

# **La Fórmula “Sales Funnel” para Aumentar tus Ingresos**

# **La Fórmula “Sales Funnel” para Aumentar tus Ingresos**

**¿Cómo crear un embudo de ventas exitoso?**

Franklin Matango Proaño

**Copyright** © 2015 Franklin Matango Proaño. Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida total ni parcialmente, ni registrada o transmitida por un sistema de recuperación de información o cualquier otro medio, sea este electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético, electrónico, por fotocopia o cualquier otro, sin permiso por escrito previo de la editorial y el titular de los derechos, excepto en el caso de citas breves incorporadas en artículos críticos o revisiones.

Todas las marcas registradas son propiedad de sus respectivos propietarios. En lugar de poner un símbolo de marca después de cada ocurrencia de un nombre de marca registrada, usamos nombre en forma editorial únicamente, y al beneficio del propietario de la marca, sin intención de infracción de la marca registrada. Cuando estas designaciones aparecen en este libro, se imprimen con mayúscula inicial y/o con letra cursiva.

La información publicada en este libro está basada en artículos y libros publicados y en la experiencia de su autor.

Se ha realizado un esfuerzo en la preparación de este libro para garantizar la exactitud de la información presentada. Sin embargo, la información contenida en este libro se vende sin garantía, ya sea expresa o implícita. Ni el autor, ni la editorial, sus concesionarios o distribuidores serán responsables de los daños causados o presuntamente causados directa o indirectamente por el uso de la información provista en este libro.

1ª edición diciembre de 2015

ASIN:

Autor: Franklin Matango Proaño.

Portada: Matías Suhr

Editado por: Asociación de BestSeller

Juan Francisco Cevallos 3-55 y Luis Toro Moreno

Teléfono: 593 6 2612554 / 593 990382049

Ibarra - Ecuador

[www.AsociacionDeBestSeller.com](http://www.AsociacionDeBestSeller.com)



# Asociación de Bestseller

## **Descargo de Responsabilidad**

**N**o hay garantía de que obtendrás algún beneficio o ganarás dinero utilizando las técnicas e ideas presentadas en este libro. Los ejemplos de este material no deben ser interpretados como una promesa o garantía de ganancias. El potencial de ganancias es completamente dependiente de la persona que utiliza nuestro producto, ideas y técnicas. No proveemos esta información como un esquema para “hacerse rico rápidamente”.

Cualquier reclamo hecho de ganancias actuales o ejemplos de resultados puede verificarse a petición. Tu nivel de éxito para obtener los resultados mostrados en nuestro material depende del tiempo que dediques a aplicar el material de entrenamiento, a los esfuerzos de tu negocio online, las ideas y técnicas mencionadas, tus finanzas, conocimiento y demás habilidades que influyen en el resultado final. Ya que estos factores difieren de acuerdo a cada individuo, no podemos garantizar tu éxito a nivel de ingresos. No nos hacemos responsables de tus acciones.

## **Dedicatoria**

A mi padre José Matango (†)

A mi madre Zoila Proaño con amor y gratitud

A mi hija Lhia

Y a mi familia por el amor, apoyo y ayuda incondicional.

A los clientes en más de 20 países en el mundo que me permiten cumplir el sueño de ayudar a otros a tener su propia empresa.

## Agradecimientos

**E**n la mente de un gran número de seres humanos siempre ronda la idea de escribir algo, de plasmar sus inquietudes en papel, de dar a conocer a los demás sus propuestas y de compartir sus pensamientos con los demás. Este proceso para unos puede fluir de forma natural, pero para otros, como es mi caso, se constituye en un gran reto al cual se dedica muchas horas.

Por eso, agradezco a DIOS por darme salud y permitirme cumplir el sueño de escribir un libro más que en esta ocasión; ayude a las personas y empresas a crear y desarrollar su propio negocio por internet, trabajando desde la comodidad de su casa y obteniendo ingresos por internet.

Quiero expresar toda mi gratitud a todos los colaboradores en la empresa ServiMatango, quienes con su trabajo diario nos ayudan a cumplir el objetivo de demostrar que en Ecuador podemos hacer grandes cosas, pues sin su ayuda no hubiese dispuesto del tiempo y la concentración suficiente para poder escribir este libro.

A todos los maestros, profesores y coaches; de quienes con su valioso conocimiento y experiencia he tenido el privilegio de asimilar sus sabias enseñanzas.

A todos nuestros apreciados clientes, muchos de los cuales, llevan con nosotros más de 5 años y confían en nuestros servicios mes a mes. Sin su apoyo, confianza y recomendaciones no hubiésemos podido ayudar a personas y empresas de 19 países a Crear y Desarrollar su Propia Empresa de Telefonía por Internet con [www.ServerVoip.com](http://www.ServerVoip.com) y [www.ServerPbx.com](http://www.ServerPbx.com)

## Introducción

¿Alguna vez has oído hablar del término "embudo de ventas"? En el mundo de los negocios por internet es uno de los aspectos más importante del marketing online.

Un "embudo de ventas o sales funnel es el proceso utilizado para convertir a tus clientes en compradores potenciales." Los embudos de ventas pueden ayudar a los empresarios en la toma de buenas decisiones para potenciar su negocio online. Probablemente hay muchos visitantes que vienen a tu sitio web y ven lo que tu negocio tiene para ofrecer. Entonces, si ellos no están interesados en comprar algo, ellos abandonarán tu página. Por otro lado, cuando llegan a tu sitio web y llenan el formulario de *opt-in*, se convierten en compradores potenciales, incluso si todavía no compran nada.

Al llenar el formulario "opt-in", los visitantes serán trasladados a tu página de ventas con un llamado a la acción. Ellos recibirán tus correos electrónicos, en los que se puede notificarlos sobre las ventas o nuevos productos. Algunos de ellos van a comprar algo de lo que ofreces, y otros no, pero eso no es tan malo porque puede seguir enviándoles correos electrónicos, hasta que decidan qué comprar.

Al no tener un embudo de ventas, se pierde la oportunidad de ganar de los posibles compradores porque no se dan cuenta de los beneficios que esta poderosa herramienta estratégica le ofrece a tu negocio. Dentro del embudo de ventas a más de las actividades de marketing y ventas que se realizan para convencer a tus clientes a comprar hay mucho más. Es una herramienta altamente poderosa que permite a los emprendedores acelerar el crecimiento del negocio, atraer más clientes, cerrar más (y más rentables) ventas, y hacerlo todo más rápido y más fácil. Prácticamente, el embudo de ventas es el motor de tu negocio; si deseas incrementar tus ingresos.

A lo largo del contenido, el autor esboza el camino paso a paso para entender la importancia de un embudo de ventas, lograr el dominio de los términos que se involucran y cómo debes aplicarlo en tu negocio. El libro lleva desde los conceptos básicos (si nunca has oído hablar de un embudo de ventas antes) hasta el camino práctico (para los empresarios que desean construir o reforzar exitosamente sus embudos de ventas). No importa lo que vendas, dónde lo vendas, cuál sea el tamaño de tu negocio o cuánto tiempo has estado en el negocio.

La manera más efectiva de hacer crecer tu negocio es dominar tu embudo de ventas, y la manera más rápida de comenzar a dominarlo es leyendo y aplicando este valioso contenido.

El consumidor ahora más que nunca tiene una vida excitante. Recibe información por segundo, decide a qué le presta atención y tiene la oportunidad de ser muy selectivo. Sus días son como un paseo en la montaña rusa, con altas y bajas, momentos tranquilos pero también de mucha adrenalina. Necesitamos tener la habilidad y las herramientas para poder captar su atención y conectarlo.

Este libro te enseña todo lo que necesitas saber acerca del embudo de ventas, su importancia, sus elementos y cómo configurarlo para monetizarlo en tan sólo 48 horas. La misión de este contenido va a centrar sus esfuerzos en situar a ese consumidor en tu negocio, logrando que participe activamente en tu embudo de ventas mientras aplicas la Fórmula del Sales Funnel para acrecentar con éxito tus ingresos.

Si fueras una marca y tu consumidor no buscará tu producto ¿Cómo atraparías su atención para que te probará o te comprará? Piénsalo, tu Sales Funnel está lleno de retos.

**¡Q**ue disfrutes del libro!

Att. Andrea Maldonado

## **Contenido**

[Descargo de Responsabilidad](#)

[Dedicatoria](#)

[Agradecimientos](#)

[Introducción](#)

[Capítulo 1](#)

[El Embudo de Ventas](#)

[¿Por qué el embudo de ventas?](#)

[Fórmula del embudo de ventas](#)

[Capítulo 2](#)

[¿Cómo Crear una Irresistible Oferta Front-End?](#)

[Criterios de Front-End](#)

[Formato del Producto Front-End](#)

[Métodos para obtener tu producto Front-end](#)

[¿Cómo hacer tu oferta irresistible?](#)

[Capítulo 3](#)

[¿Cómo Crear una Alta Conversión de Productos Upsell?](#)

[Los errores de una Oferta Upsell](#)

[Criterios de un Upsell](#)

[Formato del Upsell](#)

[Métodos para conseguir un Upsell](#)

[Capítulo 4](#)

[¿Cómo Crear un Down-Sell y Ahorrar un 10% más en Ventas?](#)

[¿Por qué trabajar en un Down-Sell?](#)

[Criterios de un Down-sell](#)

[Capítulo 5](#)

[¿Cómo Crear un Upsell 2 y Upsell 3?](#)

[¿Cuáles son los productos Upsells 2 y 3?](#)

[¿Por qué necesitamos un Upsell 2 y Upsell 3?](#)

[El precio y el valor del Segundo y Tercer Upsell](#)

[Creando la Página de Ventas de su Upsell](#)

[Ideas para su Segundo y Tercer Upsell](#)

[Capítulo 6](#)

[¿Cómo Crear un Backend Más Caro?](#)

[¿Qué es un Producto Backend?](#)

[El concepto de una Oferta Backend](#)

[Ideas para tu Producto Backend](#)

[Correo electrónico para promocionar una oferta Backend](#)

[Capítulo 7](#)

[¿Cómo Escribir Correos Electrónicos Para Hacer Seguimiento a tus Clientes?](#)

[¿Cuáles son los correos electrónicos de seguimiento?](#)

[Primer E-mail: “Gracias”](#)

[Segundo Email: Consejos](#)

[Tercer Email: Consejos ocultos](#)

[Cuarto Email: Bono No Anunciado](#)

[A partir del quinto E-mail: E-mails Promocionales](#)

[Capítulo 8](#)

## [Configurando el Embudo de Ventas en JVZoo](#)

[Acerca del autor](#)

[Mis Frases Favoritas](#)

[Palabras Finales](#)

[Recursos & Enlaces](#)

## Capítulo 1

### El Embudo de Ventas

El negocio del marketing por Internet ha evolucionado a través de los años. Si llevas ya mucho tiempo inmerso en este negocio, eres uno de aquellos que ha presenciado los cambios en la última década. Al principio, el *Internet Marketer* -vendedor por internet - sólo ofrecía un producto a los compradores pero ahora avanzamos y/o evolucionamos y hoy tenemos **embudos de ventas** (sales funnels).

