nuestro objetivo como especialistas en marketing y propietarios de negocios es *aumentar* el valor del resultado soñado y su probabilidad percibida de logro, al tiempo que *disminuimos* el retraso en el logro y el esfuerzo y sacrificio que uno tiene que poner para llegar allí.

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

Ejemplo: Resultado del sueño: "Relajación", "Disminución de la ansiedad", "Sentimientos de bienestar" *Meditación 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 de miles de millones de dólares, mientras que no conozco casi ningún negocio de meditación de miles de millones de dólares. . . valor.

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

Esta es también la razón por la que la industria de los suplementos (\$123 mil millones, *Grandview Research*) es dos veces más grande que 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 lo tanto... Valorado.

Un mundo loco en el que vivimos.

Y puedes sentarte allí y hacer publicaciones de "queja" sobre cómo la gente "debería" ser de cierta manera. O puedes aprovechar la forma de ser de las personas y capitalizarlas. Este libro es para aquellas personas que quieren ser vencedores, no víctimas de las circunstancias.

O tienes razón o puedes ser rico. Este libro es para hacerse rico. Si eso te molesta, simplemente déjalo y vuelve a argumentar en contra de la naturaleza humana. Pista: No lo vas a cambiar.

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

Ganar-ganar.

Puedes hacer tu mella en el universo *mientras* obtienes ganancias.

FONDO DE COMERCIO GRATUITO

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

DESCONOCIDO

P Las personas que ayudan a otros (sin ninguna expectativa) experimentan niveles más altos de satisfacción, viven más tiempo y ganan más dinero. Me gustaría crear la oportunidad de entregarte este valor durante tu experiencia de lectura o escucha. Para ello, tengo una pregunta sencilla para ti...

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

Si es así, tengo una "petición" que hacer en nombre de alguien que no conoces. Y probablemente, nunca lo hará.

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

La única manera de que en acquisition.com cumplamos nuestra misión de ayudar a los emprendedores es, en primer lugar, llegar a ellos. Y la mayoría de la gente, de hecho, juzga un libro por su portada (y sus reseñas). Si este libro le ha parecido valioso hasta ahora, ¿podría tomarse un breve momento ahora mismo y dejar una reseña honesta del libro y su contenido? Le costará cero dólares y menos de 60 segundos.

Tu reseña te ayudará....

....un emprendedor más para mantener a su familia.

....un empleado más encuentra un trabajo que le parece significativo.

Un cliente más, experimenta una transformación que de otro modo nunca habría tenido

Encontrado.

....un cambio de vida más para mejor.

Para que eso suceda... Todo lo que tienes que hacer es... y esto toma menos de 60 segundos... dejar una reseña.

- Si está en audible , 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 el dedo hacia arriba y automáticamente se le pedirá una revisión.
- Si por alguna razón han cambiado alguna de las funcionalidades, puede ir a la página del libro en Amazon (o donde sea que lo haya comprado) y dejar una reseña directamente 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 buena voluntad directamente de otro empresario, envíele este libro.

Gracias desde el fondo de mi corazón. Ahora volvamos a nuestra programación regular.

- Tu mayor fan, Alex

OFERTA DE VALOR: EL PROCESO DE PENSAMIENTO

"Si al principio no lo consigues, inténtalo, inténtalo, inténtalo de nuevo".

THOMAS H. PALMER, MANUAL DEL MAESTRO

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

Pensamiento convergente y divergente

En términos simples, la resolución convergente de problemas es cuando se toman muchas variables, todas conocidas, con condiciones inmutables y convergen en una respuesta singular. Piensa en matemáticas.

Ejemplo:

Tienes 3 vendedores que pueden atender 100 llamadas al mes cada uno.

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

Necesitas llegar a 110 ventas. . .

¿Cuántos vendedores debe contratar?

Información deducida:

1 vendedor = 100 llamadas

4 llamadas = 1 cierre

$100 \text{ llamadas} / 4 \text{ llamadas por cierre} = 25 \text{ cierres por cada } 100 \text{ llamadas}$

25 cercados por rep

Objetivo: $110 \text{ ventas totales} / 25 \text{ ventas por representante} = 4,4$

Como no puedes contratar 4,4 representantes, decides que debes tener *cinco*.

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

Los problemas matemáticos son convergentes. Hay muchas variables y una sola respuesta. Toda la vida en la escuela nos enseñan a pensar de esta manera. Esto se debe a que es fácil de calificar.

Pero la vida te pagará por tu capacidad de resolver usando un proceso de pensamiento divergente. En otras palabras, piensa en muchas soluciones a un solo problema. No solo eso, las respuestas convergentes son binarias. O tienen razón o están equivocados. Con el pensamiento divergente, puedes

[illegible]

- Jugete para niños (ladrillos de lego)
- Dispositivo de flotación (ladrillo de plástico)
- Pago de bienes (ladrillo de oro)
- Estabilizador para apoyar algo contra
- Retenedor de valor (ladrillo de oro)
- Soporte para asta de bandera (ladrillo agujereado)
- Un asiento (ladrillo gigante)

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

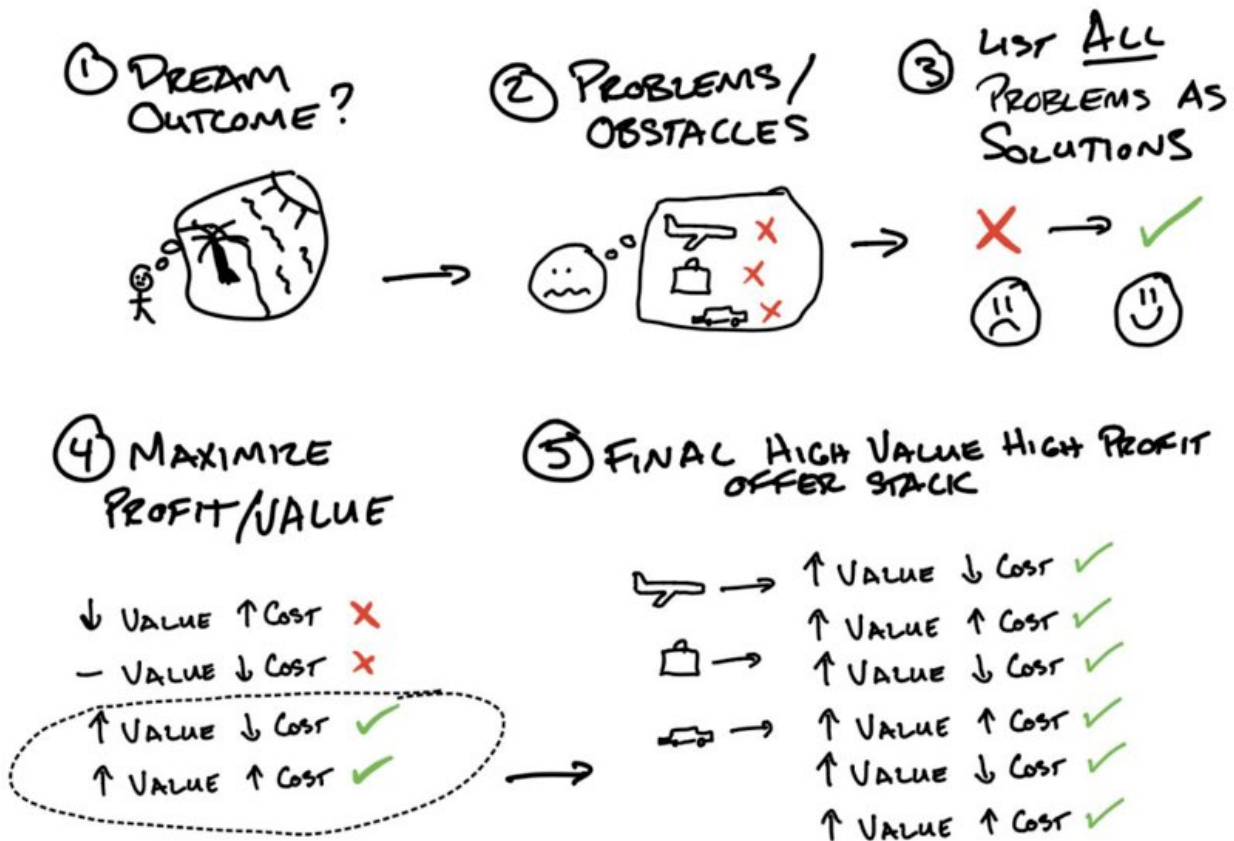
Entonces, si estuviera vendiendo un ladrillo, averiguaría cuál era el deseo de mi cliente y luego idearía cuántas formas podría crear valor con mi "ladrillo".

Ahora hagámoslo de verdad.

OFERTA DE VALOR: CREANDO TU OFERTA DE GRAND SLAM PARTE I: PROBLEMAS Y SOLUCIONES

"ABC, tan fácil como 123 Ah, tan simple como doh reh mi"

MICHAEL JACKSON, "ABC"



Wuando empecé mi gimnasio, me costó. Deseaba profundamente tener éxito, demostrarle a mi padre que estaba equivocado sobre mi decisión de comenzar mi propio negocio y demostrarme a mí misma que valía algo. Pero por más que lo intenté, ni siquiera pude vender a la gente 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 todavía era demasiado y no querían comenzar algo con lo que no continuarían.

Es un nuevo nivel de frustración cuando ni siquiera puedes regalar tus servicios a la gente. Me sentía inútil y no sabía qué hacer. Afortunadamente,

durante este tiempo, estuve en grupos con otros propietarios 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, hablaba de hacer "ofertas irresistibles". Una vez más, este tema de "hacer una oferta tan buena que la gente se sentiría estúpida por decir que no" seguía reapareciendo. Pero esta vez, recordando lo que TJ me había dicho, decidí apostar por este concepto, en lugar de limitarme a 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 ver lo que hacíamos de manera diferente. Pensé: ¿qué es lo que *realmente* quieren? Nadie quiere una membresía; Quieren perder peso.

Paso #1: Identifica el resultado del sueño

Había oído hablar de los desafíos de pérdida de peso, así que comencé allí.

- Pierde 20 libras en 6 semanas.
- *Gran resultado de ensueño:* 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, tiene que ser que lleguen a su destino y lo que les gustaría *experimentar*.

Paso #2: Enumerar 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 producto/servicio. ¿Qué es lo "siguiente" con lo que necesitan ayuda? Estos son todos los problemas. Piénsalo con mucho detalle. Si lo haces, crearás una oferta más valiosa y convincente, ya que responderás continuamente al próximo problema de las personas a medida que se manifieste.

Entonces, sigamos adelante y enumeremos los problemas desde la perspectiva de un prospecto mientras piensas en ellos. ¿Qué puntos de fricción existen para ellos? Me gusta pensar en la secuencia que el cliente experimentará cada uno de estos obstáculos. Una vez más, canaliza detalles locos (¡cuantos más problemas, mejor!).

Ejemplo de lista de problemas: Pérdida de peso

Lo primero que deben hacer: Comprar alimentos saludables, hacer la compra

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

Lo siguiente que deben hacer: *cocinar alimentos saludables*

1. Cocinar alimentos saludables es difícil y confuso. No me va a gustar, y voy a ser una.
2. Cocinar alimentos saludables llevará demasiado tiempo
3. Cocinar alimentos saludables es caro. 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*

1) Etc...

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



1. *Resultado soñado* → Esto no valdrá la pena financieramente

2. *Probabilidad de logro*→ No funcionará para mí específicamente. No podré seguir con eso. Los factores externos se interpondrán en mi camino. (Este es el más exclusivo y específico del servicio de los cubos problemáticos).
3. *Esfuerzo y sacrificio*→ Esto será demasiado difícil, confuso. No me va a gustar. Lo voy a chupar.
4. *Tiempo*→ Esto llevará demasiado tiempo. Estoy demasiado ocupado para hacer esto. Tardará demasiado en funcionar. No será conveniente para mí.

Ahora, sigue adelante y enumera *todos los* problemas que tiene tu cliente potencial. No dejes que estos cubos, que solo están destinados a hacer que tu cerebro funcione, te limiten. Si te resulta más fácil, haz una lista de todo lo que se te ocurra.

Sin embargo, lo que mostré aquí no son solo cuatro problemas. Tenemos 16 problemas principales con dos a cuatro subproblemas debajo. Así que de 32 a 64 problemas en total. Yowza. No es de extrañar que la mayoría de las personas no logren sus objetivos. No te agobies. Esta es la mejor noticia de todas. Cuantos más problemas pienses, más problemas podrás resolver.

Así que, para recapitular, simplemente haz una lista de cada cosa central que alguien tiene que hacer. Luego piensa 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 interpondrán 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, 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 copywriting 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, pondremos en práctica cómo vamos a resolver realmente 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.

PROBLEMA→ SOLUCIÓN

PROBLEMA: Comprar alimentos saludables, hacer la compra
... *es difícil, confuso, no me va a gustar. Voy a ser una*→ Cómo hacer que comprar alimentos saludables sea fácil y agradable, para que cualquiera pueda hacerlo (¡especialmente las mamás ocupadas!)
... *lleva demasiado tiempo*→ Cómo comprar alimentos saludables rápidamente
... *es caro*→ Cómo comprar alimentos saludables por menos de su factura actual de comestibles
... *es insostenible*→ Cómo hacer que comprar alimentos saludables requiera menos esfuerzo que comprar alimentos poco saludables
... *no es mi prioridad. Las necesidades de mi familia se interpondrán en mi camino*→ Cómo comprar alimentos saludables para ti y tu familia al mismo tiempo
... *es imposible de hacer si viajo; No sabré qué comprar*→ Cómo conseguir alimentos saludables cuando se viaja

PROBLEMA: Cocinar alimentos saludables

... *es difícil, confuso. No me va a gustar, y voy a ser una*→ Cómo cualquiera puede disfrutar cocinando comidas saludables fácilmente
... *tomará demasiado tiempo*→ Cómo cocinar comidas en menos de 5 minutos
... *es caro, no vale la pena*→ Cómo comer sano es en realidad más barato que comer alimentos poco saludables
... *es insostenible* → Cómo hacer que comer sano dure para siempre
... *no es mi prioridad, las necesidades de mi familia se interpondrán en mi camino*→ Cómo cocinar esto a pesar de las preocupaciones de su familia
... *es imposible de hacer si viajo no sabré cocinar sano*→ Cómo viajar y seguir cocinando sano

PROBLEMA: Comer alimentos saludables

... *es difícil, confuso, y no me va a gustar*→ Cómo comer comida deliciosa y saludable, sin seguir sistemas complicados

... etc

PROBLEMA: Haga ejercicio regularmente

... *es difícil, confuso, y no me gustará, y lo apestaré* → Sistema de ejercicios fácil de seguir que todos disfrutan

....etc.

Está bien, vaya. Son muchos problemas (y muchas soluciones intuitivas cortesía del pensamiento divergente). También notarás que muchos de ellos son repetitivos. Eso es totalmente normal. Los impulsores de valor son las cuatro razones principales. Nuestros problemas siempre se relacionan con esos impulsores, y nuestras soluciones brindan la respuesta necesaria para dar permiso a un cliente potencial para comprar. Lo que es aún más loco: es que si *solo falta una* de estas necesidades en una solución, puede hacer que alguien *no* compre. Te sorprenderías 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 leía este libro para hacer una oferta de Grand Slam para un curso de relaciones de 90 días. Echa un vistazo para ver este proceso a través de una lente totalmente diferente. Sin embargo, la conclusión principal: no seas elegante. Simplemente anota todos los problemas y luego conviértelos en soluciones.

Independientemente de si la oferta que estás creando tiene que ver con el fitness (como el ejemplo), un curso de relaciones (como Brooke) o algo muy diferente (como dolores de oído), ahora sabemos *lo que tenemos que hacer*. El cuarto paso es el *cómo* (y cómo hacerlo sin arruinarte).

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

Si quieres recorrer el proceso conmigo en directo, ve a Acquisition.com/training/offers y luego selecciona "**Creación de ofertas, parte 1**" para ver un breve video tutorial. Como siempre, es absolutamente gratis. También tengo una **lista de verificación de creación de ofertas gratuita** para usted que puede deslizar e implementar de inmediato en su negocio. Disfrutar.

Dream Outcome →

Amazing, loving relationship
in 90 days

Problems →

- no good options
- not attractive
- not available
- boring
- no chemistry
- poor communication
- not hot enough
- sex isn't good
- no intellectual stimulation
- not enough effort into relat
- no time
- insecurity
- "needs" not met
- too many unmet expectations
- acting crazy, emotional
- relationship is dull
- want different things
- not good at relationships
- too much pressure
- moves too slow
- fizzles out fast
- kids involved
- sexual incompatibility

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 w/in the 90 day relationship

OFERTA DE VALOR: CÓMO CREAR TU OFERTA DE GRAND SLAM PARTE II: RECORTAR Y APILAR

"¡Corten! ¡Cortar! ¡Corten!"

AMIGOS A RACHEL GREEN EN AMIGOS

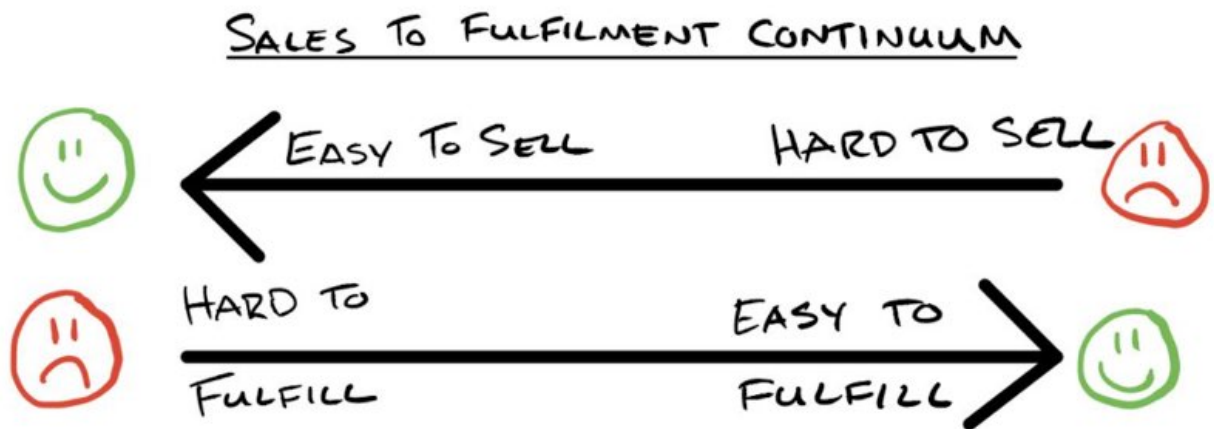
YO Dividí este capítulo en dos partes porque es la sección más sustanciosa del libro. También es el más importante. Sin un producto o servicio valioso, el resto del libro no será tan procesable.