Todos estos cambios que han pasado tan rápidamente van de la mano con la evolución de las necesidades de los clientes. Su comportamiento de compra ha repercutido en nuevas modalidades; que han expuesto a los negocios tradicionales a involucrarse en el campo del Internet. Con más y más audiencia, las cosas tienen que cambiar; por ello los negocios en Internet han crecido a la misma velocidad que los cambios y se han adaptado a la demanda actual.

¿Tienes ganas de empezar tu propio negocio en Internet? ¿O tus ventas se han estancado, quizás porque no cuentas con una buena estrategia de marketing? Para todo el que quiera hacer su camino en el mundo del comercio online, ha sido pensado **EL EMBUDO DE VENTA**. Aquí hablaremos sobre cómo es el proceso de venta a través de Internet, utilizando un “embudo de venta”. Sabemos que el embudo es un instrumento que sirve para filtrar determinados materiales. Llevado a los negocios, esto es lo que haremos: ir seleccionando y atrayendo, de todos los usuarios de Internet, aquellos que se pueden convertir en clientes. Y no solo eso: la mayor parte del trabajo nos tocará ahora, pero después, el proceso se ejecutará de manera automática. Aprenderemos a hacer las cosas de tal manera que nuestra página vaya llevando sola al cliente por las etapas de la compra del producto. Buscamos ofrecer una especie de manual que pueda ser utilizado por todo el mundo, no solo por los que tienen experiencia en marketing online, sino incluso por quienes lo único que tienen son ganas de emprender. Y esto es lo que más hace falta. El resto lo iremos haciendo juntos. Queremos conseguir clientes nuevos pero no perder a los antiguos. Queremos hacernos un nombre entre los muchos que ya existen en la web y conseguir que nuestra marca sea la elección de la mayoría.

El Embudo de Ventas es el más novedoso método de marketing que los vendedores novatos desconocen. Si aún no estás aplicando esta técnica efectiva en tu negocio por Internet, estás desperdiciando grandes oportunidades.

En este libro, voy a revelar todas las técnicas secretas que otros Internet Marketer utilizan para duplicar o incluso triplicar sus ingresos. Simplemente aplicando este embudo de ventas en su negocio, puedes obtener resultados inmediatos sin preocuparte sobre cómo vender tus productos.

Ahora, pongámonos manos a la obra.

### **¿Por qué el embudo de ventas?**

Como se mencionó al comienzo, las ventas por Internet han evolucionado. Ha cambiado desde la venta de un solo producto hasta llegar al modelo que tenemos hoy en día, lo que voy a explicar más detenidamente a lo largo de este libro. La primera razón por la que los *Internet marketer* necesitan el **embudo de ventas** es porque dependen de un único producto que ya no es suficiente. Además, todos queremos ofrecer más que eso, ¿no es así?

En los últimos años, los *Internet marketer* han vendido sólo un producto a altos precios y han podido ganar dinero. Sin embargo, la competencia en el negocio de Internet es cada vez más dura. Por lo tanto, es necesario crear un modelo de comercialización que estructure y añada más productos la cartera de comercialización para ganar dinero, eso se conoce como “El Embudo de Ventas”.

Lo más importante, esta es una técnica probada que aumenta tus ingresos. Sin ningún trabajo adicional o esfuerzo puedes aumentar tus ingresos, tan simple como eso. Lo que necesitas hacer es, centrarte exclusivamente en dirigir tráfico a tu sitio web, ofreciéndoles tu producto principal y el embudo de ventas hará el resto del trabajo.

Como de costumbre, para dar inicio a este proceso tienes que programar la parte inicial que consiste en el envío de correos electrónicos promocionales a sus suscriptores, reclutar clientes y formar una red de afiliados. Esta vez sólo incluyendo un elemento adicional que es el

**embudo de ventas.** Configura tu embudo de ventas y deja que funcione durante tu campaña de ventas. Lo mejor, puedes hacer que se ejecute automáticamente.

La pequeña diferencia con los demás métodos, es que, este aumenta tus ingresos por el doble o el triple de forma casi instantánea. Prácticamente, podrás ver los resultados dentro de las 48 horas después de implementada esta técnica.

### **Fórmula del embudo de ventas**

Después de conocer por qué necesitas implementar el embudo de ventas en tu negocio online, es hora de entender el concepto del embudo de ventas con el siguiente gráfico:

## **The Sales Funnel Formula**



Como se puede ver en el gráfico, el embudo de venta comienza con:

1. El Front-end,
2. Upsell 1,
3. Down-sell,
4. Upsell 2,
5. Upsell 3, y
6. Backend.

En realidad esta fórmula es más compleja de lo que parece, pero iremos viendo cada ítem de manera individual. Permíteme explicar uno por uno los términos que se emplean en el embudo de ventas antes de pasar a la parte más interesante del libro.

## **Front-end**

Vamos con el primer término, el producto con el cual inicia la venta es un producto **Front-end**. Los productos *Front-end*, son los más importantes de todos, pues son la puerta de entrada al embudo de ventas.

Aunque el precio de venta de un producto *Front-end* es inferior a los demás, su objetivo es iniciar el “bucle de compra”. Sin todo esto el embudo de ventas no funcionaría; pues como lo mencioné este paso es la puerta de entrada al **embudo de ventas**.

## **Upsell**

Cuando un cliente da clic en “comprar” en nuestro producto *Front-end*, pasa al siguiente elemento: el **Upsell** (complemento de la venta). Si observas en el gráfico anterior, el *Upsell* ocurre 3 veces en todo el embudo de ventas. Si el *Front-end* sirve como la apertura del bucle de compra, entonces el *Upsell* o complemento de ventas es la principal fuentes de ingresos.

El producto *Upsell* es un ofrecimiento inmediato tras su producto *Front-end* o un producto que resuelve un problema que tienen sus compradores. La solución para el resto de problemas que tiene quien compra el *Front-end* llega en el *Upsell 2* o *Upsell 3*, porque el precio se eleva a medida que vamos atravesando cada nivel.

El precio de venta del *Upsell 1* al *Upsell 3*, es la ampliación de ventas de menor a mayor. El precio de tu *Front-end* decide los precios de los demás productos en el embudo de ventas. Esto se explicará más adelante.

## **Down-sell**

Y entonces, el elemento tras el *Upsell 1* se llama el **Down-sell**. El *Down-sell* es la versión de precio inferior del *Upsell 1*. Ocurre justo después de la venta del *Upsell 1*. El *Down-sell* básicamente es el mismo producto pero con el precio reducido.

Algunos de los compradores pueden pensar que el *Upsell 1* no vale la pena por su precio. Y para estos compradores el *Down-sell* fue pensado y establecido.

## **Back-end**

El producto final de la cadena es un **Backend**. Generalmente la oferta *Backend* ocurre después de unos pocos días con el seguimiento de correos electrónicos. Un *Backend* puede estar en formato de seminario web, coaching en grupo y muchos más. Normalmente el producto *Backend* es el producto con el precio más alto entre los demás elementos del embudo de ventas.

Como se ha mencionado, una oferta *Backend* sucede después de unos días con el seguimiento de correos electrónicos a los compradores. **¿Por qué?** Porque necesitarás unos cuantos días para construir tu credibilidad a través de los otros productos que te hayan comprado y el seguimiento de correos electrónicos. Ganar tu confianza antes de ofrecerles algo más es la clave para cerrar la venta con una oferta *Backend*.

En este libro, voy a guiarte paso a paso para configurar tu propio embudo de ventas. Puedo asegurarte que incrementarás tus ingresos por ventas dentro de las siguientes 48 horas, simplemente añadiendo el embudo de ventas.

## Capítulo 2

### ¿Cómo Crear una Irresistible Oferta *Front-End*?

Como ya conoces el producto *Front-end* es la puerta de entrada al embudo de ventas. Por esto es importante hacer que el *Front-end* sea irresistible. El *Front-end* que ofrezcas tiene el papel más importante entre todos los elementos del embudo de ventas, porque a esta página van llegar tus compradores y esto va a permitir poner en marcha el embudo de ventas.

Sin una oferta *Front-end* irresistible que inicie y ponga en marcha el embudo de ventas, no importa cuán grande sea tu oferta *Upsell* o cuán grande tu oferta *Backend*, la gente no va a verlo. Por lo tanto, es muy importante que te asegures de hacer una excelente oferta *Front-end*.

En este capítulo aprenderás algunos conceptos claves de producto *Front-end*. Tener una irresistible oferta *Front-end* es la piedra angular del éxito de un negocio en línea. Cuando el producto *Front-end* hace la primera venta, tu puedes hacer múltiples ventas a través del embudo de ventas.

Tu producto *Front-end* es el primer producto que se va a mostrar a los suscriptores. Básicamente es impactar y estimular a la gente para que hagan clic en el “**botón de compra**” de tu página web. Por eso, un *irresistible producto Front-end* es importante para mantener las cosas en marcha.

Mientras que un mal producto *Front-end* podría arruinar todo el embudo. Un gran producto *Front-end* podría atraer a tus suscriptores a comprar todo el embudo de ventas. El producto *Front-end* normalmente se vende a un precio inferior. Su principal propósito es atraer a los compradores a que hagan clic en el botón "**Comprar**".