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 haría un negocio muy escalable. Necesitamos que nuestra oferta sea increíblemente atractiva y rentable.

Dicho esto, si esta es tu primera oferta de Grand Slam, es importante que entregues más de la cuenta como un loco. Tal vez volar no sea tan mala idea al principio. Haz algunas ventas, luego piensa en cómo hacer que sea más fácil para tus clientes. Quieres que piensen para sí mismos: "Entiendo todo esto, ¿solo por eso?" En esencia, quieres que perciban *un valor tremendo*.

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 esperemos que este libro hasta ahora).

Continuo de ventas a cumplimiento



Para absorber mejor las nociones de recorte y apilamiento, necesitamos un reencuadre mental.

Introduzca el continuo de ventas a cumplimiento.

Cada vez que construyes un negocio, tienes un continuo entre la facilidad de cumplimiento y la facilidad de ventas. Si rebajas lo que tienes que hacer, aumenta la dificultad de venta de tu producto o servicio. Si haces todo lo posible, hace que tu producto o servicio sea fácil de vender pero difícil de cumplir porque hay más demanda en tu 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 bajo el mantra: "Crea flujo. Monetizar el flujo. Luego agregue 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 marketing o decidiré ofrecer *menos* por el mismo precio.

La practicidad impulsa esta práctica. Si no puedes hacer que la demanda fluya, entonces no tienes idea de si lo que tienes es bueno. Prefiero hacer más por cada cliente y tener flujo de caja entrante, luego optimizar mi negocio, pero tener cero flujo de caja después (y cero idea de lo que necesito ajustar para servir mejor a mis clientes).

Este es un ejemplo perfecto para llevar esto a casa. Cuando comencé Gym Launch, los propietarios de gimnasios se acercaron a mí para pedirme ayuda. Necesitaban tanta ayuda que no sabía por dónde empezar. Pero quería asegurarme de que recibieran mucho más de lo que me pagaban. Así que esto es lo que terminé haciendo para llenar sus gimnasios: volaba a su gimnasio durante 21 días, gastaba mi propio dinero en hoteles, alquiler de coches, salía a comer, publicidad, generaba clientes potenciales, trabajaba con ellos y luego vendía para ellos. Incluso haría la primera reunión de incorporación con los clientes para que comenzaran. En resumen, hice *de todo*. Asumí todo el riesgo.

Solo tuvieron que poner \$ 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 me quedaba con todo el dinero recaudado por adelantado de 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 acuerdos fueron muy lucrativos para mí.

Con el tiempo, lo escalé a un equipo de 8 personas que vendían cada mes. Pero esto empezó a desgastarme a mí y al equipo. Fue en ese momento cuando me di cuenta de que si simplemente les enseñara a hacer lo que yo hacía, podría cobrar tal vez un tercio de lo que ganaría normalmente, pero podría ayudar a cientos de gimnasios al mes en lugar de ocho. Y podía hacerlo todo durmiendo en mi propia cama todas las noches.

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

Cuando hablo con los dueños de negocios sobre su modelo, les digo que creen flujo de efectivo entregando en exceso como locos al principio. 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 creen el mismo valor para el cliente, pero que le cuesten significativamente menos recursos.

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

Ahora que hemos establecido la importancia del punto de apoyo y cómo abordar el equilibrio entre ventas y cumplimiento desde el principio, cubramos los dos últimos pasos de la creación de 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 Crea tus vehículos de entrega de soluciones ("El cómo")

El siguiente paso es pensar en todas las cosas que podrías *hacer* para resolver cada uno de estos problemas que has 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 propósito de mantener alta la creatividad (pensamiento divergente), piensa en *cualquier cosa que puedas hacer*. Piensa en todas las cosas que podrían mejorar el valor de tu oferta. Tanto es así que serían estúpidos si dijeran que no.

¿Qué podrías hacer para que alguien dijera de inmediato: "¿Todo eso? ¿Seriamente? Sí, estoy dentro".

Hacer este ejercicio hará que tu trabajo de vender mucho. Fácil.

Incluso si se te ocurre algo que en realidad no estás dispuesto a hacer, está bien. El objetivo aquí es superar tus límites y hacer que tu cerebro piense en

una versión diferente de la solución a la que normalmente optaría. Aquí es donde puedes flexionar tu creatividad empresarial.

Recordatorio: Solo tienes que 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. Adelante, enumera todas tus posibilidades ahora. Luego te llevaré a través de mi ejemplo. Solo usaré el problema de la compra de alimentos de antes como ejemplo. Me gusta agrupar las cosas por la cantidad de personas a las que voy a entregar esto a la vez.

Mi lista está a continuación. Y en la parte inferior, te he dado mis "códigos de trucos" para que piense en esto y sea aún más creativo.

Problema: Comprar alimentos saludables es difícil, confuso y no me gustará

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

1. Compras de comestibles en persona, donde llevo a los clientes a la tienda y les enseño cómo comprar
2. Lista de la compra personalizada, donde les enseño a hacer su lista
3. Servicio completo de compras, donde compro su comida para ellos. Estamos hablando de que están hechos al 100 por ciento para ellos.
4. Orientación en persona (no en la tienda), donde les enseño qué comprar
5. Soporte por mensaje de texto mientras compra, donde los ayudo si se quedan atascados
6. Llamada telefónica mientras hago la compra, a la que planeo llamar cuando vayan de compras para brindarles orientación y apoyo

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

1. Compras de comestibles en persona, donde conozco a un grupo de personas y las llevo a todas a comprar por sí mismas
2. Lista de compras personalizada, donde enseño a un grupo de personas cómo hacer sus listas semanales. Podría hacer esto una vez o cada semana si quisiera.
3. Les compro la comida, donde yo compro sus comestibles y también los entrego

4. Orientación en persona, en la que enseño a un pequeño grupo fuera de la oficina qué hacer (no en la tienda)

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

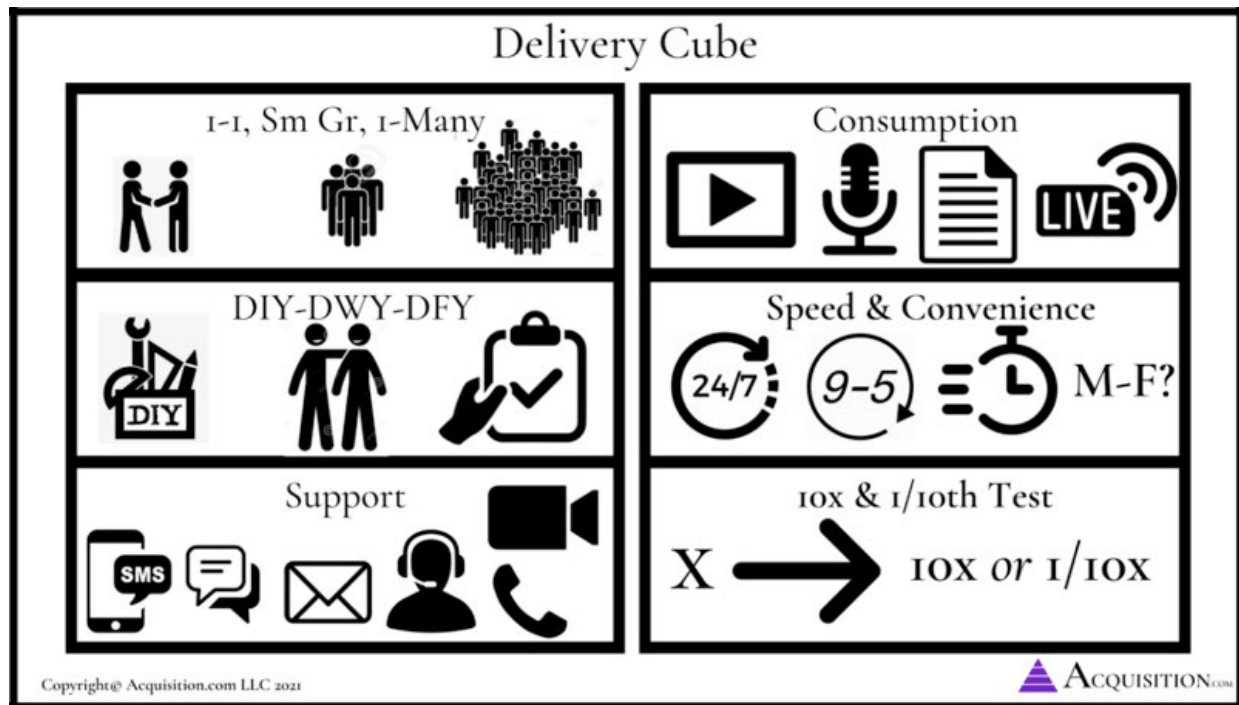
1. Recorrido virtual por el supermercado en vivo, donde podría transmitir en vivo mi paso por la tienda de comestibles para todos mis nuevos clientes y dejar que hagan preguntas en vivo
2. Recorrido grabado por el supermercado, en el que podría comprar una vez, grabarlo y luego darlo como punto de referencia 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. Entonces podrían usarlo en su propio tiempo
5. Sistema de compañeros de comestibles, en el que podía emparejar a todos los clientes, lo que en realidad no lleva tiempo, y dejarlos ir de compras juntos
6. Carritos de supermercado prefabricados para entrega instantánea, donde podía pre hacer listas de carritos instantáneos para que los clientes pudieran recibir sus comestibles en la puerta de su casa con un solo clic

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

Ahora haz esto para *todos los* problemas percibidos que tus clientes encuentran antes, después y durante su experiencia con tu servicio/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? Te voy a dar los códigos de trucos ahora mismo, algo así como lo hice con el ejemplo del ladrillo: "el ladrillo podría ser de oro, o de plástico, o 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 de mi plataforma de consultoría:



1. ¿Qué nivel de atención personalizada quiero brindar?
Individual, grupo pequeño, uno a muchos
2. ¿Qué nivel de esfuerzo se espera de ellos? Hazlo ellos mismos (DIY) - averigua 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? Asistencia en persona, asistencia telefónica, asistencia por correo electrónico, asistencia por mensaje de texto, asistencia por Zoom, asistencia por chat
4. Si hago una grabación, ¿cómo quiero que la consuman?
Audio, video o escrito.
5. ¿Con qué rapidez queremos responder? ¿En qué días? ¿En qué horarios? 24/7. 9-5, en 5 minutos, en una hora, en 24 horas?
6. Prueba de 10x a 1/10. Si mis clientes me pagaran 10 veces mi precio (o \$100,000), ¿qué ofrecería? 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 teniendo éxito por 1/10 de precio? Estira tu mente en

cualquier dirección y se te ocurrirán soluciones muy diferentes.

En otras palabras, ¿cómo podría *realmente cumplir con* 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.

Recuerda, es importante que resuelvas *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 *todos los* problemas percibidos

Cuando vendía pérdida de peso, insistía en que la gente preparara toda su comida en casa. Me resultaba demasiado difícil ayudar a los clientes a perder peso cuando comían fuera de casa porque siempre arruinaban sus dietas. En lugar de resolver el problema, insistí en que lo hicieran a mi manera, o que no lo hicieran en absoluto. Como resultado, perdí muchas ventas.

Un mes realmente necesité hacer algunas ventas para pagar el alquiler. Mi siguiente venta entró por la puerta: era un ejecutivo de negocios que buscaba perder peso. Cuando entramos en 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. Era muy exigente con hacer que la gente *no* comiera fuera. Pero realmente *necesitaba* el dinero. Negándome a perder la venta por esta *única cosa*, concedí: "Te haré una guía para comer fuera de casa para cuando vayas a restaurantes para que puedas comer nuestro 100 por ciento del tiempo y aún así alcanzar tu objetivo. ¿Qué te parece? Ella estuvo de acuerdo y cerré la venta.

Me tomé el tiempo de hacer una guía para comer fuera de casa para ella. Pero a partir de ese momento, cada vez que alguien dijera "¿pero qué pasa con comer fuera?" Tenía la solución. Con el tiempo, seguí resolviendo obstáculos con plantillas y capacitaciones hasta que ya no hubo más "*cosas únicas*" para evitar mis ventas. Esta lección se me ha quedado grabada hasta el día de hoy. No te pongas romántico sobre *cómo* quieres resolver el problema. Encuentra una manera de resolver todos los problemas que presenta un cliente potencial. Cuando haces eso, haces una

oferta que es tan buena que la gente simplemente no puede decir que no. Y eso es lo que estamos construyendo aquí.

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

Paso #5: Recortar y apilar

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

Si no estás seguro de lo que es de alto valor, revisa la ecuación de valor y pregúntate cuál de estas cosas le dará esta persona:

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

Lo que debe quedar son artículos de oferta que sean 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 millón de dólares.

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

Simplemente da un paso atrás a la vez hasta que llegues a algo que tenga un compromiso de tiempo o un costo con el que estés dispuesto a vivir (o, obviamente, aumente masivamente tu precio para que valga la pena para ti, es decir, los millones de dólares para vivir con alguien).

Si hay *un* tipo de vehículo de reparto en el que centrarse, es en la creación de soluciones de alto valor, "uno a muchos". Estos serán los que suelen tener la mayor discrepancia entre costo y valor. Por ejemplo, antes de comenzar 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, dependiendo de las comidas que seleccionaran, les diría qué necesitaban comprar en la tienda de comestibles en cantidades exactas y cómo prepararlas a granel para sus cantidades exactas. Me tomó alrededor 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.

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

Eso no significa que no quieras hacer algo en un grupo pequeño o en un modelo individual. Después de todo, hago 1 a 1 con todos los directores ejecutivos de las empresas de mi cartera a los que ayudamos a escalar más allá de \$ 30 millones +. Solo desea asegurarse de guardar esos artículos de alto costo solo para *grandes* agregados de 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, una guía de alimentación y entrenamiento para viajes, planes de comidas para cada peso corporal y género, una calculadora de lista de compras, planes de comidas para romper la meseta (para cuando se atascaron), guías de cocina rápida se asociaron con servicios de preparación de comidas e hicieron orientaciones de nutrición en persona con cada cliente uno a uno.

Muchas de las soluciones "de uno a muchos" requieren más trabajo inicial. Sin embargo, una vez creados, se convierten en activos valiosos que crean valor a perpetuidad. Vale la pena dedicar tiempo a crearlos porque crearán ganancias de alto margen en los próximos años.

Hablando en serio: los planes de comidas que hice para mi gimnasio han sido utilizados por 4,000+ 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 tienes el deseo de construir un modelo de negocio repetible, algo que se amplíe, estos activos que crees 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 es probable que encuentren en su camino (nuestras oportunidades de valor).

Paso #3: Enumeramos todos esos obstáculos como soluciones.

Paso #4: Descubrimos todas las diferentes formas en que podíamos ofrecer esas soluciones.

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

Todo lo que tenemos que hacer ahora es...

Paso #5b: Ponga todos los paquetes juntos en el último entregable de alto valor.

Volvamos al ejemplo. Vemos que nuestros prospectos lucharon con lo siguiente:

Nota de formato

Voy a mostrar cada conjunto de problema-solución como:

Problema → solución Redacción → Nombre más sexy para el paquete.

Luego, debajo, verá el vehículo de entrega real (lo que realmente vamos a hacer por ellos/proporcionar)

Comprar alimentos → Cómo cualquiera puede comprar alimentos de forma rápida, fácil, barata → Sistema de comestibles de ganga infalible . . .
Eso le ahorrará cientos de dólares al mes en su comida y le llevará menos tiempo que su rutina de compras actual (\$ 1,000 valor 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 por el supermercado recodificado
3. Calculadora de comestibles de bricolaje
4. Cada plan viene con su propia lista para cada semana
5. Capacitación para comprar comestibles a precio de ganga
6. Sistema de compañeros de comestibles
7. Carritos de supermercado insta-cart prefabricados para entrega
8. Y un check-in por mensaje de texto semanalmente.

Cocina→ *listo en 5 minutos Guía de cocina para padres ocupados*. . .
Cómo cualquiera puede comer sano incluso si no tiene tiempo (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 para preparar 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. Guía de snacks saludables en menos de 5 minutos
7. Una publicación semanal que hacen para etiquetarme para recibir comentarios

Comer→ *Personalizado Chuparse los dedos Buen plan de comidas* . . .
¡Tan bueno que será más fácil de seguir que comer lo que solías "engañar" y costará 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 de tamaño familiar
7. Una foto diaria de sus comidas
8. Reunión de retroalimentación 1 a 1 para hacer ajustes a su plan (y venderles más)

Ejercicio→ entrenamientos para quemar grasa que se ha demostrado que queman más grasa que hacerlo solo. . . Ajustado a sus necesidades para que nunca vaya demasiado rápido, se estanque o corra el riesgo de lesionarse (valor de \$ 699)

Viajar→ Lo último en tonificarse mientras viajas Eating & Workout Blueprint . . . por hacer entrenamientos increíbles sin equipo para que no te sientas culpable de disfrutar (valor de \$ 199)

¿Cómo apegarse realmente a él→ El sistema de rendición de cuentas "Never Fall Off" . . . El sistema imbatible que funciona sin su permiso (incluso ha hecho que las personas que odian venir al gimnasio esperen con ansias aparecer) (valor de \$ 1000)

Cómo ser social→ El sistema de comer fuera de casa "Vívelo mientras adelgazas" que te dará la libertad de salir a comer y vivir la vida sin sentirte como el "hombre raro" (valor de \$ 349)

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

Nota del autor

La mayoría de nuestras instalaciones ahora venden este paquete por períodos de tiempo más largos por \$ 2,400 a \$ 5,200. *Salvaje*. A medida que mejorábamos en la creación y monetización de valor, los precios y las ganancias de nuestras instalaciones se dispararon. Una vez que comienzas este proceso de creación de valor, cada pieza adicional de valor que creas 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 estás vendiendo es único (muy importante)
3. Hace que sea imposible comparar o confundir su negocio u oferta con el de la calle

¡Vaya! Por fin 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 agrupados en la sección de bonificación (siguiente sección).