El lanzamiento de un producto es realmente complejo. Aunque el lanzamiento ya este hecho, deberás estar allí monitoreando para realizar cambios si son necesarios. La mayoría de las veces, el precio será uno de los factores más comunes que provoca unas bajas ventas.

Por lo tanto, te recomiendo siempre hacer seguimiento del precio de tu producto *Front-end* en el lanzamiento de tus productos en el **embudo de ventas**. Emplea el tiempo necesario para testear el precio de tu *Front-end*, desde un valor bajo como \$9.85 hasta \$37. Analiza en qué precio hubo más ventas y déjalo para el resto de la campaña.

Ahora, puedes estar pensando que vendiendo tu producto *Front-end* en un precio bajo no podrías generar enormes ingresos, incluso con mil o más ventas. Te preguntarás si doy un 100% de comisión a los afiliados, **¿el dinero de dónde viene?** Pero, no te preocupes por ello. El dinero real no viene de tu producto *Front-end*. El dinero llega por **las ventas adicionales (*Upsell*) y *Backend***.

Espero que ahora entiendas el concepto del embudo de ventas. El *Front-end* generalmente no te aporta ningún beneficio, por lo que podrás ofrecer a tus afiliados una comisión del 100%. El *Front-end* solo sirve como la apertura del bucle de compra y esa es la razón por la que necesitas el **embudo de ventas**.

## **Criterios de Front-End**

Para crear una oferta *Front-end* que sea irresistible, primero debes convertirlo en un producto que genere popularidad y por tanto una gran cantidad de ventas. Antes de decidir sobre qué tipo de tema vas a utilizar para el producto *Front-end*, debes hacer algunas investigaciones de marketing. En primer lugar, entender qué tipo de mercado vas a cubrir y, a continuación, la investigación sobre tu nicho de mercado.

La investigación es crucial, porque en los diferentes tipos de nichos conocerás a diferentes tipos de clientes con diferentes mentalidades. Si pones en primer lugar a tus clientes ideales llevándolos a tu sitio web para generar grandes ventas no estará demasiado lejos de tus expectativas.

Primero, no debes enfocarte en venderle a todo el mundo, enfócate en un nicho de mercado; por ejemplo: el nicho al cual este libro está dirigido es el de “Marketing por Internet”, otro gran nicho a mi criterio es el de “Desarrollo Personal”. Ambos

mercados pueden ser potencialmente grandes para generar ventas. Identifica el mercado y el producto *Front-end* que puede vender. Cuando sea capaz de definir tu oferta *Front-end* vas a realizar ventas masivas.

El segundo criterio de un producto *Front-end* es, obviamente, un tema de “Evergreen”. El tema **Evergreen** significa que atraerás a más gente a comprar, por mucho tiempo, la gente necesita este producto independientemente del tipo de negocio en el que te encuentres.

Por ejemplo, en el nicho de Marketing por Internet, “**Generación de Visitas a una Página Web**” sería un tema *Evergreen*. Independientemente del tipo de empresas de Internet en la que te desempeñes, vas a necesitar obtener visitantes y suscriptores en tu sitio web. Este es un tema que no va a pasar de moda, especialmente para el Marketing por Correo Electrónico. Un proveedor lo necesitará y lo mismo ocurre con el afiliado, mientras se use el correo electrónico este producto te va a permitir crecer tu lista de suscriptores.

Para elegir tu nicho y en especial los temas *Evergreen* que elijas, tendrás que estudiar todo sobre el perfil de tus clientes ideales. No dudes en invertir tu tiempo para llevar a cabo este tipo de investigación sobre las preferencias de tus clientes, porque esto será de gran ayuda en tu canal de ventas, en el corto plazo y, lo que es más importante, a largo plazo. No voy a enseñarte mucho sobre cómo llevar a cabo la investigación en este libro, porque ese es otro tema que nos desviaría de nuestro tema principal que es el embudo de ventas.

El tercer criterio para elegir un tema a usar como *Front-end* es qué problema urgente e inmediato puede resolver. Piensa en ello, **¿por qué la gente quiere comprar tu producto?** La respuesta es más sencilla de lo que parece: ellos compran porque necesitan una solución rápida para un problema. Si tu producto puede resolver tus problemas de inmediato, eso es lo que la gente busca y compra.

Cuando ofreces la solución a sus problemas, en realidad, estás aplicando la habilidad de utilizar reforzadores emocionales en tus productos.

Los reforzadores emocionales incluyen:

- a) Riqueza y dinero,
- b) Seguridad,
- c) Poder
- d) Felicidad,
- e) Salud,
- f) Reconocimiento,
- g) Amor.

Por supuesto, hay muchos más de los siete que se enumeran. Pero los enumerados aquí son los más eficaces reforzadores emocionales de los que podrás hacer uso. Cuando hagas una lluvia de ideas para tu próxima idea de negocio, recuerda siempre cómo aplicar esto en tu producto.

Lo que puedes hacer antes de solucionar el tema de tu *Front-end* es preguntarte a ti mismo:

- ¿Cómo puedo mejorar este producto y hacerlo irresistible?
- ¿Cómo puedo empujar los reforzadores emocionales que todo el mundo tiene?
- ¿Cómo los reforzadores emocionales se aplican a este producto?

Hay que tener en cuenta que se pueden mezclar y elegir los reforzadores emocionales. No es necesario poner sólo uno. Para hacer tu trabajo más sencillo, he preparado una lista para ti. Cuando estés haciendo una lluvia de ideas para tu producto, sigue la lista de comprobación. Anota cada idea única que aparece en tu mente y deséchalos sólo después de un largo y minucioso examen.

### **Formato del Producto Front-End**

El producto *Front-end* puede ser un producto de muchas formas, tales como e-book, videos que estén acompañadas con las transcripciones, gráficos y muchos más. Si estás familiarizado con el mercado de productos digitales, estos son los 3 formatos más comunes que se han usado durante muchos años. Como ya he mencionado anteriormente, la comprensión de tu mercado objetivo es realmente importante.

Cuanto más entiendas sobre tu mercado objetivo, estarás más familiarizado con sus preferencias. Por ejemplo, para las ventas por Internet, la gente de tu nicho de mercado no podrá permitirse el lujo de dedicar demasiado tiempo a la lectura.

Por lo tanto, la mayoría de ellos preferirán tener los videos y transcripciones en lugar de un libro. Una vez más, esto no es una regla “que deberías” seguir, puedes ofrecer un e-book como tu producto *Front-end*.

Escribir un e-book trae muchas más ventajas en comparación con la publicación de un libro físico. Esto te evita el agotador trabajo logístico para la publicación del libro, así como ahorrar en tu presupuesto para ser utilizados en otras tareas importantes (sin mencionar los árboles que te lo agradecerán). Todo lo que necesitas hacer es escribir el contenido y subir el archivo. Es simplemente eso. Puedes ver cómo resulta de conveniente escribir un e-book.

Sin embargo, aquí una sugerencia para ti. Después de algún tiempo de la publicación de un e-book, puedes reutilizar este e-book convirtiéndolo en un libro físico y vendiéndolo a un precio más alto. Puede que tengas que pasar por todo el trabajo que ha invertido en la elaboración de un e-book, pero, considera la elaboración de un e-book como la piedra angular (el punto inicial). Te lo recomiendo porque es mucho más fácil y puede facilitarte el trabajo de publicar un libro físico después.

Puedes compilar los e-books relacionados que has creado hace algún tiempo, retocar un poco el contenido y venderlo a un precio más alto.

El único inconveniente es que tienes que completar todo el proceso de logística, imprimirlo y enviarlo al domicilio de tus clientes. No obstante, vale la pena el tiempo invertido en esto. Un libro físico que se entrega en la puerta de la casa de un cliente es más exclusivo que el e-book que puede descargar en cualquier momento en la plataforma.

Algunos de los clientes más serios pueden querer tener una copia impresa de tu producto, porque es más fácil y más accesible (en algunos aspectos). Esto se puede hacer de vez en cuando, para probar la tasa de conversión de la venta de un libro físico. Si estás viendo que

vender un libro físico funciona, puedes considerar ofrecerlo como un complemento de ventas (**Upsell**).

Además de la versión impresa del libro, se puede hacer un curso de formación en video con la recopilación de las transcripciones. Se puede decir que éste es el formato más común hoy en día. Como ya te lo he mencionado anteriormente, a pesar de que algunas de las personas pueden estudiar y aprender mejor a través de la lectura, algunas personas aprenden mejor viendo videos y escuchándolos.

Además de esto, para serte franco, últimamente se está reduciendo el número de personas que les gusta leer. Parte de la razones es su ocupado horario de trabajo. No mucha gente puede sacar tiempo extra para leer un libro de 100 páginas, en su lugar, ellos preferirían un audiolibro para poderlo escuchar.

Este es uno de los muchos motivos por lo que los audiolibros están “de moda” hoy en día. Las personas simplemente no tienen tiempo o, quizá, ellos se están volviendo más y más impacientes, por lo tanto, su tiempo de relajación es mucho más corto.

Puedes hacer de 100 páginas de un curso un contenido valioso de 20 a 30 minutos, ¿por qué no? Al menos pueden escuchar el contenido del curso de formación, y si no entienden nada, pueden dirigirse a la transcripción.

Sin embargo, el e-book puede ser vendido al mismo tiempo con los videos y transcripciones. Puedes ofrecerlo al mismo tiempo y poner un precio ligeramente más alto. Pero si te preocupa que el precio de la venta de ambos al mismo tiempo sea muy elevado, puedes reusar el e-book y convertirlo en un informe gratuito para tus suscriptores.

Toma nota acerca de esto. Un informe gratuito normalmente es una versión más corta y más actual del e-book. Por ejemplo, si tu e-book es sobre “La generación de tráfico a través de diferentes métodos”, puedes cambiar el título del informe gratuito "*Cómo obtener tráfico instantáneo a través de solo publicidad pagada*". Estás dando solo el primer método de un rompecabezas para entender la generación de tráfico.