Puntos de resumen

Pasamos por todo este proceso para lograr un objetivo: crear una oferta valiosa que se diferencie y no se pueda comparar con ninguna otra cosa en el mercado. Estamos vendiendo algo único. Como tal, ya no estamos sujetos a las fuerzas normales de fijación de precios de la comoditización. Los clientes potenciales ahora solo tomarán una *decisión basada en el valor* en lugar de 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: bonos, urgencia, escasez, garantías y nombramientos.

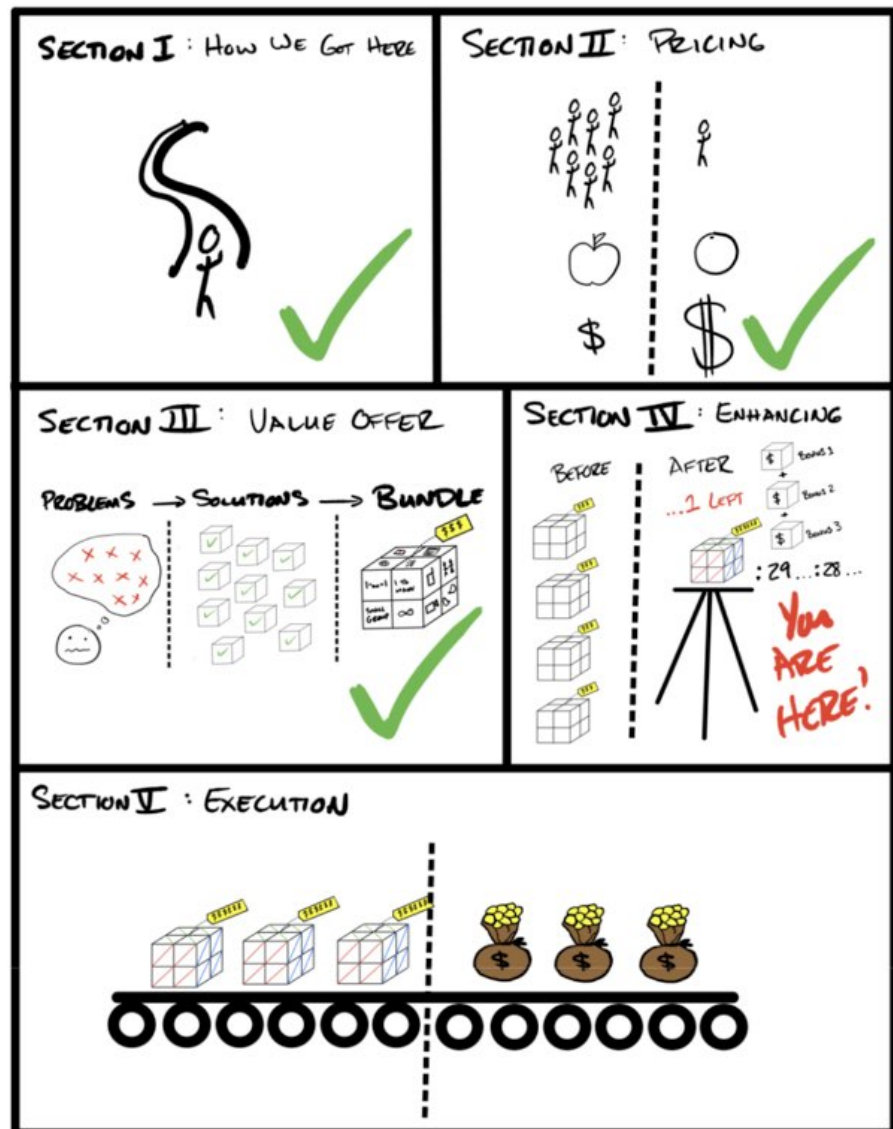
Regalo #6: Tutorial BONUS: Creación de Ofertas Parte II:

Si desea recorrer el proceso de recorte y apilamiento para maximizar las ganancias conmigo en vivo, vaya a Acquisition.com/training/offers y seleccione "Creación de ofertas Parte 2". También encontrarás algunas listas de verificación que hice para que este proceso sea más ágil para que

puedas reutilizarlo para cada producto que fabriques. Como siempre, es absolutamente gratis. Disfrutar.

SECCIÓN IV: MEJORA DE SU OFERTA

ESCASEZ, URGENCIA, BONIFICACIONES, GARANTÍAS Y NOMBRES



MEJORAR LA OFERTA: ESCASEZ, URGENCIA, BONIFICACIONES, GARANTÍAS Y NOMBRES

"Pero espere... Hay más, si haces tu pedido hoy. . . "

TODOS LOS INFOMERCIALES DE LOS AÑOS 90

Mayo de 2019. La casa de Arnold Schwarzenegger.

UN después de la recaudación de fondos de School All Stars. La fila de autos afuera de la casa de Arnold estaba a la vuelta de la esquina. . . Y nosotros estábamos en uno de ellos. Estábamos sentados en nuestro Uber cuando un guardia de seguridad con auricular, traje negro y gafas de sol negras llamó a la ventana del conductor. Era como sacado de una película.

El conductor bajó la ventanilla. —¿Nombre? – Alex y Leila Hormozi.

Examinó la lista en su portapapeles, asintió con la cabeza y luego marcó nuestros nombres. "Genial", dijo. Su comportamiento pasó de severo a atractivo. "Bienvenidos a la recaudación de fondos. Mantente en esta línea. Girarás a la izquierda, luego la seguridad te escoltará el resto del camino".

El guardia de seguridad habló por su walkie talkie con el siguiente poste en la calle, indicando que nuestro coche estaba aprobado.

Llegar al frente de la finca era como entrar en una película de Bond. Lamborghinis, Bugattis, Ferraris y marcas de coches que son demasiado caros para hablar de ellos. Viejos con muchachas jóvenes y escasamente vestidas. Actores de primera línea. Celebridades con millones de seguidores que se grababan a sí mismas a medida que llegaban, hablando a través de sus iPhones con sus audiencias. Y nosotros.

La recaudación de fondos costó \$25,000 por boleto para asistir, con una lista de invitados de solo 100. Había alfombra roja y todo. Cada año, 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 caridad.

Caminamos mirando las estaciones de entretenimiento diseñadas a propósito para que los donantes estuvieran en el "estado de ánimo de dar". Vimos whiskys escoceses de \$10,000 . . . cigarros de \$500 . . . Artículos prelanzados de las principales marcas que no estarían disponibles para el público hasta meses después. Y, por supuesto, la cocina más cara que puedas imaginar. Leila y yo nos estábamos empapando de 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. Todos estos eran hombres que eran mayores que yo y que 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 alta gama. Estoy hablando de \$ 100,000, \$ 500,000, \$ 2,000,000 + símbolos de estatus raros que la gente compra solo para que otros .001 por ciento sepan que pertenecen. Había donado más de 700.000 dólares 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, estos son Alex y Leila Hormozi. Esta noche donarán \$1,000,000 a ASAS. Pensé que ambos eran buenas personas y quería conectarlos a los dos".

—Encantado de conocerlos a los dos —dijo George con ojos tranquilos y curtidos—. Tenía más de sesenta años, era alto y de complexión robusta. Se podía escuchar su origen en el bloque oriental en su acento. Sonaba como un hombre que había luchado con uñas y dientes para estar allí, pero que había suavizado su comportamiento para reuniones como éstas. Pero el tigre con dientes y garras permanecía bajo la superficie, listo para ser llamado en cualquier momento. Sentí que entendía a este tipo.

Ben rompió el hielo. "Así que... George fue quien consiguió que subiera el precio de \$15,000 por boleto a \$25,000. Este año hemos tenido más demanda que nunca. Pero seguí su consejo. Reduje la cantidad de entradas que vendíamos y subí los precios".

—Así es —dijo George, contento de que se hubiera seguido su sabio consejo de negocios—.

"Cuando la demanda aumente, reduzca la oferta". Se animó un poco mientras hablábamos de dinero.

Este hombre había construido su negocio de la nada y había encontrado formas de vender cosas para obtener ganancias extraordinarias al comprender la psicología humana. Hacía tiempo que había aprendido 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 selva, pero no la selva del tigre.

La gente quiere lo que no puede tener. La gente quiere lo que otros quieren. 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

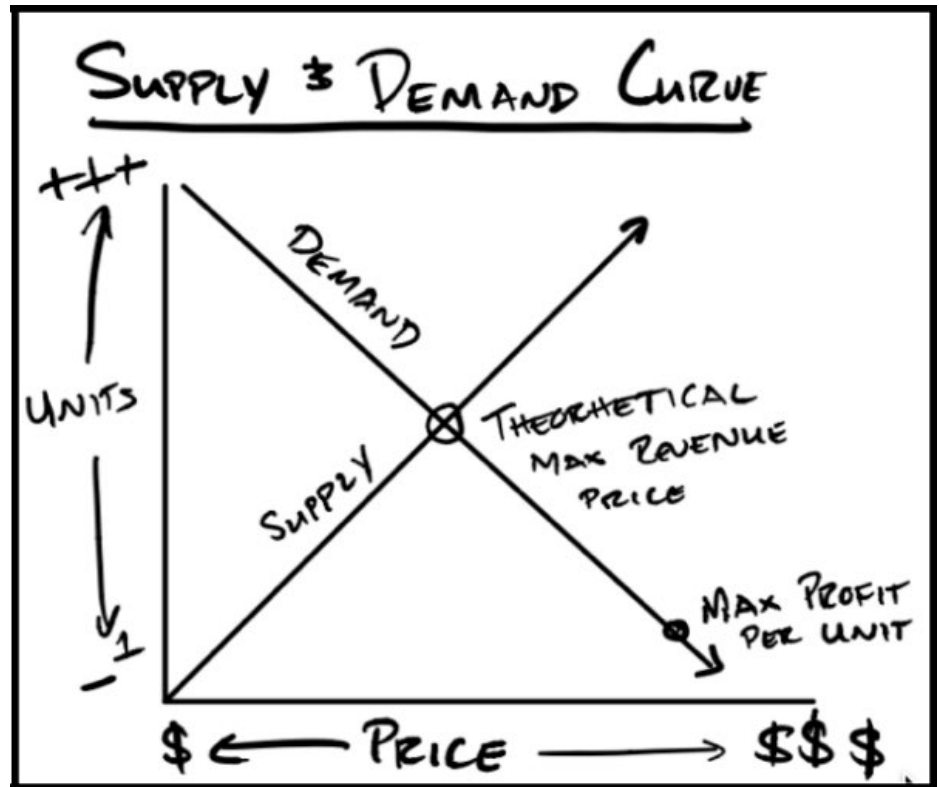
antes de que comenzara el evento, recortando la oferta de entradas y subiendo los precios. Además de eso, todas las personas estaban más calificadas que nunca para ser grandes donantes. La noche terminó siendo la noche más exitosa en la historia de la organización benéfica, recaudando casi \$ 5,400,000 de solo 100 personas (¡eso es \$ 54,000 por cabeza!). Cada uno de los artículos fue subastado como un artículo único. Y si te lo perdiste, nunca más tendrías la oportunidad de comprarlo. Arnold incluso agregó algunas bonificaciones cuando dos personas obtenían lo suficientemente alto en la oferta, lo que permitía a la organización benéfica obtener ambas donaciones.

Fue una muestra magistral de la psicología humana en el trabajo en un entorno en el que la gente pagaba de más a sabiendas por los productos. *Los productos se mantuvieron sin cambios*, pero dentro de este entorno, un artículo que no se vendería en un lugar diferente por \$ 10,000 se vendió 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.

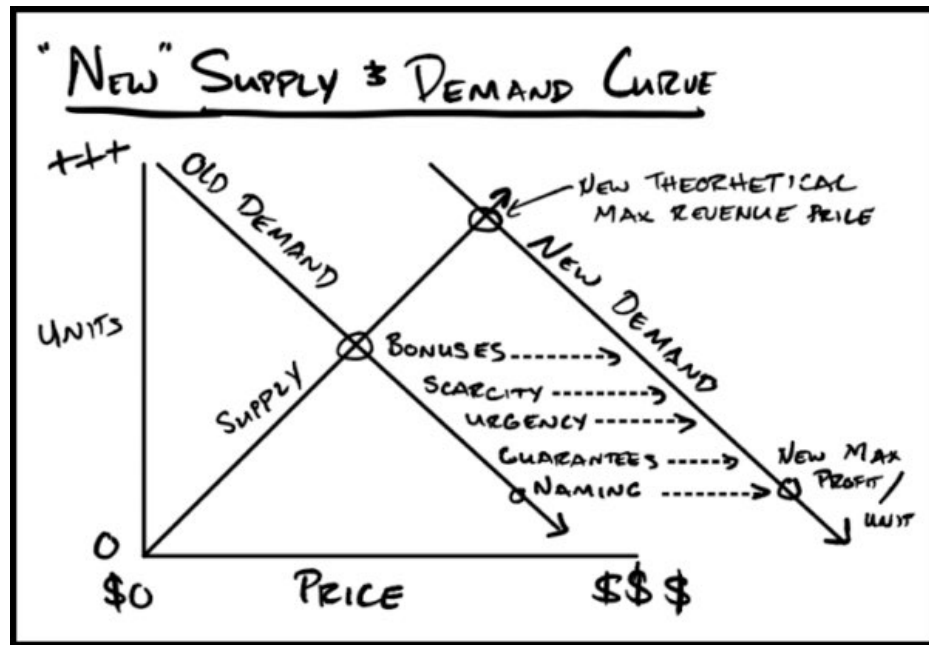
Nota del autor - Otros poderes de persuasión en juego

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 utilizaron el compromiso y la coherencia, 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 las únicas tres que desglosaré en este libro, ya que creo que pertenecen más a la "oferta" y menos a la "venta" real, de la que hablaré en profundidad en *Adquisición: Volumen IV Ventas de 100 millones de dólares*.

La delicada danza del deseo



Fundamentalmente, todo el 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 beneficios" es mucha demanda y muy poca oferta, o *oferta percibida*. El proceso de mejora de 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 vender de otro modo, y en *volúmenes más altos* de lo que lo haría de otro modo (en un horizonte de tiempo más largo).



Nota del autor:

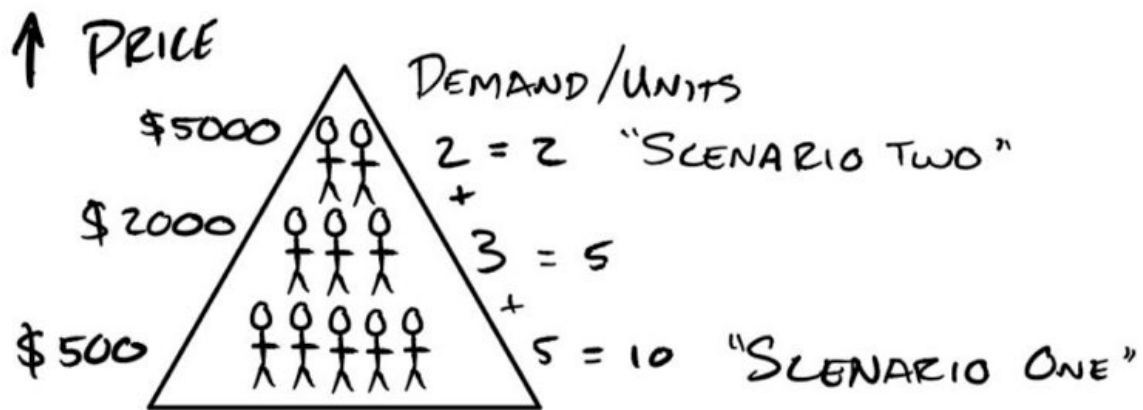
Esto supone un negocio regular que no está tratando de ganar penetración en el mercado masivo para obtener alguna otra ventaja estratégica.

El deseo viene de *no* conseguir lo que quieres. De hecho, escuché esta frase que me encanta de Naval Ravikant: "El deseo es un contrato que haces contigo mismo para ser infeliz hasta que consigas lo que quieres". Se deduce, por lo tanto, que sólo queremos cosas que no tenemos. Tan pronto como los tenemos, nuestro deseo por ellos desaparece. Por lo 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 podríamos. Deja que eso te acompañe por un segundo.

Considere este ejemplo. Promovemos algún taller de dos días que está por venir. Primero susurramos que está llegando. A continuación, le mostramos algunos de los beneficios. Luego gritamos que se lanzará 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 todos dicen que sí)
- *Escenario dos:* Vendemos dos talleres de un día 1 a 1 por \$ 5000 cada uno. (desnata en la parte superior de la pirámide,

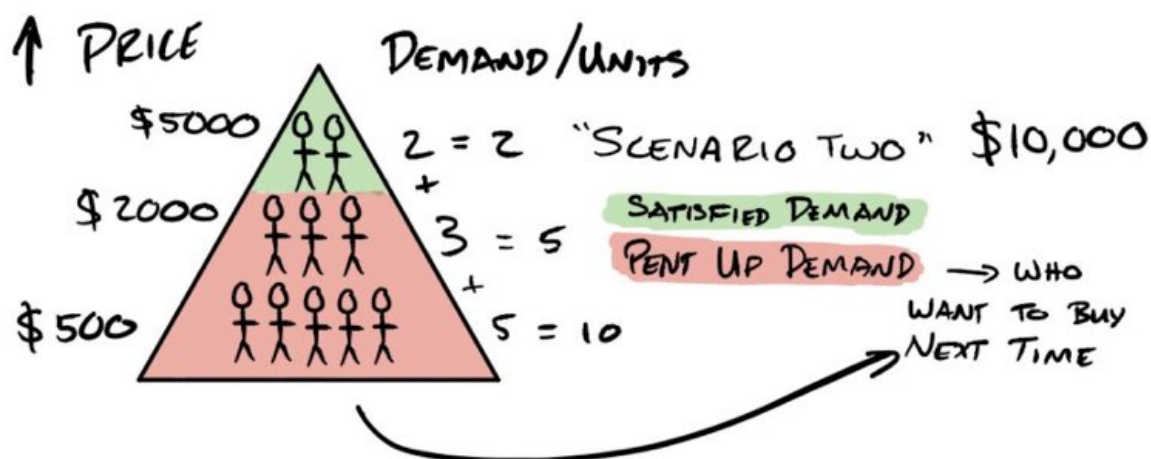
con un 80 por ciento que no compra)



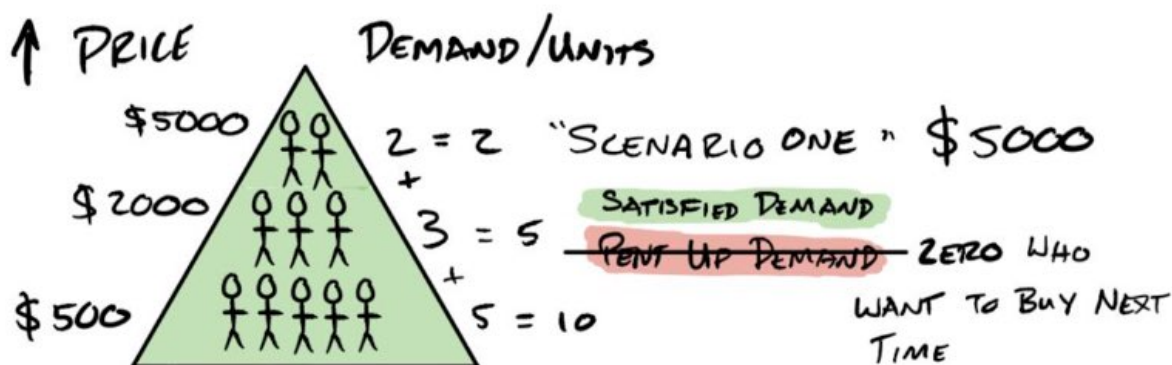
Vale la pena señalar que cada uno de estos prospectos tiene un umbral de compra diferente. En mi experiencia, la demanda de servicios no es lineal. En cambio, he encontrado que la demanda es fractal (80/20). En otras palabras, una quinta parte de los prospectos están dispuestos a pagar cinco veces el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

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. Piensa en lo exclusivo que se sentiría el escenario uno frente al escenario dos. Piensa en todas las personas que querrían comprar, pero no podrían. ¿Aumentaría o disminuiría esto su deseo? Lo aumentaría, por supuesto.

Además de eso, si la gente ve 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 deseos insatisfechos. Esto aumenta aún más su deseo. Y para arrancar, ahora tenemos nuevos prospectos que no estaban en el grupo original y que ahora quieren lo que tenemos.



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



Por el contrario, si volviéramos a promocionar el escenario uno (el punto de precio de 500 dólares), probablemente venderíamos menos ranuras la segunda vez. ¿Por qué? No tenemos demanda reprimida. Todos los deseos han sido satisfechos. Cuando "aprietas el gatillo demasiado pronto", cada instancia sucesiva que promocionamos, 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 se demore la petición, mayor será la petición que se pueda hacer. "Cuanto más larga sea la pista, más grande será

el avión que pueda despegar".

Debemos esforzarnos por mantener nuestra oferta (y la 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.

Puntos de resumen

La razón por la que titulé esta subsección "La delicada danza del deseo" es que la oferta y la demanda están inversamente correlacionadas (en teoría). Si satisfaces cero deseos (no proporcionas oferta), no ganarás dinero y, finalmente, *dejarás* a las personas sintiéndose rechazadas (Nota: lleva mucho más tiempo de lo que crees).

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 duermes con tu pareja todos los días, tiene menos ganas que si no te has acostado con ella durante una semana. Queremos la perspectiva voraz, no sólo 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 por las que las personas *encontrarán una manera de pagar*. De ello se deduce que la siguiente variable que puede hacer que su oferta sea más deseable es la forma en que 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 siguiente sección Mejorar su oferta, le mostraré cómo:

1. Utilizar *la escasez* para disminuir la oferta y aumentar los precios (e indirectamente aumentar la demanda a través de la exclusividad percibida)
2. Utilice *la urgencia* para aumentar la demanda disminuyendo el umbral de acción de un cliente potencial.
3. Utiliza *las bonificaciones* para aumentar la demanda (y aumentar la *exclusividad percibida*).
4. Utilice *garantías* para aumentar la demanda invirtiendo el riesgo.
5. Usar *nombres* para volver a estimular la demanda y ampliar el conocimiento de mi oferta a mi público objetivo.

Definiré cada uno y luego te daré ejemplos de cómo usarlos. Utilizaremos todas estas variables para mejorar nuestra oferta y desplazar la curva de demanda a 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*.

MEJORAR LA OFERTA: ESCASEZ

"Agotado".

SCARCITY (X LEFT / Y SPOTS) *SOLD OUT!*
↳ # OF UNITS/AVAILABILITY

Scarcity es una de las fuerzas más poderosas y menos comprendidas para desbloquear un poder de fijación de precios ilimitado. Si quieres aprender a vender aire por millones de dólares, presta atención.

La razón por la que una autoridad (como un médico), una celebridad (como Oprah) o una autoridad de celebridad (como el Dr. Oz o el 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 del mismo. Como resultado, debe ser caro.

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

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

Empezaré por el comprador. Si tengo un problema raro, y debo resolver este problema para mi propia búsqueda de la felicidad, consumirá toda mi atención. Debido a la naturaleza de mi problema al ser especializado, habrá muy pocas personas que puedan resolverlo. Esto significa que no hay una gran oferta de solucionadores. En muchos casos, percibiré solo un posible "solucionador" (Oferta = 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 puedan resolver: *¿Cómo puedo agregar \$ 5 millones en ganancias sin agregar ninguna línea de productos adicional a mi negocio?* (Este fue un proyecto real que me llevó 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 era... "Muy contento" con el resultado del compromiso.

Más allá de eso, si la solución de este problema acelera el logro de una meta en uno o dos años, o inmediatamente resulta en que gane cientos de miles de dólares, o millones de dólares, esa solución se vuelve mucho más valiosa, ¿no es así? Por supuesto que sí. Y así, 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 los conocimientos y estrategias revelados, eso sería un gran retorno de la inversión, ¿verdad?

Por lo tanto, hay dos componentes en el valor: primero, qué tan raras son las fuentes; en segundo lugar, el valor real que se proporciona. El valor y la rareza se combinan para crear ganancias realmente impresionantes.

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 costo de los errores (tiempo y dinero). En resumen, se saltan las cosas malas y van directamente a las cosas buenas más rápidamente y por menos dinero de lo que costaría resolverlas por su cuenta. . . Un 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), era un tipo muy específico de persona con las claves de su problema.

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

Nota del autor:

Fue años más tarde que comencé a 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 poder llevar a cabo las implementaciones). Y como mi tiempo está limitado por las leyes de la física, para todos los demás por debajo de esa marca de \$ 3 millones a \$ 10 millones por año, hago todos estos materiales de forma gratuita :)

Después de que el evento concluyó y estaba hablando con Leila, me di cuenta de cómo de alguna manera me había convertido en "una de esas personas por las 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. Hay poco que sustituya a una demanda increíble. Puedes intentar fingirlo, pero hay un tipo especial de vibra de "0 jodidos dados" que es difícil de replicar cuando realmente no necesitas el dinero de una persona (o incluso no lo quieres).

Así es como estos tipos pueden cobrar tanto... porque no lo necesitan. La persona que menos necesita 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 me vas a mostrar cómo usar la escasez para aumentar la cantidad de personas que quieren mi oferta cuando actualmente nadie lo hace?" Buena pregunta. Vamos a atacar algunas estrategias del mundo real, en las trincheras, para *crear escasez* de forma fiable.

Creando escasez

Cuando hay una oferta fija o una cantidad fija de productos o servicios que están disponibles para su compra, se crea "escasez" o un "miedo a perderse algo". Aumenta la necesidad de tomar medidas y, por extensión, comprar su oferta. Aquí es donde compartes públicamente que solo estás regalando X cantidad de productos o que solo puedes 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 se volverán a hacer, ¿es más o menos probable que la compre que una que siempre está disponible? Más probablemente, naturalmente. La idea de que nunca se puede volver a tener lo hace más deseable.

Este es un ejemplo de escasez. Es el miedo a perderse algo. Tira de 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 para actuar sobre algo que podría *ayudarlos* . *El miedo a la pérdida* es más fuerte que *el deseo de ganancia*. Utilizaremos esta palanca psicológica para conseguir que tus clientes compren frenéticamente, todos a la vez, hasta que te *agotes*.

Tres tipos de escasez

1. Oferta limitada de asientos/franjas horarias: en general o durante X período de tiempo.
2. Suministro limitado de bonos
3. Nunca más disponible.

Pero, ¿cómo usar esto correctamente sin ser falso? Intentaré darte algunos ejemplos del mundo real

Productos Físicos

Tener lanzamientos limitados es un método probado y verdadero para usar este sesgo psicológico a tu favor. Puede tener lanzamientos limitados para sabores, colores, diseños, tamaños, etc. "Este mes, estamos lanzando 100 cajas de barras de proteína con sabor a galleta de chocolate y menta". Punto importante: para utilizar correctamente este método, siempre *debes* vender.

He aquí por qué: es mejor vender constantemente que hacer un pedido excesivo y fracasar en la creación de esa escasez. Este método aumenta su eficacia si se realiza repetidamente a lo largo del 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, da una prueba social de que *otras personas* pensaron que valía la pena. Y ahora que la elección ha sido hecha por ellos, lo desean más porque no hay forma de que puedan conseguirlo. Por lo tanto, la próxima vez que haga la oferta, será mucho más probable que lo acepten.

Dato curioso: Chanel, una marca que ha mantenido márgenes y precios increíbles 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 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 de manera constante, puede ser un poco más complicado utilizar la escasez. Pero te mostraré algunas formas sencillas de emplear la escasez de forma ética para aumentar tus tasas de aceptación de ofertas. Todos estos tienen elementos similares con muy ligeros ajustes. Los enumero porque uno de ellos podría encajar mentalmente en su modelo de negocio más que otros.

1. Límite total de negocios - Solo aceptando....X Clientes. Solo se aceptan X clientes en este nivel de servicio (en curso). Esto pone un límite a la cantidad de clientes que atiende, pero también los mantiene en él. Creas una lista de espera para nuevos prospectos. En el momento en que se abre la puerta, saltan de inmediato y la resistencia del precio desaparece. Periódicamente, puede aumentar la capacidad en un 10-20% y luego limitarla nuevamente. Esto funciona bien para los niveles más altos o de servicio.

a) Esto es como decir: "Mi agencia solo atenderá a veinticinco clientes en total. Y punto". Con el tiempo, puede aumentar sus precios y exprimir las cuentas de menor rendimiento e incorporar nuevas cuentas más rentables, o puede "abrir ranuras" periódicamente según lo permita su capacidad (siempre dejando algo de demanda insatisfecha).

2. Límite de tasa de crecimiento: solo aceptamos X clientes *por semana (en curso)* "Solo aceptamos 5 nuevos clientes por semana y ya tenemos los primeros 3 lugares ocupados. Tengo 6 llamadas más esta semana, así que puedes tomar el lugar o una de mis próximas llamadas y puedes 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 elegí 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 es mejor que se lo haga saber.

3. Límite de cohorte - Solo se aceptan....X clientes *por clase o cohorte*. Similar a lo anterior, excepto que se hace con la cadencia que desee. Aceptar solo X cantidad por clase o cohorte durante un período determinado es otra forma de pensarlo. Imagina que solo comienzas clientes mensual o trimestralmente. Esto le ayuda a establecer algunas cadencias en su negocio desde el punto de vista operativo y, al mismo tiempo, permite a su equipo de ventas cierta escasez legítima. Ejemplo: "Aceptamos 100 clientes 4 veces al año. Abrimos las puertas y luego las cerramos".

Consejo profesional: proporcione acceso limitado para servicios de boletos más altos

Estas tácticas de escasez funcionan especialmente bien para las ventas de entradas más altas. Si quieres crear talleres únicos, formaciones, eventos, seminarios, consultorías, etc. Estas son cosas que por su naturaleza toman tiempo y brindan más acceso. Combinarlos con una clara escasez o cantidades, asientos o lugares fijos aumentará rápidamente la demanda. Pero recuerde siempre *tener menos lugares disponibles de los que cree que puede vender* . . . para que cuando quieras volver a hacerlo en el futuro, todo el mundo recuerde *que te vendiste... rápido*. Esta es una estrategia compuesta que aumenta en efectividad con el tiempo. Uno de los pocos en el arsenal de marketing.

Déjame darte un ejemplo real de escasez para aumentar el valor de un lead magnet gratuito. Si te dijera ahora mismo que tengo una lista de verificación que puedes descargar de forma gratuita y que tiene todos estos materiales para ti en este libro en formato con viñetas, *podrías* sentirte 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, es mucho *más probable* que vayas a ver si puedes agarrarlo. Y más aún si cuando lo pruebas, ves que ya se ha agotado para la semana. ¿Resultado? Te unes a una lista que te notifica la próxima vez que veinte listas de verificación más estén disponibles para descargar. ¿Qué pasa después? Cuando recibas esa notificación, pulsarás el enlace de tu teléfono e irás a la página porque no querrás perderte nada de nuevo.

Al emplear la escasez, convertimos lo que de otro modo sería una "descarga gratuita ordenada" en algo deseable a lo que no todo el mundo tiene acceso. También, por extensión, sería mucho más probable que lo consumiera cuando lo tenga en sus manos. . . todo por la forma en que controlamos el suministro. Genial, ¿verdad?

Escasez honesta (la escasez más ética)

La estrategia de escasez más fácil es la honestidad. Espera, ¿qué? Déjame explicarte.

Estoy seguro de que en este momento, probablemente no podrías manejar 1,000 clientes mañana, ¿verdad? Pero, ¿cuántos podrías manejar? 5? 10? 25? Bueno, también podría definir un número que esté dispuesto a asumir en un

período de tiempo determinado y luego anunciarlo. El simple hecho de que la gente sepa que estás a tres cuartas partes del camino hacia la capacidad esta semana hará que la gente se acerque al límite de comprarte. O hacer saber a la gente que estás al 81% de tu capacidad total, hará que sea más probable que la gente se registre contigo "antes de que pierdan la oportunidad". La escasez también implica dentro de ella, la prueba social. Si estás al 81% de tu capacidad, entonces una cantidad decente de personas tomó la decisión de trabajar contigo, y cuanto más te acerques a tu plenitud arbitraria, más rápido desaparecerán las manchas. Pero solo tú puedes dibujar dónde está "llena" esa línea. Genial, ¿verdad?

Puntos de resumen

Emplea uno o varios métodos de escasez en tu negocio. Impulsará una decisión de compra más rápida de sus clientes potenciales y a precios más altos. Solo hazles saber tus límites y deja que la psicología haga el resto.

Ahora que hemos cubierto algunas de mis tácticas favoritas de escasez que puedes usar durante todo el año, ¿qué más podrías hacer para aumentar la demanda *sin* cambiar nada en tu oferta? Aumenta la urgencia. Hablaremos de eso a continuación.

Consejo profesional - Escasez extrema

Si no odias el dinero, vende un *suministro muy* limitado de acceso 1 a 1. Puede hacerlo a través de cualquiera de los medios descritos en "Cubo de entrega". Acceso a mensajes directos. Acceso al correo electrónico. Acceso telefónico. Acceso a notas de voz. Acceso por zoom. Etc. Hay muchas maneras de hacerlo. 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 limites a un *pequeño* número. Ponle un precio *muy* alto. Luego, cuéntaselo 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. En mi caso, odio los correos electrónicos y los mensajes, pero no me importan las llamadas de zoom. Haz que funcione para tu estilo de trabajo. La flor y nata de la cosecha (el 1% del 1% se ajustará y tomará medidas).

Consejo profesional: una vez que estás fuera, nunca puedes volver

Puede crear escasez limitando también su nivel de servicio y diciendo que si se van, nunca volverán. Este tipo de escasez hace que la gente

piense más en irse. Empecé a hacer esto con mis gimnasios desde el principio. Entonces 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 hacen mucho más grandes, la táctica pierde algunos dientes (hablando por experiencia).

MEJORAR LA OFERTA: URGENCIA

"Plazos. Conducir. Decisiones".

ME

URGENCY (BY X DATE)
↳ RELATES TO TIME 5...4...3...2...1... DONE!

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

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

Voy a mostrarte mis cuatro formas favoritas de usar la urgencia de manera consistente, éticamente: 1) Cohortes continuas, 2) Urgencia estacional continua 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 cohortes de clientes comiencen con una cadencia regular. Esto tiene el beneficio operativo adicional de ayudarlo a crear una experiencia de incorporación coreografiada para nuevos clientes. A medida que escale, esto será cada vez más importante.

1) Urgencia continua basada en cohortes

Por ejemplo, si comienzas clientes todas las semanas (incluso en cantidades ilimitadas), puedes decir:

"Si te inscribes hoy, puedo llevarte a nuestro próximo grupo que comienza el lunes, de lo contrario, tendrás que esperar hasta nuestra próxima fecha de inicio".