Si tus clientes son serios acerca de sus negocios, comprarán tu *Front-end* para saber más acerca de esto. Estos son los clientes ideales en los que debes enfocar tu atención, en lugar de solo conseguir nombres para tu “**Lista de Suscriptores**”, y así puedes aumentar la “**Lista de clientes que te compran**”.

Las imágenes son otro gran nicho de mercado. Quien posea un sitio web necesitará imágenes; quien necesite hacer presentaciones necesitará imágenes también. Este es un gran nicho de mercado en el que puedes probar.

Hay pocos productos *Front-end* que puedes comenzar con:

- Plantilla de PowerPoint o Keynotes,
- Infografías,
- Creadores de mascotas

La lista puede seguir y seguir, pero estos son algunos de los productos *Front-end* en imágenes más comunes que podrías encontrar en el Internet.

## **Métodos para obtener tu producto Front-end**

Hay dos maneras en las que puedes obtener tu producto *Front-end*:

- Creándolo por ti mismo, y
- Remodelado de productos PLR.

El producto *Front-end* puede estar en 3 formatos como ya lo hemos mencionado; pero por ahora, no te preocupes por esto, yo te llevaré paso a paso sobre cómo crear un irresistible producto *Front-end* en esos 3 formatos.

### **Método 1: Creándolo por ti mismo**

#### **E-book:**

El primer paso, es hacer una lluvia de ideas. Espero que sepas lo importante que es elegir el tema correcto para tu producto *Front-end*, porque sin el *Front-end* no podrías realizar la primera venta y abrir el bucle de compra; y todo el embudo de ventas será inútil.

Una gran oferta *Front-end* permitirá poner las cosas en marcha. Por lo tanto, la lluvia de ideas para tu producto *Front-end* es de vital importancia. Necesitas entender cuál es la intención de crear el producto. Una vez que hayas decidido en qué nicho de mercado enfocarte, deberás ir y hacer conexiones con las personas que ya están en ese mercado.

Cuando haces esto, en primer lugar, estás expandiendo tu conexión con potenciales socios para una empresa conjunta con la que puedes trabajar en un futuro. En segundo lugar, estás construyendo tu credibilidad en este mercado. La edificación de credibilidad dentro del mercado es importante para todo *Internet marketer* (vendedores por Internet), pues así, los compradores confiarán y pagarán por tus productos.

Cuando se han construido algunas conexiones entre los *Internet marketer*, la gente estará encantada de ayudarte a promocionar tus productos. Además, cuando se ha construido tu credibilidad entre los compradores, tus productos podrán tener una mejor venta.

Al mejorar tu credibilidad estás mejorando tu marca (personal o empresarial), no necesitas ser un genio para saber que la marca es de vital importancia. Tu *branding* (construir tu marca) juega un papel importante en las ventas tanto que en algunos casos un mal branding puede generar que la venta no se realice o que hable mal de la calidad de tu producto.

Esta es la razón por cuál el embudo de ventas es tan importante. Otra finalidad de la construcción es entender más acerca de qué tipo de herramientas están utilizando los otros *Internet marketers*. Esto sin duda te ayudará en tu de lluvia de ideas.

Construir la lluvia de ideas no será muy difícil para ti. Sin embargo, siempre debe ser innovador. Comprender las necesidades de tus suscriptores y crear un producto que satisfaga sus necesidades. Esta no es una tarea fácil, pero para sobrevivir en este negocio, siempre cambiante, debes estar siempre innovando. Es un “todo o nada” en la industria.

Ahora, volviendo al tema. Una vez que hayas decidido sobre qué tema vas a utilizar para el *Front-end* tendrás que realizarte una pregunta: "**¿Cómo les vas a enseñar?**" Este es el siguiente problema a resolver.

- Va a ser desde tu propia experiencia.
- Va a ser desde lo aprendido al momento de realizar la investigación.

Si ambas formas no son aplicables, revisa y piensa una y otra vez hasta que se obtenga algo que funcione.

Sólo recoge los materiales necesarios para tu contenido. Recuerda enfocarte únicamente en lo que se va a enseñar. La mayoría de las personas tienden a olvidarse de la primera intención de crear el producto *Front-end*. Y la consecuencia es que, la información del producto no está hecha a profundidad. Si sigues los consejos que te he mencionado hace un momento, puedes llegar a tener alguna idea en este momento sobre dónde conseguir los materiales para tu contenido.

Es bueno escribir todo desde cero basándose en tu propia experiencia y en los conocimientos adquiridos o hacer una investigación en línea.

El paso más importante antes de empezar a escribir es **redactar su contenido**. Primero se puede iniciar sin una secuencia. La secuencia de los capítulos siempre puede cambiar posteriormente. Realiza la lista de los capítulos uno por uno y, a continuación, genera un orden para tener la visión general de su e-book.

El siguiente paso, es esbozar los sub-temas que se van a ir escribiendo en cada capítulo. La redacción de los capítulos garantizará que el flujo de todo el contenido sea suave.

A continuación, puedes empezar a **escribir el contenido**. Escribir un e-book no es tan fácil como piensas. Tomará más tiempo completarlo en comparación con la creación de un curso de video sobre capacitación. Se necesita una estructura adecuada, planificación y un montón de revisión. Esto puede llegar a tomar bastante tiempo.

A veces, puedes experimentar bloqueos de escritor en medio de la escritura, pero no te fuerce a ti mismo a seguir escribiendo. También debes tener momentos de descanso, leer un artículo que no está relacionado con lo que está escribiendo, tomar una siesta corta, beber una taza de café. Actualizar tu mente y luego volver a trabajar.

El paso final es opcional. Este es un paso especialmente para los novatos en este negocio. Consigue algunas retroalimentaciones de otros y, a continuación, revisa tu producto basado en esas retroalimentaciones. Si ya estás familiarizado con el negocio, te puedes saltar este paso. Tú nunca puedes producir algo que es 100% perfecto, así que las retroalimentaciones de los demás son muy valiosas.

Para los novatos, si no estás seguro acerca de lo que ha hecho, si está bien o si has cometido algún error, te recomiendo fuertemente que consigas algunos productos PLR como referencias para tu producto. Si te preguntas que es un producto **PLR** (*Private Label Rights*), son productos que los venden en internet con derechos para ser vendidos.

### **Videos + transcripciones:**

Los pasos para crear un video curso de formación y las transcripciones están más o menos en el mismo plano que el de crear un e-book. El mismo trato, primero debes hacer una lluvia de ideas, recoger el material para el contenido y, a continuación, proyectar su contenido.

Los 3 primeros pasos son muy importantes, ya que esto afectará que tu oferta *Front-end* pueda generar ventas masivas o no. Por eso, es ligeramente diferente la creación de contenido para el libro y los videos.

El primer paso en la creación del video es crear diapositivas de presentación con PowerPoint o Keynote para cada módulo. Hay algunas maneras para la creación de presentaciones de diapositivas.

En primer lugar, cambiar el diseño de la diapositiva a la proporción de 16:9. La presentación de diapositivas que se ha utilizado en el diseño ha sido de 4:3, en forma

rectangular. La mayoría de las pantallas de ordenador de hoy están en modo panorámico, cuando se ajusta a una proporción de 16:9 las diapositivas se verán mejor, en especial cuando se muestre el vídeo en pantalla completa.

Si sigues utilizando el diseño de 4:3, los lados de la pantalla estarán vacíos cuando se muestra el video en pantalla completa en el ordenador de pantalla panorámica. Por lo tanto, siempre cambiar el diseño a 16:9 antes de empezar a escribir tus puntos. Además, tendrá un aspecto más cinematográfico.

Y entonces, no llenes el 100% de sus diapositivas con palabras. Lo máximo que puede llenar es del 80%, porque generará la distracción del público si hay demasiadas palabras en las diapositivas. Además, las palabras se superponen con el panel de control de las notas en la parte inferior de las diapositivas.

El último criterio que necesitas recordar es poner solo los puntos importantes en las diapositivas, mientras que las demás explicaciones se deben presentar en los anexos. Es realmente bueno tener sólo 2 o 3 puntos en una diapositiva, puedes elaborar o explicar en detalles agregándolo a su transcripción y explicarlas con su voz en el video.

Estas son las cosas en las que necesitas ser cauteloso cuando crees tus diapositivas de presentación. Después de crear las diapositivas de la presentación, la próxima cosa que necesitas hacer es **escribir una transcripción** para cada módulo.

La transcripción tiene principalmente dos propósitos:

- (1) pasar la voz de lo que hablaste a texto y
- (2) ser un complemento del curso de formación en video.

Cuando tengas hecha estas dos cosas y la grabación del video terminado tu oferta *Front-end* estarán completas y listas para ser puestas a la venta.

## **Imágenes**

La creación de una oferta *Front-end* basado en imágenes es totalmente diferente de los dos últimos formatos que he mencionado hace un momento. En primer lugar, necesitarás contratar diseñadores gráficos o diseñar las imágenes por ti mismo.

Necesitarás realizar una **lluvia de ideas**. Para crear presentaciones de diapositivas, galerías de mascotas o un producto final superior como un software gráfico. Puedes omitir los pasos para recopilar el material del contenido de tu proyecto, excepto para los productos infográficos.

Cuando estás manejando un producto **infográfico**, el contenido del producto es imprescindible. Así que necesitarás un Gestor de Contenido para trabajar junto con el diseñador gráfico para hacer la infografía.

## **Método 2: Comprar Productos PLR**

Esta es la manera más rápida y fácil de crear tu producto *Front-end*. Con este método, puedes incluso crear algunos productos *Front-end* y planear tus lanzamientos con meses de anticipación. De hecho, esta técnica sirve para que ahorres tiempo y esto te libera de tal manera que puedas ayudar asesorando a otras importantes empresas.

Independientemente de que estés escribiendo un e-book o curso de formación en video, lo que necesitas hacer es reunir unos pocos productos PLR con el mismo tema y reescribirlos. La mejor característica del producto PLR es que estás autorizando a revender los productos sin ningún problema sobre derechos de autor

### **¿Cómo hacer tu oferta irresistible?**

Te voy a comentar una última cosa que puedes hacer con tu oferta *Front-end* para que la gente le compre tu producto. La única respuesta es que debes ofrecer bonos con tu producto *Front-end*.