Si quisieras exprimirlo un poco, podrías decir:

"De hecho, tuve un cliente que se inscribió hace unas semanas y se retiró, así que tengo una vacante para nuestra próxima cohorte que comienza el lunes. Si estás bastante seguro de que vas a hacer esto tarde o temprano, es mejor que lo hagas ahora para que puedas comenzar a cosechar las recompensas antes en lugar de pagar lo mismo y esperar".

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

Obviamente, cuanto menos frecuentemente expulses a nuevos clientes, más poderoso será esto. Por ejemplo, si solo comienzas clientes dos veces al año, las personas estarán muy inclinadas a registrarse, especialmente a medida que se acerque la fecha. Incluso comenzar nuevos clientes cada dos semanas puede conferir este empujón de urgencia.

¿Qué pasa si pierdo ventas por rechazar el negocio?

Al igual que las garantías, siempre existe el temor de ganar menos dinero empleando esta estrategia. Tenemos miedo de perder ventas que de otro modo habríamos hecho. Todos los especialistas en marketing experimentados del planeta te lo dirán: es un miedo y es infundado. Las mayores ventas en una campaña o lanzamiento de una semana se producen en las últimas 4 horas del último día (hasta un 50-60%). Eso significa que el último 3% del tiempo asignado crea el 50-60% de las ventas... Eso es completamente ilógico, pero también inconfundiblemente *humano*. Por lo tanto, al igual que una garantía, ganará más dinero de las muchas personas que decidieron tomar medidas que de las personas que realmente se lo perdieron porque, en realidad, esas personas nunca iban a comprar (diablos, ni siquiera compraron cuando tenían su tarifa para el fuego, entonces, ¿por qué iban a prescindir de ella?) Es bueno recordarlo.

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

Tienes dos opciones: 1) puedes ofrecerles una incorporación rápida y personalizada para que se pongan al día como un "bono" por registrarse hoy y aún así conseguirlos. O, mi preferencia, 2) Puedes explicarles que, dado que el próximo grupo comienza en un poco, 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 extendido que solo puede poner a su disposición ya que la fecha de inicio está muy lejos. . . una ventaja que la

mayoría de los clientes no obtienen. Al final, recuerda, siempre tienes la ventaja porque eres tú quien toma las decisiones.

2) Urgencia estacional continua

En un entorno digital, tener cuentas regresivas de fechas de registro reales es *muy* útil. Pero asegúrate de que sean reales. Si no lo son, perderás credibilidad y te parecerás *a cualquier otro aspirante a vendedor*. Esto es muy común con las empresas de Internet que utilizan modelos de "lanzamiento". Personalmente, me *encanta* tener las fechas en las que estoy realizando una promoción en mis páginas de destino y en mi texto. 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 bien como la lluvia. Verás que tus conversiones se disparan, y te llevará unos cinco minutos de edición, lo que merece la pena invertir tiempo.

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

El mes que viene: ¡Nuestra promoción de amantes de San Valentín termina el 30 de febrero!

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

El mes que viene: ¡Nuestra promoción de abril de Fools in Love termina el 30 de abril!

La promoción real puede ser la misma, pero nombrarla de otra manera "por temporada" te da un diferenciador "real" que te da un comienzo y un final. Los plazos impulsan las decisiones. Con el simple hecho de tenerlos, puedes señalarlos y dejar que los seres humanos se esfuercen por el límite para no perderse nada.

Consejo profesional - Negocios locales: Esta es mi estrategia número uno para los negocios locales. Deben variar su comercialización con más frecuencia que los anunciantes nacionales. Poner un nuevo envoltorio con una fecha en el mismo servicio principal le brinda urgencia y novedad que superará constantemente a las campañas "de siempre".

3) Urgencia basada en precios o bonificaciones

Esta es otra forma de crear urgencia utilizando su oferta real o estructura de promoción/precios como lo que podrían perderse (¡algo brillante!). Permite a las empresas que venden clientes durante todo el año seguir utilizando la urgencia. Por ejemplo, *"Sí, comencemos hoy mismo para que puedas aprovechar el descuento que obtuviste. 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 su servicio real. Sería una mentira decir que si usted es dueño de un negocio de techado, no les dará servicio si compran después de la fecha. Pero, si hablas específicamente de la promoción, a menudo puedes provocar la misma urgencia en comprar al prospecto mientras mantienes tu integridad: ganar-ganar. Puede intercambiar una promoción de precios, un descuento o bonificaciones adicionales como la instalación gratuita o la incorporación gratuita o un taller adicional (valorado en \$ 1,000) si compran ahora. Todas estas son cosas que puedes cambiar en torno a tu oferta principal para crear urgencia.

Consejo profesional: limpie su tubería con cada cambio de precio: Si alguna vez realmente planea aumentar sus precios (¡esperemos que pronto si está leyendo este libro!), siempre puede limpiar su tubería haciéndole saber a la gente "¡El precio está subiendo! ¡Así que entra ahora!" Nunca subas tus precios sin avisar a la gente. Muestra una posición de fuerza y le dará una pequeña afluencia de efectivo de las personas en la tubería que estaban indecisas.

4) Oportunidad explosiva

En ocasiones, expondrá al cliente potencial a una oportunidad de arbitraje. La oportunidad en sí misma tiene un reloj de tiempo que hace tictac, como todas las grandes oportunidades. Cada segundo que alguien se retrasa, se 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 él. Esto podría ser cierto para vender a alguien la oportunidad de operar con criptomonedas, comprar una acción, ingresar a una nueva plataforma para anunciarse antes de que los competidores se suban al carro. Los entornos laborales altamente competitivos a menudo reciben ofertas de trabajo que son "ofertas explosivas" cada vez que esperan para tomar el trabajo, su salario o bonificaciones disminuyen. Esto obliga a los prospectos a tomar decisiones rápidas en lugar de tratar de "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

enfatzarla!

Puntos de resumen

Agregar una fecha límite e incorporar una o varias formas de urgencia hará que más personas actúen de lo que lo harían de otra manera. He empleado estos cuatro métodos con gran efectividad. Te sugiero que hagas lo mismo. A continuación... ¡Bonos!

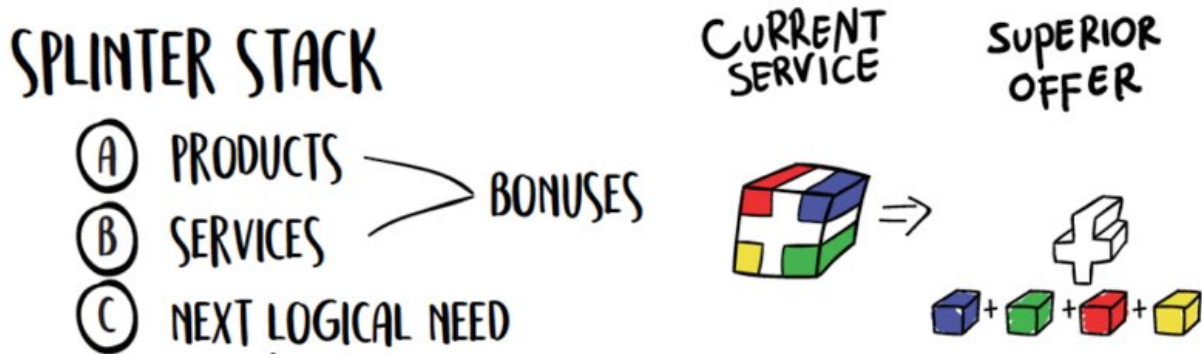
Regalo #7: Tutorial de bonificación: Cómo usar éticamente la escasez y la urgencia

Si quieres ver conmigo algunos ejemplos vivos (éticos) de escasez y urgencia, ve a **Acquisition.com/training/offers** y selecciona "**Escasez y urgencia**" para ver un breve video tutorial. También podrás obtener mi lista de verificación de **urgencia de escasez** que utilizo al crear ofertas. Como siempre, es absolutamente gratis. Disfrutar.

MEJORAR LA OFERTA: BONIFICACIONES

"Todo es salsa, nena"

JUEGA CON UN VIEJO REFRÁN INGLÉS.



YO Tengo que agradecer especialmente a Jason Fladlien por mi renovado aprecio 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 aprendas de esto es que *una sola oferta es menos valiosa que la misma oferta dividida en sus partes componentes y apilada como bonificaciones (ver imagen)*. La totalidad de nuestra oferta se nos ocurrió al final de la última sección. Esta sección trata sobre cómo presentar esas piezas en qué orden. Por ejemplo, puedo hacer muchas cosas en mi servicio, pero hasta que no las enumere, son desconocidas. Esta es la razón por la que todos los infomerciales de todos los tiempos continúan con "pero espera... ¡hay más!"

No utilizarían estas técnicas a menos que fueran efectivas, ya que cada segundo de tiempo en el aire cuesta dinero y debe justificarse con el retorno de la inversión. También te darás cuenta de que si ves esos viejos infomerciales, venderían un cuchillo por 38,95 dólares y luego incluirían otros 37 cuchillos, afiladores, sartenes y garantías para vencer al cliente potencial hasta la sumisión. Establecen el precio, luego lo amplían hasta que sientes *que es un negocio tan bueno que sería estúpido dejarlo pasar*.

La razón por la que esto funciona es que estamos aumentando la discrepancia precio-valor del cliente potencial 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 se hace más y más grande hasta que es demasiado grande para soportarlo y rompemos la banda elástica en su mente que sostiene su billetera en su bolsillo.

Ahora vamos a presentar esa "pila" de entregables que reunimos anteriormente de una manera que los hace irresistibles.

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

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

Presentación de bonificaciones 1 a 1 frente a ventas grupales

Hay diferencias clave entre lanzar a un grupo y a una sola persona. La venta en grupo está más allá del alcance de este libro. Pero quiero al menos abordar cuándo se plantearía un bono en un escenario de venta 1-1. Al vender uno a uno, primero pides la venta, antes de ofrecer los bonos. Si dicen que sí, después de que se hayan registrado, les informas de las bonificaciones adicionales que van a recibir. 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 presentas un bono que coincide con su obstáculo percibido, luego vuelves a preguntar. No te sientas raro por volver a preguntar. Simplemente está de acuerdo con el prospecto, agrega el bono y pregunta si este consuelo fue "lo suficientemente justo". A la gente le cuesta rechazar la reciprocidad, por lo que agregar un bono para acomodar, luego otro, luego otro, y la gente se sentirá casi obligada a comprarle.

Si recuerdas nuestro capítulo "Recortar y apilar", cada uno de esos entregables ahora se está convirtiendo en un arma y se presenta en el momento perfecto. Vamos a proporcionarles todas estas bonificaciones de todos modos, pero aumenta la percepción del valor de nuestra oferta al superponer estas bonificaciones una a la vez.

Balas de bonificación

Dicho esto, hay algunas cosas clave que debes recordar al ofrecer bonos:

1. Ofrécelos siempre (puedes 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 descubriste, o qué tuviste 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 una experiencia personal) para demostrar que esto es valioso
 5. Pintar una imagen mental vívida de cómo será su vida, *asumiendo* que ya lo han usado y están experimentando los beneficios.
 6. Asignarles siempre un precio y justificarlo
 7. Las herramientas y las listas de verificación son mejores que las capacitaciones adicionales (ya que el esfuerzo y el tiempo son menores con los primeros, por lo que el valor es mayor. La ecuación de valores sigue reinando).
 8. Cada uno de ellos debe abordar una preocupación/obstáculo específico en la mente de los prospectos sobre 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 a continuación. Desea resolver su próximo problema antes de que lo encuentre.
 10. El valor de los bonos debe eclipsar el valor de la oferta principal. Psicológicamente, a medida que continúa agregando ofertas, continúa expandiendo la discrepancia entre el precio y el valor. Además, comunica inconscientemente que la oferta principal *debe* ser valiosa porque si estos son los bonos, lo principal tiene que ser más valioso que los bonos, ¿verdad? (No, pero puedes usar este sesgo psicológico para hacer que tu oferta parezca tremendamente convincente).
 11. Puede mejorar aún más el valor de sus bonos agregando escasez y urgencia al bono en sí (lo que toma esta técnica y la pone en esteroides).
 - a) Bonificaciones con escasez
- Versión 1: Solo las personas que se inscriban en el programa XZY tendrán acceso a mi Bono # 1, 2, 3 que nunca están a la venta o disponibles en ningún otro lugar que no sea a través de este programa.
- Versión 2: Me quedan 3 entradas para mi evento virtual de \$5,000, si compras este programa puedes obtener una de las últimas 3 entradas como bonificación.

b) Bonificaciones con urgencia

Versión 1: Si compra 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 compra el programa, obtendrá cosas que normalmente no podría. El bono con urgencia se trata de que compren *hoy*, y si no compran hoy, pierden esos bonos.

Pequeña diferencia, pero digna de mención.

Bonificaciones de Nivel Avanzado - Productos y Servicios de Otras Personas

Puede conseguir que otras empresas le brinden sus servicios y productos como parte de sus bonificaciones a cambio de exposición a sus clientes de forma gratuita. Este es marketing gratuito para ellos y productos de alto valor para usted sin costo alguno. Las empresas harán esto porque vas a dar exposición a su negocio de forma gratuita a los prospectos de la más alta calidad, tus 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 todo su precio en los ahorros y bonificaciones adicionales reales al precio.

Por ejemplo, si tuviera una clínica del dolor, podría conseguir que un masajista me diera 1 o 2 masajes gratis para incorporarlos a mi oferta. Además de eso, podría obtener:

... un quiropráctico para que me diera dos ajustes gratis. (Valor: \$100)

... una empresa de alimentos de baja inflamación para que me dé descuentos en sus productos (\$50 de ahorro)

... Descuentos para aparatos ortopédicos y aparatos ortopédicos (\$150 de ahorro)

... un club de salud local al final de la calle para darme una sesión de entrenamiento personal gratis y un mes gratis de membresía a su piscina (valor de \$ 100)

... Descuentos en medicamentos farmacéuticos del farmacéutico local (\$100/mes de ahorro)

... repetir lo anterior para múltiples proveedores de servicios (así que tal vez consiga que diez quiroprácticos me den un ajuste gratuito, ahora tengo diez ajustes gratuitos en mi paquete.

... Etc

Ahora, si mi oferta fue de \$400, entonces el valor de estos bonos gratis SOLO vale más que los \$400.

Como si eso no fuera ya 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 nuestra empresa hermana de suplementos Prestige Labs, los atletas patrocinados obtienen un 30% de descuento en nuestros productos, además de eso, el atleta patrocinado recibe el 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. Se les paga por regalar descuentos exclusivos. Y conseguimos clientes a cambio de la comisión pagada. Todos ganan.

Si estás siguiendo, cada una de estas bonificaciones puede convertirse en fuentes de ingresos para ti indirectamente al hacer que los clientes digan SÍ más fácilmente, y directamente porque puedes negociar que cada una de estas empresas pueda pagarte por las personas que les envías.

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 aparatos ortopédicos le da \$ 100 por persona referida

... El club de salud le da una membresía gratuita O \$ 50 por persona que se inscribe

... La farmacia te da \$100 por persona

Ahora veamos cuánto dinero ganamos... Nuestra oferta de \$400 ahora tiene la posibilidad de hacernos ganar \$350 extra...*¡Pura ganancia!* Esa es la belleza de estas relaciones. Las otras empresas te pagarán y no tienes que hacer *nada* más que recomendarles clientes que ya has gastado el dinero para adquirir.

Y si *realmente* quieres volverte loco, crea una oferta de grand slam con estas empresas asociadas utilizando los mismos conceptos del libro para que cada uno de los bonos en sí se vuelva aún más valioso que un simple servicio mercantilizado.

Regalo #8: BONUS... en... BONOS

Hay un millón de formas de utilizar los bonos en tus ofertas. Puedes hacer que la gente actúe más rápido. Se puede anclar el precio y el ancla del producto (poco conocido). Puedes conseguir que más personas digan

que sí de lo que lo harías de otra manera. Si quieres profundizar en vivo conmigo sobre esto, ve a Acquisition.com/training/offers y selecciona **"Creación de bonos"** para ver un breve video tutorial. También tengo una **lista de verificación de bonificación gratuita** que utilizo al crear ofertas. ¡Deslízalo para tu propio negocio en la casa!

Resumen

Queremos emplear bonificaciones porque amplían la discrepancia entre el precio y el valor y hacen que la gente compre lo que de otro modo no lo haría. Aumentan enormemente la percepción de los clientes potenciales sobre el valor de nuestra oferta. Así que esto es lo que debes hacer:

1. Cree listas de verificación, herramientas, archivos de deslizamiento, scripts, plantillas y cualquier otra cosa que requiera mucho tiempo y esfuerzo para crear por su cuenta, pero que sea fácil de usar una vez creada. Cualquier cosa en la que puedas invertir de una sola vez y que claramente cueste tiempo o dinero crearla, pero que se pueda regalar sin fin, es perfecta para una bonificación.
 2. Más allá de eso, acostúmbrese a grabar cada taller, cada seminario web, cada evento, cada entrevista y utilícelos como bonificaciones adicionales (según sea necesario para superar un obstáculo percibido).
 3. Negocie de manera proactiva descuentos grupales y una comisión de referencia con empresas adyacentes que resuelvan las necesidades que tendrá su cliente como resultado de comenzar este proceso con usted. ¿Cuál es la próxima cosa natural que podrían querer? Ve a esos negocios, consigue un trato para ellos que nunca podrían conseguir por sí mismos (porque estás negociando con el poder adquisitivo de todos tus clientes a la vez, muy poderoso).
-

Nota del autor: Cuanto más tiempo esté en el negocio, más de estos activos de bonificación tendrá a su disposición. Todas estas cosas son valiosas. Guárdalos en una bóveda y guárdalos en tu bolsillo trasero para espolvorearlos 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 darle a alguien un servicio VIP durante un mes (que también funciona como una forma de venderles ese nivel de servicio para mantenerlos en él). . . más sobre eso en el Libro II).

¿Qué debería ser un bono frente a parte de la oferta principal si soy yo quien la cumple?

Respuesta corta: Factor sorpresa, en otras palabras, algo que no querías que alguien se perdiera. Muchas veces tienes tantas "cosas" que estarás proporcionando a tus clientes (algo bueno) que las pepitas valiosas pueden perderse en la mezcla. Debes tomar los más distintivos que casi pueden sostenerse por sí solos y sacarlos para resaltarlos. Esto es especialmente cierto para las cosas que son cortas en longitud pero de alta calidad o valor. Las listas de verificación o infografías pueden condensar mucha información en un espacio pequeño. Es posible que alguien no se sienta justificado a pagar mucho dinero por un mapa de lanzamiento de un producto (por ejemplo), pero como beneficio adicional se percibiría como muy valioso.

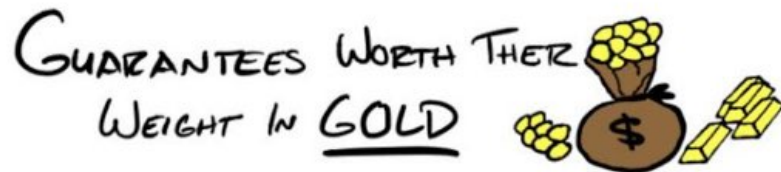
A continuación. . .

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 precio-valor fuera de este mundo y romper la mente de nuestros prospectos. Lo siguiente en nuestro viaje mágico será abordar el gran elefante en la habitación...*riesgo*. Lo eliminaremos por completo utilizando una combinación de garantías para que no tengan ninguna razón para no comprar.

MEJORAR LA OFERTA: GARANTÍAS

"Te va a gustar cómo te ves... Te lo garantizo".

ANUNCIO DE MEN'S WAREHOUSE QUE SE PUBLICÓ PARA SIEMPRE.



La mayor objeción para cualquier producto o servicio que se vende es... redoble de tambores...*riesgo*. Corre el 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 que cualquier oferta sea más atractiva. Querrá dedicar una cantidad desproporcionada de tiempo a averiguar cómo desea revertirlo. Dicho esto, ¿cuánto más atractiva puede ser una oferta una garantía?

Jason Fladlien, a quien hice referencia anteriormente, declaró una vez que había visto la conversión en una oferta de 2 a 4 veces simplemente cambiando la calidad de la garantía. Es así de importante.

Desde una perspectiva general, existen cuatro tipos de garantías:

1. Incondicional
2. Condicional
3. Anti-Guarantee
4. Garantías implícitas.

Siempre debes golpear tu garantía con fuerza, incluso si no tienes una. Dígalo con valentía y dé la razón del por qué.

Pero, ¿no se aprovechará la gente de una garantía loca?

A veces, pero no habitualmente. Dicho esto, debes entender las matemáticas. Si cierras el 130 por ciento de la cantidad de personas y tu porcentaje de reembolso *se duplica* del 5 por ciento al 10 por ciento, todavía has ganado 1,23 veces el dinero, o un 23 por ciento más, y todo eso va al resultado final.

Ej: 100 ventas, 5 reembolsos (5%) = 95 ventas netas

Oferta de garantía 130 ventas, 13 devoluciones (10%)= 117 Ventas netas

$117/95 = 1,23x$ (aumento del 23%)

No seas emocional, solo haz los cálculos. Para que una garantía *no* valga la pena, el aumento en las ventas tendría que ser compensado al 100 por ciento por las personas que reembolsaron. Por lo tanto, un aumento absoluto en las ventas del 5 por ciento tendría que 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 junto con ella.

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 por una garantía es una persona que puede no estar dispuesta a hacer el trabajo necesario para ver el éxito con su producto o servicio. En un mundo en el que se quiere revertir el riesgo y conseguir que los clientes obtengan el mejor resultado posible, vincular su garantía a las cosas que deben 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 de cumplimiento.

Tipos de garantías

"IF You DONT ACHIEVE X IN Y TIME WE WILL..."

Lo que hace que una garantía tenga poder es una declaración condicional: si no obtiene X resultado en Y período de tiempo, haremos Z.

Para dar una garantía a *los clientes* tienes que decidir qué harás si *no* obtienen el resultado.

Sin la parte de "o qué" de la garantía, suena débil y diluida.

Nota: Esto es lo que hacen la mayoría de los especialistas en marketing.

Mal ejemplo: Te conseguiremos 20 clientes garantizados.

Mejor ejemplo: Obtendrá 20 clientes en sus primeros 30 días, o le devolvemos su dinero + sus dólares de publicidad gastados con nosotros. Esta es una garantía simple, pero fuerte.

Estos son los cuatro tipos de garantías. Los repasaré en teoría y luego los aplicaremos.

1) Garantías incondicionales

Como dije antes, hay garantías incondicionales, condicionales y "anti". Las garantías incondicionales son las más sólidas. Básicamente, son una prueba en la que pagan primero y luego ven si les gusta. Esto hace que MUCHA más gente compre, pero tendrá que hacer que algunas personas reembolsen, especialmente a medida que la cultura del consumidor continúa cambiando hacia el derecho y la responsabilidad cero.

2) Garantías condicionales

Las garantías condicionales incluyen "términos y condiciones" de la garantía. Estos son 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, hay que hacer coincidir su inversión psicológicamente con un compromiso percibido igual o superior. Estos también pueden tener un *efecto muy* poderoso en la obtención de resultados para los clientes. Si conoces las acciones clave que alguien debe tomar para tener éxito, hazlas 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 su 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-Guarantees

Las antigarantías son cuando se indica explícitamente que "todas las ventas son definitivas". Querrá ser dueño de esta posición. Debes idear una "razón creativa" por la que las ventas son definitivas. Por lo general, querrá mostrar una exposición masiva o vulnerabilidad de su parte que un consumidor pueda entender de inmediato y pensar "Sí, eso tiene sentido". Este tipo de garantías son especialmente importantes con artículos que son consumibles o que disminuyen enormemente su valor una vez entregados.

4) Garantías implícitas

Las garantías implícitas son cualquier oferta que sea una oferta basada en el rendimiento. Esto viene en muchas formas diferentes. Revshare, profitshare, triggers, trinquetes, bonificaciones monetarias, etc. son todos

ejemplos. Al final, el concepto es el mismo, si no rindo, no me pagan. Exclusivo de esta estructura en particular, también confiere la ventaja de "Si hago un gran trabajo, seré muy bien compensado". Estos solo funcionan en situaciones en las que tienes transparencia para medir el resultado y confías (o control) en que serás compensado cuando rindas.

Garantías de apilamiento

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, además, dar una garantía condicional de devolución de 90 días del triple de su dinero. Ese sería un ejemplo de cómo apilar una garantía incondicional con una garantía condicional.

También puede apilar dos garantías condicionales en torno a resultados diferentes (o secuenciales). Por ejemplo, ganarás \$10,000 en 60 días, \$30,000 en 90 días siempre y cuando hagas las cosas 1, 2 y 3. Este futuro lleva al prospecto a un resultado que ahora cree que es mucho más probable (ya que lo detallará deliberadamente en una garantía condicional con un cronograma para el logro). Hacer esto le muestra al prospecto que te tomas en serio la obtención de resultados y que estás convencido de que logrará lo que quiere. Esto traslada la carga del riesgo de ellos a nosotros... Una estrategia muy poderosa.

Veamos algunos ejemplos de garantías:

Garantía: Si no logra X, en Y tiempo, [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 inversión publicitaria y cualquier costo adicional incurrido, D) usted paga por un programa de competidores en su lugar, E) devuelve su dinero más \$ 1,000 adicionales (u otra cantidad aplicable)

Mi opinión: Esto es lo más simple posible. También es muy arriesgado. Te pones en una situación en la que si alguien no logra los resultados, ya sea por tu culpa o no, seguirás 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.

Texto: Escuché a Jason Fladlien, a quien hice referencia antes, presentar su garantía incondicional en un seminario web y pensé que era increíble.

Estas son 100% sus palabras y no las mías. No me atribuyo ningún mérito por esto, pero lo he incluido para que esté completo.

"No te estoy pidiendo que decidas sí o no hoy... Te pido que tomes una decisión plenamente informada, eso es todo. La única forma en que puede tomar una decisión completamente informada es en el interior, no en el exterior. Así que entra en el interior y ve si todo lo que decimos en este seminario web es cierto y valioso para ti. Entonces, si lo es, es cuando decides quedártelo. Si no es para 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 puedes tomar esta decisión ahora mismo por la misma razón por la que no compras una casa sin antes mirar el interior de la misma. Y sepan esto... Ya sea dentro de 29 minutos o 29 días... si tú no eres feliz, yo no soy feliz. Por cualquier motivo, si quieres que te devuelvan tu dinero, puedes obtenerlo porque solo quiero quedarme con tu dinero si estás contento. Todo lo que tienes que hacer es ir a support@xyz.com y decirle "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 puedes hacer una garantía de este tipo cuando estás seguro de que lo que tienes es real y estoy bastante seguro de que cuando te registras en URL estás obteniendo exactamente lo que necesitas para BENEFICIARTE".

Consejo profesional: Nombra tu garantía algo genial

Si vas a dar una garantía, dale sabor. En lugar de usar "satisfacción" o alguna otra palabra "vainilla", descríbelo con más fuerza.

Ejemplo genérico (malo): Garantía de satisfacción de devolución de dinero de 30 días.

Ejemplo de imágenes creativas #1 (bueno): En 30 días, si no se lanza a aguas infestadas de tiburones para recuperar nuestro producto, le devolveremos cada dólar que pagó.

Ejemplo de imágenes creativas # 2 (excelente): Obtendrá nuestra famosa "Garantía de sello de club a bebé" Después de 30 días de usar nuestros servicios, si no desea colocar una foca bebé para permanecer como cliente, no tiene que pagar un centavo.

**[Incondicional] Garantía de reembolso basada en la satisfacción
(ampliada desde arriba):**

Lo que el cliente obtiene: Si en algún momento no está satisfecho con el nivel de servicio que está recibiendo de usted, puede solicitar un reembolso (en cualquier momento) por el programa.

Mi opinión: Lo creas o no, esta era mi garantía cuando vendía programas para bajar de peso. Además de ser una oferta irresistible, garantizaba satisfacción. Utilicé la fuerza de mi garantía para cerrar muchos tratos. "¿Crees que seguiría en el negocio si diera una garantía loca como esa y no fuera bueno en lo que hice? Ahora , después de todo, no te garantizo que vayas a alcanzar esta meta en seis semanas, porque no puedo comer la comida por ti. Pero le garantizo que obtendrá \$ 500 en valor y servicio de nuestra parte para apoyarlo. Si sientes que no te dimos ese nivel de servicio, te escribiré un cheque el día que me digas que somos una".

Funciona perfectamente con un cierre en el mejor y 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 para alcanzar tu objetivo a largo plazo. En el peor de los casos, me dices que soy una, te escribo un cheque y recibes seis semanas de entrenamiento gratis. Ambas opciones están libres de riesgos. Pero, lo único que 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. Tuve dos personas que 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 podría solicitar la devolución de su dinero. Siempre que conozca las matemáticas, normalmente compensará los reembolsos en espacios con un cierre más alto y rápido en el lado de las ventas. *Pero tienes que ser bueno cumpliendo tus promesas.* Si no es así, manténgase alejado. Creo que esta oferta funciona mucho mejor en situaciones de menor precio. Se vuelve muy arriesgado a medida que ingresa a servicios de mayor costo con costos de cumplimiento más altos.

Consejo profesional: incondicional frente a condicional según el tipo de negocio

Las garantías más grandes y amplias funcionan mejor con negocios B2C de menor costo (muchas personas simplemente no se molestan en tomarse el tiempo). Cuanto más alto sea el billete, y cuanto más orientado al negocio esté, más querrá orientarse hacia garantías específicas. Eso puede o no incluir reembolsos, y puede o no tener condiciones.

[Condicional] Garantía de reembolso de gran tamaño

Lo que el cliente obtiene: Duplicar o triplicar su dinero, o un pago sin condiciones de \$X,XXX (u otra cantidad que sea mucho más de lo que pagó).

Mi opinión: Esto es para cuando vendes algo con altos márgenes. Y esto es una garantía a añadir *con* una condición de consumo. Eso significa que deben hacer una variedad de cosas para calificar para esta garantía. Un comercializador afiliado de clase mundial, Jason Fladlien (que ganó \$ 27 millones en un solo día) recientemente usó una garantía increíble para un curso que vendió. Dijo que "si compras este curso y gastas \$X en publicitar tu tienda de comercio electrónico utilizando los métodos aquí mencionados, y no ganas dinero, te compraré tu tienda por \$ 25,000 sin hacer preguntas". Afirmó que \$ 3 millones adicionales en ventas provinieron de esta loca garantía en un curso de \$ 2997. Es más, solo dio 10 de estos reembolsos de \$25,000. Así que el reembolso generó 2,75 millones de dólares 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 *que* tu prospecto haga muchas cosas y, suponiendo que esas cosas se hagan, hay pocas posibilidades de que no se logre el resultado. A veces, una garantía como esta puede hacer que los clientes obtengan mejores resultados. Por lo general, esta garantía 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 el cliente obtiene: Sigues trabajando para él de forma gratuita hasta que se logra X.

Mi opinión: Esta es probablemente mi garantía favorita de todos los tiempos. Básicamente, garantiza que lograrán su objetivo, pero elimina el elemento tiempo. Nunca corre el riesgo de perder el dinero. La garantía está en torno al resultado. Para darle más sabor, puedes condicionar esta garantía a que realicen acciones clave relacionadas con el éxito: configurar una página web, atender llamadas, asistir a los entrenamientos, pesas, informar datos, etc.

Charla real: Desde que he estado aconsejando a las empresas que utilicen esta garantía en particular, todavía no he tenido una sola persona que diga 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 momento en que lo dijiste, generalmente sucede una de estas dos cosas:

1. Al ver el compromiso de tu cliente, felizmente sigues trabajando con él hasta que logre el resultado deseado
2. Se cae. Es probable que tu cliente esté muy cerca de la meta, lo que significa que está 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 recuerdo lejano ahora, reemplazado por su afecto hacia usted / su negocio.

[Condicional] Garantía de servicio modificada

Lo que el cliente obtiene: Le das otro período de servicio o acceso a tu producto/servicios de forma gratuita. Por lo general, Y debe 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 en el gancho "para siempre", solo estás en el gancho durante un período de tiempo Y adicional. He visto que funciona mágicamente y mantiene el negocio en el gancho durante un período de tiempo más finito, lo que puede ser un lugar más fácil para comenzar antes de hacer la garantía de servicio "total" anterior.

[Condicional] Garantía basada en el crédito

Lo que el cliente obtiene: Le devuelves lo que pagó, pero en un crédito para cualquier servicio que ofrezcas.

Mi opinión: Esto se utiliza mejor durante un proceso de venta adicional para cerrar 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 el cliente obtiene: Trabajas con él uno a uno, de forma gratuita, hasta que alcance X objetivo o resultado.

Mi opinión: Esta es absolutamente una de las garantías más sólidas que existen. Es como una garantía de servicio sobre el crack. Sin embargo, definitivamente querrá agregar condiciones: deben responder en veinticuatro horas, deben usar los productos que les indiques, deben XYZ. Solo si lo hacen, seguirás trabajando con ellos uno a uno.

Esto es especialmente poderoso a medida que escalas y te vuelves más edificado como propietario de un negocio. ¿Te imaginas a uno de mis vendedores diciendo: "Alex trabajará personalmente contigo hasta que tu

oferta se convierta"? Derecha. Funcionaría. También sería una pesadilla. Así que probablemente pondría contingencias como: "Siempre que ya hayas gastado \$10,000 en tu oferta existente utilizando nuestra estructura, la oferta que ejecutaste fue para la generación de clientes potenciales, y fue una oferta gratuita. Estas son cosas que harían improbable 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] Hotel + Garantía de Beneficios de Pasajes Aéreos

Lo que el cliente obtiene: Si no recibe valor, le reembolsaremos su producto y *su* hotel + tarifa aérea.

Mi opinión: Esto es técnicamente un "reembolso de costos auxiliares" de nuestro primer ejemplo. Me encanta para talleres y experiencias presenciales. 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 el cliente obtiene: Te ofreces a pagar su tarifa por hora, sea cual sea, si no encuentra valiosa tu llamada/sesión con él.

Mi opinión: Esta también es una garantía de costos complementarios, solo que muy original. Si alguien alguna vez pide el pago del salario, simplemente pídale su declaración de impuestos y divídala por 1,960 (número de horas de trabajo a 40 horas / semana durante un año). Pero nadie que pida un reembolso lo hará, por lo que nunca tendrá que dar uno de estos. Como siempre.

[Condicional] Liberación de la garantía de servicio

Lo que obtiene el cliente: Lo dejas salir de su contrato de forma gratuita.

Mi opinión: Esto anula un compromiso o una tarifa de cancelación. Si tienes un negocio que tiene compromisos, contratos o cláusulas exigibles, esto 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 facturarle hasta *después* de que haga u obtenga su primer resultado. Ej: Pierde tus primeras cinco libras. . . Haz tu primera 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 lo pone en movimiento. También enfocará a tu equipo en activar a tu cliente. Esto es genial cuando sabes qué métrica o acción impulsa la activación (indicador predictivo de retención a largo plazo) de un cliente.

He utilizado con éxito esta garantía muchas veces.

[Condicional] Garantía de primer resultado

Lo que obtiene el cliente: Continúa pagando sus costos adicionales (gasto publicitario, hotel, etc.) hasta que alcance su primer resultado. Ejemplo: Si no realizas tu primera venta en 14 días, pagaremos tu inversión publicitaria hasta que lo hagas.

Mi opinión: Al igual que el retraso del segundo pago, solo que centrado en un costo diferente. Personalmente, me gusta mucho esta configuración. Mantiene a todos enfocados en conseguir ese primer dólar a través del puente. Una vez que se encuentra ese, el segundo llega poco después.