Quiero que imagines que eres el cliente. Hay dos ofertas para ti, la misma oferta de un video curso de **Lead Generation** (creación de una listas de contactos) con el mismo precio, pero uno con bonos y otra sin éstos, **¿cuál elegirías?**

Obviamente, elegirías el primero con bonos, ¿verdad? Puedes hacerlos como una lista de comprobación, mapa mental o un libro guía. Y compilarlo junto con tu oferta *Front-end* en la página de ventas.

## Capítulo 3

### ¿Cómo Crear una Alta Conversión de Productos Upsell?

**A**vancemos al siguiente elemento del embudo de ventas el **Upsell** (Venta adicional).

La Oferta *Upsell* ocurre justo después de la oferta *Front-end*. Por lo tanto, el producto *Upsell* está estrechamente relacionado con el producto *Front-end*. Como recordarás, he mencionado que tus productos *Upsell* son tus principales fuentes de ingresos. Es por eso que debes tener una alta conversión del producto **Upsell** que te generará una gran cantidad de ventas.

El producto *Upsell* podría ser el núcleo de todo el embudo de ventas. Toma nota de todo aquello que es importante. A ti te encantará poder dominar la habilidad de crear una alta conversión del *Upsell*; porque esto sería la mejor parte del embudo de ventas.

No tienes que esperar a que tus ingresos se generen dentro de algún tiempo. Se trata de conseguirlos casi de inmediato con la aplicación de los productos *Upsell* en tu canal de ventas.

*Upsell* es una oferta inmediata que se ofrece a tus compradores una vez que hayan adquirido tu oferta *Front-end*. Por supuesto, si ellos no compran tu producto *Front-end* no comprarán el *Upsell* tampoco.

El precio de venta del *Upsell* debe ser superior a tu producto *Front-end*. Este es uno de los criterios importantes para aumentar las ventas. Normalmente es el doble del precio como mínimo con respecto al *Front-end*. Voy a decirte más acerca sobre los criterios para crear una venta adicional (*Upsell*) más adelante en este capítulo.

Entonces, **¿qué es lo que hace que un Upsell valga pagar un precio superior al de un Front-end?** Esto se debe al que *Upsell* es una versión mejorada del *Front-end*. Cuando estés definiendo tu *Upsell*, defínelas como una solución inmediata o un curso en profundidad para mejorar el producto *Front-end*.

**¿Por qué necesitas Upsells en tu embudo de ventas?** La respuesta de la mayoría de los *Internet marketers* sería porque trae ingresos inmediatos a tu empresa. En los últimos días, el *Internet marketer* se basa únicamente en la dependencia de las ventas de los *Front-end*.

Sin embargo, en el concepto de embudo de ventas, tu oferta *Front-end* no será ni para ti, ni para el proveedor. Daremos el 100% de comisiones a los afiliados que promuevan tu producto *Front-end*.

Ahora puedes estar preguntándote, si voy a dar el 100% de comisiones a mis afiliados, **¿de dónde voy a obtener mis beneficios?** La respuesta es desde el *Upsell*. El *Upsell* probablemente puede atraer entre un 30% o 50% de tus ingresos en ventas. A partir de esto, se podría ver que el *Upsell* es en realidad la parte principal de la totalidad de tus ingresos.

Aparte del aumento en ventas, incrementarás la satisfacción de tus compradores. Permíteme preguntarte esto: **¿Alguna vez en tu experiencia has comprado un primer producto, y el producto funciona pero no has podido encontrar después un producto complementario con el mismo proveedor?** Aquellos compradores serios querrán comprar los *Upsells* para estudiar y entender más sobre el tema.

La misma situación ocurre en tu negocio, si estás ofreciendo *Upsells* a tus suscriptores, tus compradores serios; en realidad estás mirando hacia el futuro con respecto a tus productos. Por lo tanto, las ventas adicionales (*Upsells*) sirven en realidad para beneficios de tus compradores.

Una cosa más sobre las *Upsells*. Los compradores no entienden la mentalidad de “la venta vs. el consumo”. El Marketing es sobre como completar una venta, y sus productos tienen que estar encaminados a lograr concluir una venta.

Cuando se inicie el bucle de compra con el producto *Front-end*, tus compradores te están dando la oportunidad para presionarlos para que compren algo más. Cuando ellos están

todavía en el modo de compra, ellos se encuentran en un modo incompleto de compra y en ese momento tu producto *Upsell* sirve para hacerlos sentir completos.

Todo esto se debe al concepto de contenido orientado y centrado en las ventas; el producto se centra en el contenido, mientras que la comercialización se centra en la realización de las ventas. El **Upsell** es la combinación de ambos.

El **embudo de ventas** funciona porque entendemos la mentalidad de los compradores. La primera cosa acerca de la mentalidad de los compradores es que se encuentran en un modo incompleto.

Avancemos, entendiendo cómo los compradores pueden ayudar a contribuir con la creación del embudo de ventas.

Mientras que el producto *Front-end* juega un papel importante para iniciar el ciclo de compra, los productos **Upsell**, **Down-sell** y el **Backend** deben estar ahí para completar este ciclo. Las personas han hecho el primer contacto contigo cuando realizan la primera compra, así que ahora pueden seguir adentrándose en el embudo de ventas.

Es la misma mentalidad que ocurre cuando vas a hacer tus compras diarias de comestibles. Vas con tu propia lista de compras en la mano. Sin embargo, a veces cuando entras en el proceso de las compras, acabarás comprando cosas que no estaban en tu lista. Creo que cada uno de nosotros ha experimentado algo como esto.

Además, el impulso de compra en la mentalidad de los compradores contribuye a esto también. A veces simplemente, no tienen intención de comprar algo adicional, pero al final lo terminan comprando. Esto se debe a todas las estrategias de marketing.

En principio, es el mismo concepto que tendrán algunos artículos en las tiendas de comestibles que están junto a la caja, serás atraído por la mercancía en la parte delantera de la caja mientras se están alineando para pagar.

Las ventas adicionales (Upsells) tienen la misma finalidad. Mientras los compradores están esperando para descargar el producto *Front-end*, se les deben ofrecer los productos *Upsell*. Mientras los compradores se mantengan comprando algo, debes ofrecerles más productos complementarios.

## **Los errores de una Oferta Upsell**

A pesar de la gran cantidad de ventas que los *Upsells* pueden aportar a su negocio, algunos de los *Internet marketers* pueden equivocarse en la venta de los *Upsells*, porque no conocen la manera correcta de realizar una venta adicional y desperdician excelentes oportunidades.

### **Error #1: Provocar un bajo porcentaje de conversión en la venta**

El primer error es que no se centran en las ventas de su oferta *Upsell*, provocando un bajo porcentaje de conversión en su venta **Upsell**. Normalmente no se aprovecha el uso de un video guía con secuencias de pasos para realizar la compra. Algunos sólo usan un aburrido texto o una copia corta de algún anuncio. La tasa de conversión puede aumentar con el uso de un video con una secuencia de pasos que ayuden en la compra.

Necesitas saber que tu **Upsell** como tu *Front-end*, son igual de importantes para conseguir que la gente continúe comprando. La única diferencia entre las ventas de un *Front-end* y un *Upsell* es la inserción de un video guía de tu **Upsell** puede hacer más corta la venta de su *Front-end*.

Recuerde que tu oferta *Upsell* debe ser inmediata para los compradores, por lo tanto, básicamente una venta *Upsell* debe estar relacionada estrechamente con tu oferta *Front-end*. Los compradores deben haber conocido y haber entendido todo acerca sobre tu *Front-end* para llevarlas a la página de ventas de tu *Upsell*. Tus videos deben ser tan cortos entre unos 4 a 5 minutos, para comunicarles la importancia de tu *Upsell*.

Así que, **¿sobre qué vas a escribir en tu carta de ventas de Upsell?** Debe ser un poderoso mensaje que recoja las ideas principales de tu video. Ellos escuchan el video y se despierta su interés y en ese momento tienen algo para leer sobre el producto que has mencionado en el mismo.

El video corto les da una razón más para comprar el producto. La presencia de un video en sí ya es suficiente para mejorar las posibilidades de realizar la venta porque los compradores escucharían tu voz mientras leen y el video hará su página más *bona fide* (más confiable para sus compradores).

No obstante, algunos de los *Internet* marketer puede que no preste mucha atención en la creación de un video para conseguir una alta conversión de venta.

## **Error #2: Maltratar tu Upsell con un precio menor**

El segundo error es maltratar su Upsell como un *add-on* (complemento) de menor precio. Miremos el ejemplo de un curso sobre **Lead Generation** (creación de una lista de contactos):

*“Producto Front-end es un video-curso de capacitación con el precio de \$9,97. Mientras el Upsell es la lista y mapa mental como complementos para el Front-end al precio de \$5.”*

Este es un mal ejemplo de una venta adicional. El *Upsell* debería ser algo que vale el doble de la oferta *Front-end*. El valor incremental de los *Upsell* en el ejemplo puede ser el de generar un pequeño aumento en sus ingresos, pero el valor no es lo suficientemente importante como para competir en el mercado.

Debes pensar en cómo generar mayor cantidad de ingresos, y eventualmente incrementar tus ganancias.

## **Criterios de un Upsell**

He creado una lista de criterios para aumentar las ventas. Sigue la lista para evitar cometer esos errores.

El primer criterio de un *Upsell* es **poner un precio que represente al menos el doble que el precio fijado en *Front-end***. Por lo menos, deberás tener en cuenta esto. El valor de un *Upsell* es mayor.

Esto es tan importante tener en cuenta que lo he mencionado varias veces, porque tu principal generador de ingresos es el *Upsell*. Ahora que has puesto el precio de tu *Upsell* al doble del valor de tu *Front-end*, debes crear un producto que valga la pena pagar por ese precio.

Este será el primer criterio que debes considerar cuando estés creando las primeras ideas para tu *Upsell*. Cuando el precio es mayor, la gente esperará mayores beneficios de ese producto. Por lo tanto, para garantizar que vale la pena el *Upsell*, el precio debe ser igual o mayor por los beneficios que hemos recibido.