[Anti-Garantía] Todas las ventas son finales

Lo que el cliente obtiene: Acceso a un servicio/producto súper exclusivo y muy valioso. Probablemente, esto es algo muy poderoso que una vez visto no se puede dejar de ver, o una vez usado no se puede quitar. Ejemplo: una línea de código para mejorar tu experiencia de pago en un sitio web. Una vez que alguien recibía este código, podía 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 haber sido vistas/entendidas.

Mi opinión: Esto puede mejorar la capacidad de persuasión de la venta y el valor del producto o servicio. Básicamente, *implica* que el cliente lo va a utilizar y verá un inmenso beneficio, exponiendo así al 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 usado no se puede dejar de usar". Dado que es tan estándar tener algún tipo de garantía, no tener una es digno de atención.

Entonces, en lugar de ser insípido, apóyate en el hecho de que esta cosa funciona tan bien y es tan fácil de copiar, *debes* hacer que todas las ventas sean definitivas. Te creerán aún más si adoptas esta posición. "Vamos a mostrarles nuestro proceso patentado que estamos utilizando 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: aquí

se necesita una razón de peso. Solo inventa uno que suene convincente. Cuanto más pueda mostrar una *exposición real*, más efectivo será.

Las antigarantías también pueden funcionar muy bien con productos y servicios de alto costo que requieren mucho trabajo o personalización. "Si eres el tipo de cliente que necesita una garantía antes de dar un salto, entonces no eres el tipo de persona con la que queremos trabajar. Queremos emprendedores motivados que puedan seguir instrucciones y no busquen una salida antes de empezar. Si no hablas en serio, no lo compres. Pero si lo eres, chico, vas a hacer una matanza. "A partir de estos ejemplos, deberías hacerte una idea.

Garantías implícitas: modelos de rendimiento, acciones de rendimiento y participación en los beneficios

Rendimiento: A) ... Solo págame \$XXX por venta/ \$XXX por show B) \$XX por Lb Perdida

Revshare: A) 10% de los ingresos de primera línea B) 20% de participación en los beneficios C) 25% de crecimiento de los ingresos desde la línea de base

Participación en los beneficios: A) X% del beneficio B) X% del beneficio bruto

Trinquetes: 10% si es superior a X, 20% si supera Y, 30% si supera Z

Bonificaciones/Disparadores: Obtengo X cuando ocurre Y.

Lo que el cliente obtiene: Si usted no actúa, no tiene que pagar. Si usted se desempeña, su compensación ha sido determinada en base a un acuerdo decidido *antes de* que usted comience a trabajar.

Mi opinión: El rendimiento, el Revshare y la participación en los beneficios no son garantías "per se", pero a todos los efectos, lo son. Hay una garantía implícita cada vez que entras en una sociedad de rendimiento o revshare: si no ganas dinero, no tienes que pagarme. En mi opinión, esta es una de las configuraciones más deseables, si no la más deseable. En primer lugar, porque te hace responsable de los resultados de tus clientes. En segundo lugar, elimina a los de bajo rendimiento. La alineación perfecta entre el cliente y el proveedor de servicios fomenta la colaboración y una relación a largo plazo. Soy un gran admirador. Los inconvenientes son el seguimiento y la recolección. Así que si puedes encontrar una forma de evitarlo... Has encontrado una mina de oro. Esta es una parte de la oferta que ofrecemos a nuestras agencias que utilizan nuestro software. Les ayudamos a

cambiar de un modelo de retenedor a un modelo de rendimiento y lo envolvemos en la oferta de Grand Slam que he analizado antes. He visto innumerables agencias pasar de \$ 20k / mes a \$ 200k + / mes en cuestión de unos pocos meses.

También puede emparejar una configuración de revshare o rendimiento 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 tarda mucho tiempo en ponerse en marcha.

Este tipo de ofertas funcionan bien cuando tienes resultados cuantificables. El más fuerte, por supuesto, no es un pago garantizado sin rendimiento.

Crea tu propia garantía de ganar

Revertir el riesgo es la forma número uno de aumentar la conversión de una oferta. Los profesionales del marketing experimentados dedican tanto tiempo a elaborar sus garantías como a los propios resultados. Es así de importante.

Personalmente, he utilizado todas las garantías enumeradas anteriormente (excepto la del hotel y la llamada telefónica, que acabo de ver y me gustó). ¡Pero puedes crear el tuyo propio! La clave es identificar los mayores miedos, dolores y obstáculos percibidos de un cliente. "¿Qué es lo que *no* quieren que pase si te pagan? ¿A qué le tienen más miedo?" Convierte 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 potenciadoras. Pueden potenciar el magnetismo o la atracción de cualquier oferta, pero no pueden hacer un negocio. Si se utiliza una garantía para encubrir un equipo de ventas deficiente o un producto deficiente, será contraproducente para obtener muchos reembolsos. No bueno.

Mi consejo: Empieza a vender garantías basadas en servicios o a establecer asociaciones de rendimiento. Esto hará que todas las ventas sean definitivas (así que no temas los reembolsos). Y lo que es más importante, te comprometerá con los resultados de tus clientes y te mantendrá honesto. A partir de ahí, o bien mantener esa garantía y escala (perfectamente bien), o

ascender en la cadena alimentaria a garantías menos restrictivas para aumentar el volumen.

Ahora tenemos una oferta básica construida y garantías elegidas.

A continuación...

Ahora todo lo que tenemos que hacer es ponerle un lazo a este cachorro y ponerle nombre. Nombrar correctamente una oferta determina qué tan bien se convierte su publicidad, qué tan grande es la respuesta que obtiene de los correos electrónicos, llamadas en frío o mensajes de texto salientes y cuántas respuestas entrantes obtiene de los comentarios orgánicos.

Es importante.

Dicho esto, te mostraré cómo generar nombres ilimitados o "papel de regalo" para tu oferta. De esa manera, nunca se fatiga, sin importar cuán pequeño sea su mercado. Esta es la clave para la generación de leads perennes.

Regalo Gratis # 9 BONO: Crea Una Garantía Ganadora Conmigo

Las garantías pueden hacer o deshacer negocios. Son como 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 realizar 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.

MEJORANDO LA OFERTA: NAMING

Efecto de egoísmo implícito: generalmente nos sentimos atraídos por las cosas y las personas que más se parecen a nosotros.

M-A-G-I-C HEADLINE FORMULA

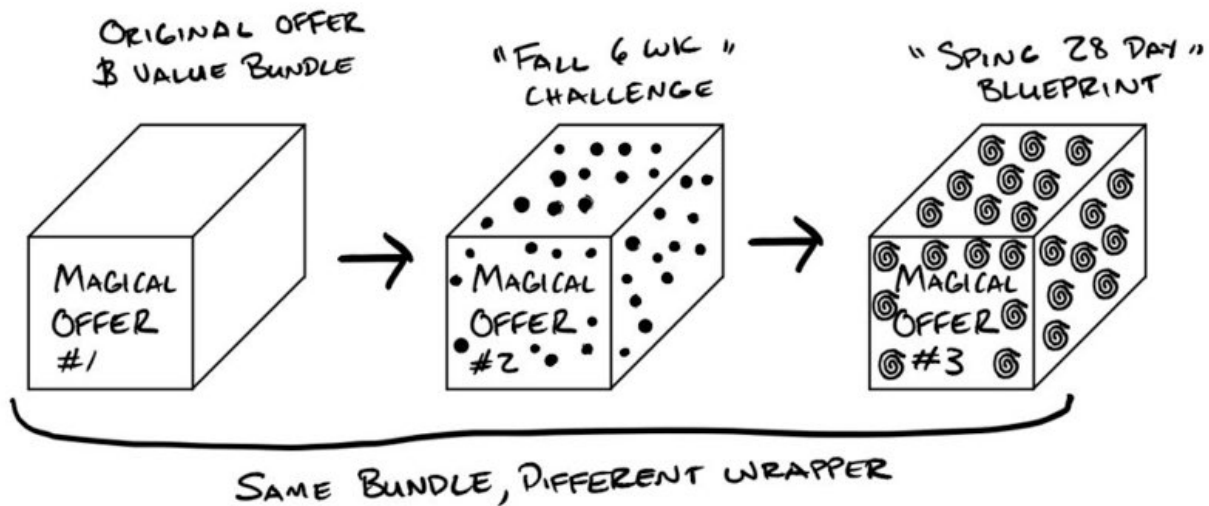
L Como el árbol que cae en el bosque que nadie escucha, tener una oferta de Grand Slam no te hará ganar dinero si nadie se entera. El objetivo debe ser que al enterarse de su oferta, sus prospectos ideales estén lo suficientemente interesados como para tomar medidas. Nombrarlo correctamente es una parte integral de este proceso.

He aquí un ejemplo. Digamos que ves un "Desafío gratuito de seis semanas para liberar el estrés" y una "Sesión del Centro de Tanques Flotantes". Si bien pueden ser lo mismo, solo que nombrados de manera diferente, es mucho más probable que respondas al primero.

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, puede llegar a 1,000 personas por alrededor de \$ 20. Por lo tanto, si hay 200,000 personas en su área de direccionamiento, entonces solo le costaría \$ 10,000 llegar a todos ellos una vez.

Descargo de responsabilidad importante: llegar a una audiencia una vez no significa *de ninguna manera* que una oferta esté fatigada. La mayoría de la gente ni siquiera se da cuenta de una oferta en la primera mención. Es por eso que necesita crear nuevas creatividades (videos, imágenes) y nuevos ganchos, historias y textos en torno a las mismas ofertas. Todavía puede usar ofertas durante mucho tiempo. Pero cuando hablamos *de años* de uso, no de meses, las ofertas pueden llegar a cansarse.

Con el tiempo, puede cambiar el nombre de la oferta para actualizarla. Este concepto te dará clientes potenciales para siempre. En serio. Así que presta atención. No estamos cambiando la oferta real. Solo estamos cambiando el *papel de regalo*.



Si has reunido una oferta agrupada, en última instancia seguirás haciendo las mismas cosas. El trabajo que realiza, los servicios que brinda y los productos que ofrece permanecerán sin cambios a medida que cambie el nombre. De nuevo, simplemente estamos cambiando el envoltorio.

Esta es la fórmula más simple que se me ha ocurrido para este proceso:

M-A-G-I-C HEADLINE FORMULA

M AGNET	M AKE A MAGNETIC REASON
A VTAR	A NNOUNCE THE AVATAR
G OAL →	G IVE THEM A GOAL
I NTERVAL	I NDICATE A TIME INTERVAL
C ONTAINER	C OMplete WITH A CONTAINER WORD

Nota importante: No todos estos componentes son obligatorios. Por lo general, usará de tres a cinco de ellos para nombrar un programa o servicio. Si puedes 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 manera de saber realmente lo que funciona es escribir los nombres y probarlos.

Repasemos ahora los componentes.

Nota del autor: Teoría del marketing

Si te gusta entender los conceptos detrás de mi fórmula M-A-G-I-C. Cada uno se traduce aproximadamente en: Atención (M-Magnet), Discriminación (A-Avatar), Propósito (G-Objetivo), Línea de Tiempo (I-Intervalo) y Método (C-Container).

Haz una "razón de por qué" magnética

Comenzamos el nombre con una palabra o frase que le dice a la gente la "razón por la que" estamos llevando a cabo 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 qué" puede ser literalmente cualquier cosa.

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 debería responder a esta oferta?/¿Qué hay para mí?*

Ejemplos: Gratis, 88% de descuento, Sorteo; 88% de descuento, Primavera, Verano, Regreso a la escuela; Gran Inauguración; Nueva Administración; Edificio Nuevo; Aniversario; Víspera de Todos los Santos; Año nuevo.

Nota: Discutiré cómo monetizar ofertas gratuitas y con descuento en el Volumen III: Modelos de dinero.

Anuncia tu avatar

Este componente llama a tu avatar ideal: a quién buscas y a quién no buscas como cliente. Quieres ser lo más específico posible, pero no más. Cuando estés en un área local, cuanto más local puedas hacer tu título, más se convertirá. Así que no hagas una ciudad, intenta ir al submercado o al área hiperlocal. No es Baltimore, sino Towson, MD. No Chicago, sino Hinsdale, etc.

Ejemplos: dentistas de Bee Cave, mamás de Rolling Hills, negocios de ladrillo y mortero, propietarios de salones, atletas retirados, ejecutivos ocupados de Brooklyn

Dales un objetivo

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 específico y tangible, mejor.

Ejemplos: Sin Dolor, Sonrisa De Celebridad, 1er Lugar, Nunca Sin Aliento, Producto Perfecto, Oferta De Grand Slam, Pequeño Vestido Negro, Duplica Tus Ganancias, Primer Cliente, Boleto Alto, 7 Cifras, 100k, Etc.

Indicar un intervalo de tiempo

Solo le estás haciendo saber a la gente la duración que puede esperar aquí. Esto da un ejemplo de cuánto tiempo tardarán en lograrse los resultados.

Nota: Si estás haciendo algún tipo de afirmación 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 van a obtener este resultado en un período de tiempo, lo que va en contra de muchas reglas de la plataforma. Por lo tanto, no des un resultado cuantificable con la duración a menos que tu plataforma lo permita. Dicho esto, la duración es un componente poderoso de una oferta de Grand Slam y definitivamente debes usarla en cualquier lugar donde no necesites lidiar con el cumplimiento. Alternativamente, si el objetivo con el que los ayudas no es un "reclamo" per se, entonces usa absolutamente un intervalo de tiempo. "\$10,000 en 10 días" vs "Haz tu primera venta en 10 días".

Ejemplos: Minutos AA, Horas BB, Días CC, Semanas DD, Meses Z. "4 horas" "21 días" "6 semanas" "3 meses"

Completo con una palabra contenedora

La palabra contenedor denota que esta oferta es un paquete de muchas cosas juntas. Es un sistema. Es algo que no se puede sostener ante una alternativa mercantilizada.

Ejemplos: desafío, plano, 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, hack, código de trucos, despegue, etc.

Consejo profesional: encuentra tiempo para rimar

Las buenas rimas se quedan en la mente de la gente. Rima el nombre de tu programa para ganar el juego.

Busca en Google "diccionario de rimas" para obtener un atajo fácil. Nota: No intentes forzarlo. No es un requisito, es solo un "bueno tenerlo".

Ej: Six-Pack Fast Track, 5-Day Book Print Sprint, Marriage Thrive Deep Dive, 12-Week 2-Putt Shortcut, 12-Month No-Set, 12-Month Not Shortcut, Get Some Ass Masterclass (solo pensé que era divertido), etc. Entiendes la idea.

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 el programa. Esto es más fácil para la mayoría de las personas que rimar. Una vez más, no es necesario rimar ni aliterar. No lo fuerces.

Ej: Clase magistral para ganar dinero, Desafío de cambio de vida, Bootcamp de botín grande, Desintoxicación de deudas, Restablecimiento de bienes raíces, Despegue de entrenador de vida, etc.

Puede que sea raro, pero nombrar ofertas es una de mis partes favoritas de este proceso. Lo que quiero destacar, una vez más, es que su modelo de dinero, precios y servicios reales permanecerán en gran medida sin cambios. Cambiar el envoltorio simplemente significa cambiar la percepción exterior de lo que es su oferta de Grand Slam.

A continuación, encontrará algunos ejemplos de ofertas con nombre para diferentes industrias.

Bienestar

- Desafío gratuito de seis semanas para Lean by Halloween
- 88% de descuento en el plan de bikini de 12 semanas
- Cambio de imagen de mamá gratuito de 21 días
- Sistema capilar modelo de envidia para tus amigos de 60 minutos
- Reto de seis semanas para liberar el estrés
- (¡Gratis!) Agáchese sin dolor en 42 días . . . Vía rápida de curación

Médicos

- \$2,000 de descuento en la transformación de la sonrisa de las celebridades
- Lakeway Moms - \$1,500 de descuento en aparatos ortopédicos para sus hijos
- Lakeway Moms - 12 meses para una sonrisa perfecta (\$ 1000 de descuento para 15 familias)
- Sorteo de aparatos ortopédicos gratis para el regreso a clases
- Gran Inauguración Radiografía y Tratamiento Gratis - Alivio Instantáneo
- ¡No me duele más la espalda! Intensivo de curación rápida de 90 días (¡81% de descuento!)
- ¿Tirantez? \$1 Masaje Especial de Verano para Nuevos Clientes

Coaching

- 5 Clientes en 5 Días Blueprint
- Agencia 7F Intensivo de 12 Semanas
- Lanzamiento de producto perfecto en 14 días
- Llena tu gimnasio en 30 días (¡gratis!)

Podría seguir enumerándolos, pero espero que entiendas la idea. Ahora es el momento de que lo pruebes para tu oferta de Grand Slam.

Una vez más, no necesariamente tienes que usar todos los componentes de poder del título. El uso de tres a cinco generalmente creará algo que es más único 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 haga en el orden M-A-G-I-C. Haz lo que te suene más contundente. Después de hacer esto por un tiempo, verás que algunas ofertas se convierten mejor que otras. Es natural. Y de vez en cuando te aparece un nombre que despegas como un cohete. Honestamente, no tengo idea de por qué algunos nombres ganan y otros no. Por lo tanto, no seas emocional al respecto. Sigue intentándolo. Sigue ponchándote. Entonces pruebe más. Lo conseguirás.

Ahora que tienes varios nombres funcionales para tu oferta, puedes utilizar dos o tres de tus mejores nombres en tu campaña publicitaria. Anote rápidamente el ganador, luego utilícelo como un control para probar con nuevos nombres. Así es como se promueve.

Consejo profesional: nombra los subelementos y las bonificaciones

Usa la fórmula mágica del título para cada artículo de tu pila y paquete. Mejorará automáticamente el valor de sus ofertas simplemente nombrándolas de una manera que resuene con sus clientes potenciales.

¿Qué sucede cuando ofrece fatiga?

A medida que comercializa ofertas, deberá crear variaciones con el tiempo a medida que los gustos del mercado cambien con el tiempo. Este es el orden en el que cambiará las cosas para mantener el flujo de clientes potenciales constante.

1. Cambiar la creatividad (las imágenes y los dibujos de los anuncios)
2. Cambiar el cuerpo del texto de los anuncios
3. Cambia el título: el "envoltorio" de tu oferta
4. Desafío Lean de 6 semanas gratis a Desafío de tono gratuito de 6 semanas
5. Resaca de vacaciones al Año Nuevo Nuevo
6. Cambiar la duración de la oferta
7. Cambiar el potenciador de la oferta (el componente gratuito/de descuento)
8. Cambia la estructura de monetización, la serie de ofertas que ofreces a los clientes potenciales y los puntos de precio asociados a ellas (Libro II)

Sigo este marco de variación porque la mayoría de las veces son los primeros elementos los que deben cambiarse. 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 cansan, no cambiamos todo nuestro negocio; Simplemente volvemos a publicar el mismo anuncio con un video o imagen diferente. Una vez que deja de funcionar, lo cambiamos de nuevo. Eventualmente, debe cambiar las palabras en sus anuncios. Y repite el proceso. Entonces, y solo entonces, cambiarías el envoltorio.

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 que un envoltorio diferente. Luego, por supuesto, puede cambiar la duración de su oferta: seis semanas a 28 días u ocho semanas, etc. Cuanto más abajo vayas en la lista, más pesada será desde el punto de vista operativo, así que asegúrate de haber agotado las formas "más ligeras" anteriores de variar tu oferta.

Una vez que hayas monetizado una oferta, rara vez debes 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 arrastre operativo, lo que le cuesta dinero. No bueno.

Por lo tanto, use su ADD empresarial primero en el "envoltorio": la "apariencia" de la oferta (texto, creatividad, titulares). A continuación, cambie la estacionalidad de la oferta. A continuación, cambie la duración. Si todavía estás atascado, cambia lo que estás regalando o con descuento. Cambie toda la máquina detrás de él *solo* como último recurso y por una muy buena razón, especialmente una vez que obtenga tracción.

Pero, ¿cómo se consigue 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 él.

Y si no se convierten al principio, no te preocupes. Mejorarás. A menudo, si está utilizando este tipo de modelos, *muchos* de ellos funcionarán. En ese caso, quédate con el que te dé el mayor rendimiento. También puede rotar entre ofertas si no crea mucha carga operativa para su tipo de negocio. Esta es la posición suprema del poder. Tienes múltiples "ases en la manga" que puedes jugar en cualquier momento, lo que mantiene tu conversión de marketing a un nivel aún más alto.

Nota del autor - Comercialización de empresas locales

Irónicamente, el marketing de negocios locales es más fácil y más difícil que el marketing a nivel nacional. Es más fácil ponerse a trabajar, pero más difícil seguir trabajando o escalando. Y la razón es que en los mercados locales es más fácil porque hay confianza en lo familiar. Por lo tanto, vender en persona a precios más altos en un mercado local es inherentemente más fácil. Significa que convertirás un porcentaje mucho mayor de tus 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 al que un negocio local puede servir. Para hacer referencia a un concepto anterior, el TAM (mercado total direccionable) para una tienda física es solo su radio inmediato (la mayoría de las veces). Entonces, por extensión, cuanto más pequeño es el radio, más rápido ofrece fatiga. Este es el arma de doble filo de lo 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 estás en un mercado local, recuerda que no vas a cambiar la pila de valor de tu oferta. Simplemente vas a cambiar la forma en que se ve el mercado en tu marketing.

Resumen de nomenclatura

Debemos nombrar adecuadamente nuestra oferta para atraer el avatar adecuado 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 que se indican aquí para nombrar su oferta de producto o servicio y ver cómo la misma oferta obtiene 2, 3 o 10 veces la tasa de respuesta. Lo creerás cuando lo veas, sé que lo hice.

Mejorar el resumen de la sección de ofertas

¡Felicidades! Descubriste cómo hacer que tu oferta sea valiosa, cómo dividir tus servicios en partes componentes y cómo reagruparlos en un todo más valioso.

Agregaste una garantía para que más personas compren tu oferta y la consuman para que puedan tener más éxito.

Lo presentaste con urgencia y escasez para que más personas lo desearan.

Y ahora has nombrado tu oferta para que atraiga a los prospectos correctos y repela a los malos, todo mientras contiene una gran promesa que todos pueden entender.

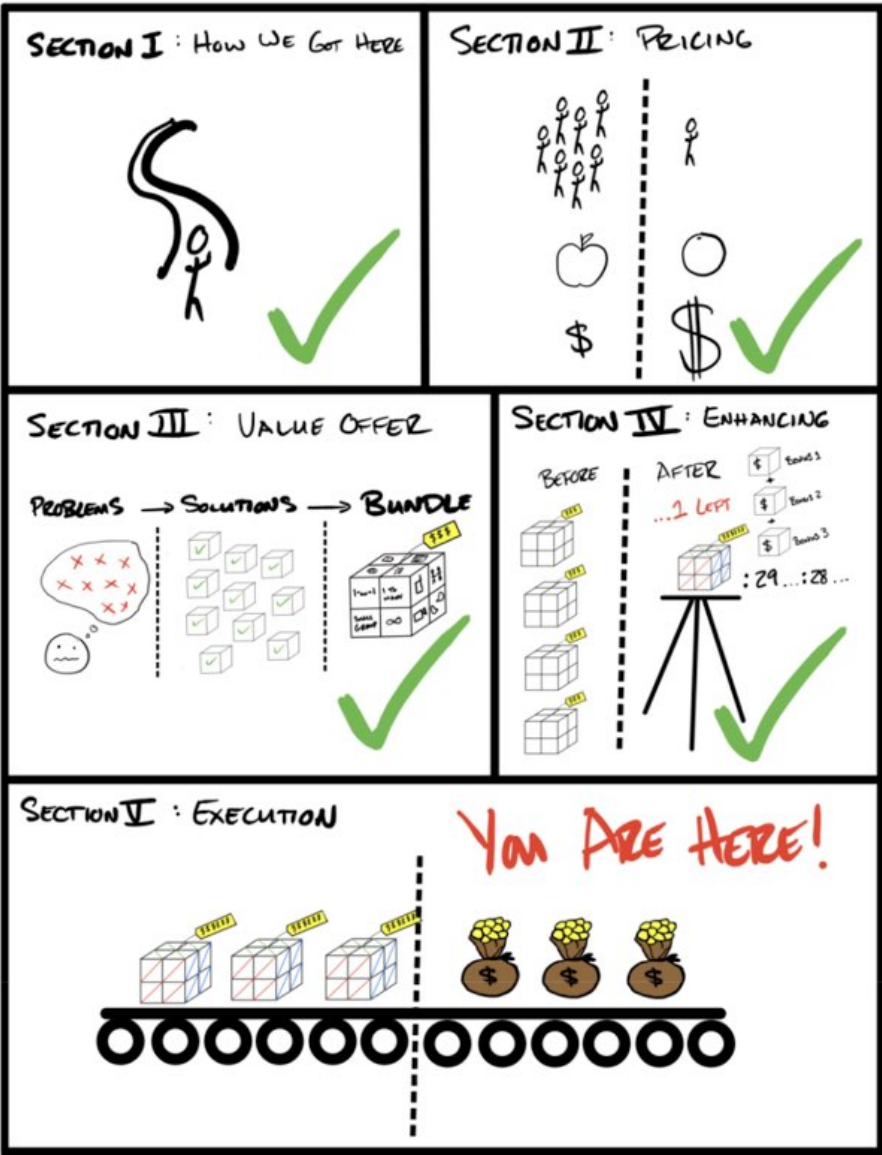
Pero cubrimos mucho, así que quiero darte un respiro rápido antes de adentrarnos en el Libro II para ayudarte a atraer clientes y monetizar tu oferta.

Regalo Gratis # 10 BONUS: Crea el nombre perfecto para tu producto

Nombrar tu producto correctamente ayuda a tu avatar a saber que el producto es para ellos y que es valioso y resolverá sus problemas. Si quieres hacer esto en vivo conmigo, ve a **Acquisition.com/training/offers** y selecciona **"Nombrar productos"** para ver un breve video tutorial para que puedas comenzar a usar esto en tu negocio para hacer más ventas lo antes posible. También hice una **lista de verificación de fórmulas de nomenclatura gratuita** para que la uses y reutilices con tu equipo. También funciona para promociones de nombres. Como siempre, es absolutamente gratis. Disfrutar.

SECCIÓN V: EJECUCIÓN

CÓMO HACER QUE ESTO SUCEDA EN EL MUNDO REAL



TUS PRIMEROS \$100,000

"Los primeros 100.000 dólares son una perra, pero hay 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 una manera de conseguir \$100,000. Después de eso, puedes soltar un poco el acelerador".

CHARLIE MUNGER, VICEPRESIDENTE DE BERKSHIRE
HATHAWAY

Marzo 2017.

Mi corazón se aceleraba. Literalmente podía sentir cada latido latiendo en mi pecho. Apreté la mandíbula para defenderme del nudo en la garganta que sabía que me haría llorar. Quería ceder. Años de emociones fueron embotelladas bajo la superficie.

Años de ignorar mi realidad y falta de éxito. Años de posponer cómo me sentía solo enfocándome en *seguir adelante*. La presión se disparaba a la superficie. Podía *sentirlo*.

—Lo hemos hecho —dije—.

Leila, mi esposa ahora, me miró. Estaba en la cocina preparando la cena y se detuvo, espátula en mano. —¿A qué te refieres?

"Lo hicimos. Llegamos a los 100 mil dólares". Apenas podía pronunciar las palabras porque no quería que las lágrimas rompieran el temblor de mi voz.

—¿Te gustan los ingresos?

"No. Como en nuestras cuentas bancarias personales".

"¡¿Mierda en serio?! ¡Eso es increíble!!"

Corrió hacia mí, sin tener en cuenta la comida que había en la estufa, y me rodeó el cuello con los brazos, con la espátula todavía en la mano.

"Estoy muy orgullosa de ti"

Me apretó. Me dejé caer en sus brazos. Era como si todos los nudos de mi cuerpo a los que me había estado aferrando se derritieran de golpe. Apenas podía contenerme. Pero cuando pienso en ello, la sensación que tenía no era de felicidad. Fue un alivio. Había pasado del miedo a la seguridad. Había cambiado sentirme como un fracaso todos los días, viendo cómo mi trabajo y esfuerzo no producían nada, por la realización de un sueño. La ansiedad constante y el miedo de "qué vamos a hacer" *finalmente*

serán reemplazados por otra cosa. Finalmente tuve tiempo de permitirme sentir algo.

Sentí que este capítulo de "lucha" de la vida finalmente había terminado.

—Mira —dije—. "Es real"

Aparté la 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 era una ilusión. No eran ingresos. No era la "ganancia" lo que todavía estaba en la cuenta del negocio, solo para ser retirado más tarde por alguna emergencia imprevista. No era dinero "asignado" que tenía que ser utilizado para pagar alguna deuda. Era *nuestro*. De verdad.

—Nena —dije—. "Podríamos jodernos y no ganar otro dólar durante tres años seguidos, y aún así estar bien".

En ese momento, \$33,000 por año era más que suficiente para que viéramos con nuestros gastos corrientes durante tres años *y más*.

Años de altibajos. Años de invertir dinero en mi(s) negocio(s) solo para verlo desvanecerse en gastos generales, nóminas y errores. Años de seminarios, cursos, talleres, programas de coaching, masterminds... F-I-N-A-L-L-Y se había convertido en riqueza. Sentí como si hubiera irrumpido en un nuevo plano. El aumento relativo de la riqueza fue mayor de lo que jamás sentí.

Decenas de millones de dólares en el banco después, fue, y sigue siendo, lo más rico que me he sentido en mi vida. Fue el comienzo del siguiente capítulo en mi vida como persona de negocios y emprendedor.

Algunas personas llegan rápido. Algunas personas llegan lentamente. Pero todo el mundo llega allí eventualmente, siempre y cuando no te rindas. Sigue avanzando. Sigue levantándote. Sigue creyendo que puede suceder.

Y lo hará.

En pocas palabras

Hemos cubierto mucho. Y creo que es importante que la información se asimile, que se consolide y se replantee. Así que esta es la lista de viñetas del "reverso de la servilleta" para resumir lo que hemos aprendido hasta ahora y por qué.

1. Cubrimos por qué no debe ser un producto básico en este mercado.
2. Por qué deberías elegir un mercado normal o en crecimiento, y por qué los nichos te hacen rico.
3. Por qué deberías cobrar mucho dinero.
4. Cómo cobrar mucho dinero utilizando los cuatro impulsores de valor centrales.
5. Cómo crear tu oferta de valor en cinco pasos.
6. Cómo acumular el valor, entregarlo y rentabilizarlo.
7. Cómo cambiar la curva de demanda a tu favor usando 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 tu oferta
10. Cómo revertir completamente el riesgo del comprador con una garantía creativa.
11. Cómo nombrarlo de una manera que resuene con tu avatar.

Ahora tiene una oferta de Grand Slam valiosa, de alto margen y sin productos básicos. Este es el primer componente 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 hacer muchas más ventas, a precios más altos, con más ganancias. Tu primera oferta de Grand Slam debería ser capaz de llevarte a tus primeros 100.000 dólares. Para otros, aún querrás *más*. Lo cual 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 ti, quería que esto fuera minucioso pero manejable. Dicho esto, el próximo libro está dedicado exactamente a eso, *a obtener más*, a través de la generación de clientes potenciales. En ese libro, desglosaré *exactamente* cómo adquirir clientes *con ganancias*. Es decir, si estructuras tus promociones correctamente, nunca más deberías tener que pagar por un nuevo cliente. Ese es el tema de **Acquisition.com Volumen II \$100M: Generación de Leads**.

Reflexiones finales

El emprendimiento consiste en adquirir habilidades, creencias y rasgos de carácter. Para avanzar, creo que debemos determinar qué habilidades,

creencias y rasgos de carácter nos faltan. La mayoría de las veces, simplemente necesitamos mejorar. Y la única manera de hacerlo es aprendiendo de la experiencia y/o de fuentes de alta calidad. He recibido consejos terribles de personas que estaban por delante de mí en ese momento. Y aunque la experiencia es la *mejor* maestra, ella no es la más amable.

Es mi más sincera esperanza que lo que produzco proporcione la orientación que tan desesperadamente necesitaba cuando estaba comenzando mi viaje empresarial. Y ojalá pudiera abarcarlo todo en un solo libro (por mi bien y por el tuyo). Pero, para hacerte el servicio que me hubiera gustado tener, 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 ganadas con esfuerzo.

Espero que hayas disfrutado de este primer volumen de mi serie de ofertas. Antes de pasar al volumen dos, donde nos centraremos en la generación de leads, como se mencionó anteriormente, quería volver al punto de partida. Después de leer este libro, espero:

1. Estás en el camino de crear tu primera oferta de Grand Slam. O, al menos, puede tomar componentes que le faltaban en 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 tu tiempo aquí te reportaría un rendimiento mucho mayor que cualquier otra cosa que pudieras hacer.
3. Espero haber dado un pequeño paso para ganarme lo que más valoro de ti: **tu confianza**.

Finalmente, espero que este libro haga una pequeña mella en la mejora del mundo porque creo que nadie viene a salvarnos. Depende de nosotros, como emprendedores, innovar para llegar a un mundo mejor. Y eso es algo a lo que estoy dispuesto a dedicar mi vida. Y espero que tú también lo estés.

Agradezco su atención. Podrías habérselo dado a cualquier cosa, y elegiste invertirlo conmigo. Lo tomo en alta estima. Así que, sinceramente, gracias.

Mantente hambriento,

Alex

PD - (ver boleto dorado más abajo)

BOLETO DORADO: ADMITE UNO

Si estás ganando entre 3 y 50 millones de dólares al año y quieres que te ayude a escalar tu negocio 1 a 1, ve a **Acquisition.com**. Específicamente, ayudamos a las empresas de servicios, educación, capacitación, consultoría, ladrillo y mortero o licencias de nicho a *escalar de manera tan rentable que solo tienen que hacerse ricas una vez*. No soy la persona que "gana tu primer dólar", soy la persona que "hace el último dólar que necesitas ganar". Si eso suena como usted, es lo suficientemente inteligente como para averiguar cómo comunicarse conmigo en mi sitio y reservar una llamada. Me encantaría conocerlo y escuchar sobre su negocio y ver si podemos ayudarlo.

¿Te opondrías a crecer más rápido? Si no...

PRÓXIMO LIBRO. Puedes consultar mi **próximo libro**, acertadamente titulado **Acquisition.com Volumen II: Generación de leads**. Lo que cubre... la generación de leads. Nunca te quedarás sin nuevos clientes si sigues los pasos de ese libro (especialmente ahora armado con la oferta que hemos construido). No estoy seguro de si ese es el nombre definitivo (todavía está en ediciones), pero si buscas mi nombre, lo encontrarás. También es probable que puedas encontrarlo en mi sitio **Acquisition.com** (con suerte).

AUDIOLIBRO. Si te gusta escuchar y tener todos tus libros contigo como referencia (eso es lo que hago), puedes tomar 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. Sólo tienes que buscar los títulos de los libros y aparecerán ambos.

PODCAST. Si te gusta escuchar, tengo un **podcast llamado "The Game"** donde puedes sintonizar episodios cortos que brindan lecciones tácticas (aprendidas de los fracasos) para que puedas llegar a tus objetivos más rápido. Echa un vistazo al podcast aquí: alexspodcast.com

YOUTUBE. Tengo un canal de Youtube con tutoriales nuevos varias veces a la semana: solo hay que buscar mi nombre **"Alex Hormozi"** para encontrarlo.

IG. Puedes seguirme en IG si te gustan las cosas más personales:
@hormozi