Avanzando, el **Upsell debe ser congruente con tu Front-end**. Por ejemplo, si tu *Front-end* es la generación de prospectos (suscriptores), el *Upsell* debe ser algo relacionado, cómo hacer un seguimiento de e-mails, por ejemplo. El *Upsell* en este caso es congruente, porque las personas que poseen una lista definitivamente necesitarán saber cómo hacer un seguimiento a sus suscriptores para enviar correos electrónicos.

El *Upsell* debe ser algo que tenga sentido para los compradores. Si tú fueras el comprador, imagina que después de la compra de un curso de formación en video de generación de contactos, a continuación, te ofrecen con un paquete de imágenes. ¿No es eso extraño? ¿Podría alguien que está interesado en un curso de generación de contactos estar interesado en un paquete de imágenes?

Una última cosa sobre los criterios de un *Upsell* es la **técnica de oferta única**. El *Upsell* siempre se ofrece por una sola vez a los compradores, es decir, que si no aprovechan en esta oportunidad la oferta no ocurrirá nunca más por ese precio. Esta es una técnica donde podrás crear el sentido de urgencia en su pensamiento de que si no aprovecha la oportunidad hoy, se la perderá para siempre.

Cuando se configura el embudo de ventas, siempre debes ponerte en los zapatos de los compradores y pensar cómo ellos actuarían en el momento de la compra.

**Toma Nota:** Ofrece tu *Upsell* con un valor aumentado con bonos (VEB). Necesitas entender la mentalidad de tu comprador y la distorsión de precios donde añades bonos. Además, con la oferta única por un pequeño lapso de tiempo, estás haciendo esa oferta irresistible para los compradores.

## Formato del Upsell

El formato del *Upsell* es básicamente similar al formato del *Front-end*. El producto *Upsell* puede estar realizado como cursos de capacitación en video y sus respectivas transcripciones porque debe ser una versión mejorada del *Front-end*. En este caso, tu *Upsell* servirá como un curso más avanzado que beneficie a los compradores.

Asegúrate de lo que estás ofreciendo para la venta adicional (*Upsell*), mejora y complementa el *Front-end*, porque ellos sabrán si el *Upsell* vale la pena o no de inmediato.

Igual que el *Front-end*, aparte de ser sólo un curso de formación en video y sus transcripciones, tu *Upsell* puede estar en el formato e-book. La creación de un e-book te permite hablar más en profundidad sobre temas que están relacionados con tu *Front-end*. Por ejemplo, para la **Leads Generation** (generación de contactos), puedes ofrecer un curso en profundidad que explica cómo posicionar una página web con tráfico orgánico “SEO (Search Engine Optimization)” - Optimización de motores de búsqueda o SEO, es algo que cada *Internet Marketer* quisiera aprender. Esto es valioso, congruente con el *Front-end* y muy popular.

Una cosa diferente al *Front-end* que se puede ofrecer, por ejemplo; puede ser un sistema de software para entregarlo como *Upsell*. La creación de un programa de software lleva más tiempo que los otros dos formatos. Lo primero que necesitas es un programador profesional para crear un software de codificación para ti. Puede resultar un formato difícil de producir, así que puede ser algo opcional. No necesariamente tienes que salirte del plan de negocio para crear un programa de software.

Hay muchos otros formatos que puedes ofrecer como *Upsell*, acceso a un sitio de membresía o incluso promover productos de otras personas y ponerlo como tu *Upsell*.

Puedes poner el acceso al sitio de membresía en el *Upsell 2* o *3*. Si eres capaz de mantener el sitio de membresía, de hecho estarías generando algunos pasivos e ingresos mensuales recurrentes en tu cuenta bancaria.

Para tu sitio de membresía, necesitarás cargar contenido al sitio mensualmente con el fin de mantener tu sitio de membresía activo. Tus clientes esperan aprender algo nuevo cada mes. Aquí un pequeño recordatorio, envía correos electrónicos a tus clientes avisándoles sobre el nuevo video de capacitación cada mes para sus miembros suscriptores.

Quizás no puedas tener disponible tu propio producto para ofrecerlo como tu Upsell en este momento. Así que, en lugar de rascarte la cabeza y no saber qué ofrecer a tus compradores, puedes ir al mercado online y encontrar algún producto de gama alta que pueda pasar a formar parte del proceso de tu Upsell.

## **Métodos para conseguir un Upsell**

Hay dos métodos para conseguir un Upsell ya hecho y será de la misma manera que el *Front-end*, que son:

- (1) crearlo por ti mismo, y
- (2) comprar productos PLR.

Espero que aún recuerdes los métodos que te he enseñado en el capítulo sobre el *Front-end*, pero si no lo recuerdas no importa; en este capítulo refrescaremos un poco esos contenidos.

La primera forma es **crear el Upsell por ti mismo**. Independientemente de que se base en tu propia experiencia, investigación en línea, recolectar productos PLR y reescribir el contenido; empieza con una **lluvia de ideas** para tu Upsell. Toma nota sobre las ideas que se te vienen a la cabeza pero recuerda que deben ser congruentes con tu *Front-end*.

Y luego, esboza un esquema. Pon todo en orden antes de empezar a escribir, especialmente las tareas que necesitas para llevarlos paso a paso. Mantén las cosas tan simples como te sea

posible que incluso un principiante pueda comprenderlo. Una vez que termines con el esquema, puede empezar a escribir tu *Upsell*.

Una cosa importante a tener en cuenta sobre cómo crear tu *Upsell* es que **el contenido debe ser más sólido que el contenido del Front-end**. Deja claro que en el curso de *Front-end* se va a dar a los compradores sólo conceptos claves de todo el negocio. Sin embargo, si el comprador desea conocer más, tendrá que adquirir la versión de actualización del *Front-end*.

Sobre esta base deberás encaminar tu lluvia de ideas sobre lo que vas a ofrecer. Pero, hay un inconveniente aquí con tu *Upsell*. Algunos de los compradores podrían pensar que si tu producto *Front-end* es lo suficientemente bueno, entonces, **¿por qué comprarían tu Upsell?**

En este caso, debes dejar totalmente claro que lo que compran en el *Front-end* es realmente bueno, pero si quisieran conocer a profundidad el negocio deberían ampliar su conocimiento empresarial y para eso les beneficiaría un curso más profundo que el de tu *Front-end*.

La segunda manera es **comprar productos PLR**. Hay un montón de productos PLR disponibles en el mercado que puedes re-empaquetar y utilizarlos como tu producto *Upsell*. Hay dos maneras en las que puedes utilizar los productos PLR que has comprado:

- Recopilar información de unos pocos productos PLR y añadir algunos de tus conocimientos o experiencias en éstos.
- Reescribir un producto PLR.

Para la primera forma, añadir alguno de tus conocimientos o experiencias podría ser una ventaja si deseas construir credibilidad a través de tus *Upsell*.

## Capítulo 4

### ¿Cómo Crear un Down-Sell y Ahorrar un 10% más en Ventas?

**E**n este capítulo, voy a enseñarte cómo **crear equipos de venta**, que es el tercer elemento en el embudo de ventas. No subestimes el poder de un *Down-Sell*, si lo realizas de la manera correcta, puedes generar una gran diferencia con respecto a tus ingresos.

En el capítulo anterior, he mencionado acerca de cuán importante es entender la mentalidad e ideales de tus clientes. Cuando comienzas a comprender lo que están pensando, puedes ofrecerles exactamente lo que ellos quieren y desean, por lo tanto, les generará un mayor beneficio.

Esta es otra técnica donde puedes ahorrar 10% más en tus ventas para incrementar tus ingresos gracias al entendimiento de la mentalidad de tus compradores. Los equipos de venta aumentan tus ingresos dando una oferta de promoción especial para los clientes, lo que voy a explicar más adelante en este capítulo.

Así, la primera cosa a saber sobre un *Down-Sell* es, como ya sabes, que la oferta *Upsell* debe suceder justo después de la oferta *Front-end*. Revisemos un poco sobre el *Upsell* porque va de la mano con el *Down-Sell*

Como recordarás en el anterior capítulo, he enseñado que un *Upsell* se ofrece siempre como otro curso en profundidad que mejora el producto *Front-end*. Lo que es más importante, no olvides que se debe ofrecer bonos adicionales. Cuando llevas a tus abonados a la página de ventas, tus suscriptores verán una página de ventas similar a la página de las ventas del *Upsell*.

**¿Recuerdas cómo hacer ventas de tu Upsell?** En primer lugar, comienza con un video de ventas de 4 o 5 minutos. Para crear el video de ventas, deberás escribir tu propio guión de ventas, siguiendo con una breve recapitulación de las ventas en video y finalmente con un valor aumentado con bonos (VEB).

Esto es similar a tu *Upsell*, así como elaborar tu carta de ventas para vender. El enfoque que vas a utilizar es el mismo, consiste en cambiar el título y retirar los bonos, y es así será cómo debes vender. Te explicaré el motivo para retirar los bonos más adelante.

Antes de pasar a la siguiente página pregúntales si quieren esperar, y en ese momento ofréceles la oferta de tu *Upsell* sin bonos a un precio inferior. Esta es la razón por la que necesitas eliminar los bonos. Toma nota de una cosa importante aquí, este elemento se denomina un *Down-Sell* y el precio debe ser ligeramente mayor que el *Front-end* y, por supuesto, menor que el *Upsell* 1.

He mencionado acerca de la mentalidad de los compradores al comienzo de este capítulo. Aquí está una lista de esa mentalidad de los compradores sobre tu *Upsell* que finalmente les lleva a que hagan clic en el **botón “comprar”**.

- "El *Upsell* no vale la pena por el precio ofrecido".
- "Yo no necesito estos bonos adicionales".

Al comprender la mentalidad de los compradores, entenderás el concepto de todo el **embudo de ventas**. De hecho, esta es una tarea que consume mucho tiempo y requiere de algunas investigaciones sobre el comportamiento de los compradores, pero vale la pena el tiempo invertido en este tipo de investigación. Esto sería una enorme ventaja, especialmente para los *Internet marketers* que quieren saber cómo vender a sus suscriptores.

### **Mentalidad #1: "El *Upsell* no vale la pena por el precio ofrecido".**

Cuando los compradores están en tu página de *Upsell*, o la página de ofertas de una sola vez, se podría pensar que el *Upsell* no vale la pena por el precio ofrecido. Este escenario ocurre, incluso aunque la oferta *Upsell* sea una oferta realmente buena, alguno de ellos no lo adquirirán debido al precio.

Esta es la razón por la que normalmente en el lanzamiento de un producto, la mayoría de los *Internet marketers* estarán esperando generar algún tipo de conversión en ventas. Si las

conversiones son bajas, van a ajustar el precio y el título y a seguir la pista de en dónde se produjo el problema a el momento del lanzamiento.

Ajustar el precio es el cambio más común al inicio, independientemente de cuán grande es su producto, y suele ser una cuestión de precios la que provoca el bajo índice de conversión en ventas. La mayoría de los *Internet* marketers primero capturarían la mentalidad de los compradores para que primero prueben y luego ajustar el precio.

## **Mentalidad #2: "Yo no necesito estos bonos adicionales".**

El segundo escenario es que no piensan que necesitan los bonos ofrecidos en el *Upsell*; por lo tanto, no compran el *Upsell*. Una de las razones por las que puedes poner el precio de tu *Upsell* ligeramente superior es a causa de los bonos que les estás ofrecido a ellos. Sin embargo, algunos de los compradores puede ser que no les interese o no les gusten los bonos adicionales

Pueden considerar comprar solamente el *Upsell*, en vez de comprar bonos adicionales que no les interesan, también podrían optar por no comprar el *Upsell* o talvez, preferirán ir a algún otro sitio por el mismo producto.

## **¿Por qué trabajar en un Down-Sell?**

Ahora que conoces la mentalidad de los compradores, la solución al problema es agregándole un *Down-Sell* a tu canal de ventas. Pero, **¿por qué trabajar en la elaboración de un Down-Sell?** Por el simple hecho de que éste, complementa y satisface la demanda de tus compradores.

Cuando estás ofertando un *Down-Sell*, básicamente lo que estás es diciendo a tu cliente:

*Si piensas que el Upsell es demasiado alto, entonces voy a hacerte una promoción especial isólo para ti! , pero bajar el precio sólo para ti no sería justo con aquellos que me han comprado el producto pagando el precio completo. Por lo tanto, no obtendrás los bonos adicionales en este caso.*

¡Y de esta manera el precio es menor que el del *Upsell*!

Este es el concepto general de la venta. Esta es la principal razón para tener un *Down-Sell*. Si la tasa de conversión del *Down-Sell* es alta, puedes ahorrar un 10% o más en las ventas.

Aparte de esto, estás creando una sensación de que están recibiendo la misma cosa con un precio inferior al de tu oferta. Estás dando una promoción especial para que compren el *Upsell* a un precio inferior, recuerda siempre: **la gente ama las promociones especiales**. Esta es la razón por la que el *Down-Sell* realmente funciona - es un sistema que comprende a los compradores y está listo para atender a sus necesidades.

Esto sólo es posible si entiendes la mentalidad de tus compradores. Algunos de los *Internet marketers* pasan por alto este punto importante, dejando al menos un 10% de su dinero sobre la mesa.

### **Criterios de un Down-sell**

Hay ciertos criterios para elaborar las ofertas de un *Down-sell*, debes tomar en cuenta los siguientes puntos para evitar cometer errores en tu oferta *Down-Sell*.

En primer lugar, cuando estás ofreciendo tu *Down-Sell*, tienes que retirar los bonos de esta oferta. Como acabo de mencionar, para ser justos con los demás compradores que habían comprado el *Upsell* con los bonos y a un precio más alto, debes quitar los bonos en tu oferta *Down-Sell* para de esta manera bajar el precio.

Por ejemplo, si estás ofreciendo un *Front-end: Cómo Generar Tráfico mediante el Uso de SEO* y como un *Upsell: un curso de Leads Generation*, puedes ofrecer algunos bonos hechos por ti como un curso sobre seguimiento de e-mails, sitios de membresías, etc. Esta sería la oferta desde el *Front-end* hasta el *Upsell* o la oferta por un tiempo limitado.

Para su *Down-Sell*, necesitas quitar los bonos que se ofrecen en el *Upsell* y, a continuación, dejar caer el precio. Sólo ofrece el video-curso de capacitación sobre **¿cómo utilizar la optimización de motores de búsqueda?**

Esta es la forma cómo se utiliza un *Down-Sell*. Puedes aplicar este modelo de venta en cualquier **embudo de ventas**. Después de algún tiempo de hacerlo, lo más común es que eventualmente se convertirá en tu segunda estrategia de ventas. El embudo de ventas para cada uno de los productos de la cadena tendrá el mismo aspecto.

No necesita pensar mucho sobre cómo modificar el embudo de ventas.

Ahora, puedes preguntarte, **¿cuánto debería bajar el precio y si todavía puedo obtener ingresos a partir de la oferta *Down-Sell*?** Por supuesto, es algo muy simple, hay una cierta fórmula para esto, si tu producto es de:

- **\$67 =>\$47**
- **\$97 =>\$67**

Puedes permitirte el lujo de bajar \$20 si el *Upsell* es de **\$67**, que luego ofertarás como tu *Down-Sell* de **\$47**.

Para un *Upsell* de **\$97** puedes bajar \$30 y hacer su *Down-Sell* de **\$67**.

## Capítulo 5

### ¿Cómo Crear un Upsell 2 y Upsell 3?

**E**n este módulo, vamos a aprender cómo aprovechar las ganancias que podemos generar en un embudo de ventas, mediante la inclusión de un segundo y tercer Upsell en el embudo de ventas.

Este es un gran paso. Tener demasiadas ventas adicionales puede alterar a un cliente. Puede sentir que lo llevamos a través de un interminable bucle de ventas. Es por ello que tener un 2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> Upsell requiere de una técnica.

Antes pocos emprendedores lograban probar y demostrar que podían llegar a tener un gran éxito. Ahora, es cada vez más común. Muchos más se están enfocando en este método debido a su enorme impacto.

Es importante tener en cuenta que no se puede hacer un segundo y un tercer *Upsell* de forma alocada, es decir, sin planificarlo. Necesitas planificar y organizarlo adecuadamente, sino podrías perder muchos clientes; si tienes éxito, en cambio, obtendrás grandes beneficios.

Ahora, en este módulo, vamos a explorar estos métodos que hacen trabajar a un segundo y un tercer *Upsell*.

#### ¿Cuáles son los productos Upsells 2 y 3?

En primer lugar, vamos a averiguar qué son exactamente los segundos y terceros productos *Upsells*.

Son exactamente lo que su nombre indica. El segundo *Upsell* viene directamente después del primer *Upsell*, mientras que el tercer *Upsell* está justo después del segundo *Upsell*. El segundo *Upsell* es, por supuesto, de más valor que el primero y el tercer *Upsell* es de mayor valor que el segundo *Upsell*. El precio de cada producto aumenta según los niveles.

El propósito de tener el primer *Upsell* es para que el cliente compre primero un producto de mayor precio. Tener el segundo y el tercero es exactamente la misma idea pero utilizando este método. La inclusión del 2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> *Upsell* en el embudo de ventas es un acto válido para obtener ganancias tanto como podamos lograrlo.

Se debe aplicar la misma idea del *Upsell* original al 2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> *Upsell*, y estos deben ser congruentes con todos los productos del embudo de ventas y lo que es más importante serán congruentes con tu producto *Front-end*. Si no hay congruencia, los compradores rechazarían el embudo de ventas.

Sin embargo, es importante señalar aquí que lo vendas en el 2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> *Upsell* son herramientas adicionales que podrían brindarles un gran impulso al primer producto. No son de ninguna manera las piezas faltantes del propio producto. No debes sacar algo del producto principal que sea imprescindible para luego venderlo como un *Upsell* y a un precio más alto. Es poco ético que el proveedor venda el producto con piezas faltantes. Su credibilidad se verá afectada e indudablemente sus ventas también.

Entonces, **¿Qué deberían ser el 2<sup>o</sup> y 3<sup>o</sup> *Upsell* si no pueden ser piezas faltantes del producto *Front-end*?**

Estos *Upsells* deberán ser congruentes con el producto *Front-end* y además por sí solos ser capaz de venderse. Tú, como vendedor, deberías averiguar cuáles serían las necesidades que tendrá tu cliente después comprar tu producto *Front-end*.

Tú, como proveedor, podrías pronosticar un problema que el cliente podría encontrar al usar tu producto. Por ejemplo, si tu producto es acerca de la creación de un sitio web, el *Upsell* puede ser una herramienta o un software que pueden utilizar para crear el sitio web con imágenes, gráficos, etc.

Siempre hay cosas que necesitan los clientes después de que hayan comprado tu producto. Saber cuáles son estas, depende de ti. Tendrás que averiguarlo por ti mismo. Y para ello, dependerás de tus conocimientos y experiencia como emprendedor.

Sin embargo, esto es sólo la base para ir creciendo con un *Upsell*. También es necesario añadir bonos que deben ser incluidos en tu *Upsell*. Esto es porque necesitas aumentar el valor de tu *Upsell* y lo que es más importante hacerlo también en tu segundo y tercer *Upsell* donde tendrás que incrementar su valor.

## ¿Por qué necesitamos un *Upsell 2* y *Upsell 3*?

¿No es un *Upsell* suficiente para todo el embudo de ventas? ¿Cuántos más debe haber?

Técnicamente, un *Upsell* es suficiente si no estás buscando un gran beneficio. Es suficiente para completar un embudo de ventas pero si deseas *completarlo en beneficio de complementarlo*. Tú, por supuesto, todavía puedes beneficiarte de una venta adicional (**Upsell**).

Sin embargo, no olvidemos que el espíritu empresarial es llegar hasta tus límites y ver cuánto beneficio puedes cosechar, no hay alguna razón para conformarse con la mediocridad.

Tener un segundo y un tercer *Upsell* ya ha demostrado ser rentable para más y más emprendedores que están probando este método en su respectivo negocio. No hay ninguna razón para que tú dejes pasar una oportunidad como esta.

Una de las razones por las que la un 2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> *Upsell* puede vender (también el primero) es debido a la "**motivación de compra**". Cuando un cliente realiza una compra, este estará en un trance de "motivación de compra", donde es más fácil hacerlos comprar más de uno. Es como cuando las personas están "con estado de ánimo para ir de compras a un centro comercial". Al tener varios *Upsells*, estamos capitalizando esa emoción.

Esta "motivación de compra" también fue capitalizada por iTunes que habilitó para los clientes una ventana de 15 minutos para realizar una compra sin tener que teclear la contraseña o rellenar un formulario. Te sorprenderá saber cómo esta motivación puede de verdad afectar a alguien en su hábito de compra.

Puede parecer inmoral que te esté alentando a que tomes ventaja de tus compradores "vulnerando su estado emocional". No obstante, el hábito de compra ha cambiado hoy en día.

Hubo un tiempo cuando la gente hacia una larga y seria consideración antes de realizar la compra de un producto, especialmente en Internet. Hoy en día, la gente compra como un capricho. Esto es debido a la política confiable que tienen algunos proveedores de reembolso en caso de no generar satisfacción.

Estas políticas de reembolso son como una red de seguridad y son uno de los grandes factores de por qué un cliente realiza una compra en primer lugar. Si no están satisfechos con el producto, entonces sólo pueden pedir la devolución de su dinero y el cliente sabe que no tiene nada que perder.

Pero, como un buen proveedor, tienes que evitar las solicitudes de restitución lo mejor que puedas. Por eso, tendrás que ofrecerles el mejor producto.

Ahora, antes de seguir más adelante...

Tener un segundo y un tercer *Upsell* promoviéndolos, es solo una medida. Aquí la clave está en saber cuándo parar. Tener hasta un 3<sup>er</sup> *Upsell* es suficiente. Tú puedes seguir adelante y promocionar más con un cuarto y quinto *Upsell* pero estos no los podrás vender. No llesves a tu cliente por un bucle de ventas que continúa y continúa puede ser molesto para tu cliente, y tu credibilidad como proveedor se verá afectada.

También, como ya se mencionó, el 2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> *Upsell* no son piezas faltantes del producto original adquirido sino son un refuerzo o herramienta adicional de ayuda. Si estás vendiendo un producto de auto-ayuda, por ejemplo, un e-book, es muy poco probable que sea suficiente. Podrían necesitar alguna herramienta extra también. Tal vez puedes incluir una versión de audio del libro o la versión en video con diapositivas.

Por lo tanto, un *Upsell* no es más que un simple *add-on* (complemento); es también una ayuda y los clientes apreciarán este gesto.

## El precio y el valor del Segundo y Tercer Upsell

El precio del 2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> Upsell debe ser **inferior a 200 dólares**. Y no debería ser más alto que eso.

El vendedor tiene la libertad para fijar el precio, por lo que depende únicamente de ti. Sin embargo, un precio inferior a \$200 es sólo un principio que no estás obligado a seguir. Pero “los principios” existen, en general, debido a que trabajan. Este precio es elegido, después de años de experiencia y experimentación. Es más seguro atenerse a este principio.

El precio de cada *Upsell* debe aumentar en cada nivel. El Upsell, que viene después de otro Upsell debería ser mayor, por lo que es recomendable aumentar el precio, pero no ir por encima de los 200 dólares.

Una vez que hayas aumentado el precio, el valor debería seguir subiendo. Pero podrías decir **¿Cómo se puede aumentar el valor? ¿Acaso será eligiendo un producto más valioso?**

Sí, la respuesta es sí, pero eso no es suficiente.

Lo que necesitas no es sólo un producto valioso también necesita incluir bonos en tus promociones. El producto por sí solo no puede venderse a un precio tan alto. Podrías necesitar también algunos bonos adicionales para empujar a los clientes a hacer clic en el botón **“Comprar”**.

La venta de un producto que podría ayudarles ya no es suficiente. Necesitas todos estos bonos para incrementar el valor de tu producto y tener mayores posibilidades de cerrar una venta.

Aumentar el valor no es la única solución, porque, recuerda que también hay productos *Down-Sell* a los cuales debes prestar atención.

Un *Down-Sell* es donde ofreces el mismo producto pero con un precio inferior. Ahora, eso no sería justo para todos aquellos que han comprado el Upsell a un precio superior. Así que, para los *Down-Sells*, el precio debe bajar y el valor debe disminuir también.

Puedes disminuir el valor quitando los bonos ofrecidos en el *Upsell*. De esa manera, sería justo para las personas que han comprado el *Upsell* al precio original y sin perder a las personas que pueden estar interesados en el producto pero desalentados por el precio.

Esa es la importancia de los bonos. Ellos no solamente aumentan el valor. También proporcionan un amortiguamiento en caso de necesitar crear un *Down-Sell*.

## **Creando la Página de Ventas de su Upsell**

Ahora, para aumentar las ventas, no es suficiente que les ofrezcas solamente tu producto en la página de ventas. Hay un intrincado método para crear una buena oferta de venta sugestiva. Sin embargo, eso es todo un ámbito totalmente distinto, y ese es **la redacción**.

Pero, sólo necesitas saber lo básico en primer lugar. Sólo cuando comprendas los conceptos básicos puedes intentar vender valiosas ofertas.

Primero que todo, tendrás que establecer las razones para adquirir el *Upsell*. **¿Qué hacen estos productos? ¿Cómo pueden ayudar?**

Volvamos brevemente a lo que estos productos son, porque, esto es un aspecto importante. Una vez más, estos productos no son piezas faltantes del producto *Front-end*. Estos son productos estimulantes o catalizadores para tus clientes al momento de utilizar el primer producto.

Entonces, **¿Cuáles son las razones para poseer este producto? ¿Qué pueden hacer estos Upsells por ellos?** En la primera parte de este módulo, te he mencionado que la gente necesita algo que lo ayude, especialmente cuando tu producto es un producto de auto-ayuda.

Ese podría ser el motivo que puedes utilizar cuando estés vendiendo tu producto. Quizás, el producto *Upsell* puede ser vendido como algo sólo para aquellos que están verdaderamente graves.

Establece la diferencia entre lo que tienen tus clientes y lo que es mejor.

Una técnica con la que puedes contar siempre es hacer una venta en un **escenario de escasez**. El factor de la escasez es una técnica de publicidad donde el producto está disponible sólo durante un tiempo limitado. Por ejemplo, la oferta sólo está disponible por una semana y después de eso, la oferta caducará.

Crea una sensación de urgencia. Cuando los clientes ven que la promoción está disponible sólo por un corto tiempo, y la pueden perder, entonces, ellos no la querrán perder. Sólo entonces se verían más animados a hacer la compra. El factor de la escasez hace magia cuando se trata de cerrar una venta.

Muchos de los productos que se pueden encontrar en Internet utilizan este método porque es muy eficaz. Normalmente, para poner un poco de impulso en este método, la página de ventas suele incorporar un temporizador para que la gente pueda ver cuando vence el plazo. Con el temporizador activado, el cliente se sentirá obligado a tomar una decisión inmediata.

Con el factor de la escasez, además de la “motivación de compra” que tienen los compradores después de realizar una compra, es mucho más fácil cerrar la venta.

Cuando estás vendiendo algo, es más importante que nunca contar con un llamado a la acción en tu página de ventas. Los **llamados a tomar acción** culmina todo el argumento de venta. Si no estás familiarizado con el llamado a la acción, es la parte de una página de ventas que convence al cliente para tomar una decisión.

Por ejemplo, existen algunas como **"Ordena este producto ahora" o "Comprar ahora"** en la mayoría de las páginas de venta. Toda la página de venta debe estar enfocada en apuntar hacia un llamado a la acción, porque el llamado a la acción es el paso final en el

proceso de asegurar una venta. Por lo tanto, es recomendable que te tomen tu tiempo cuando escribas un llamado a la acción.

Los llamados a la acción también deben quedar claros y comprensibles. De hecho, está bien ser un poco extravagante (pero con un buen gusto, por supuesto) a la hora de diseñar el llamado a la acción en el botón de la página. Si es confuso y tus clientes se pierden, entonces toda la página de ventas será un fracaso.

## **Ideas para su Segundo y Tercer Upsell**

¿Qué tipo de producto se puede vender como segundo y tercer Upsell?

Como recordarás, depende totalmente de ti incrementar el valor de tus *Upsells*. Esto puede hacerse incluyendo mega bonos en la promoción. Pero un producto recomendado para ser vendido como un segundo o tercer Upsell sería un sitio de membresía.

Un sitio de membresía es donde los clientes pagan por tener acceso a contenidos exclusivos en Internet, es similar a cualquier otro programa de membresía donde los miembros tienen que pagar mensualmente para tener acceso. Los sitios de membresía por lo general son similares.

En primer lugar, existen muchas ventajas para vender un sitio de membresía, porque, es un gran producto y su valor es alto debido a su exclusividad. Esto significa, que el acceso puede ser vendido a un precio muy alto.

En segundo lugar, un sitio de membresía puede proporcionar un ingreso pasivo continuo. Cada uno de los miembros tiene que pagar mensualmente, lo que significa que tendrá una entrada de dinero cada mes. Todo lo que tienes que hacer es tener listo el contenido que proporcionarás cada mes.

Aquí hay un pequeño truco: puedes obtener el contenido de productos PLR (Producto con Derecho de Venta). Los “*White-Label Product*” son contenidos que se pueden re-empaquetar y vender como propio. Por lo tanto, puedes comprar estos contenidos y re-empaquetarlos

como el contenido mensual que proporcionarás y puedes venderlos a un precio mucho más alto que cualquier otro contenido.

## Capítulo 6

### ¿Cómo Crear un Backend Más Caro?

¿Cómo sabemos que un embudo de ventas está completo? ¿Un *Upsell* o un *Down-Sell* lo son todo? U, ¿Ofrecer un segundo y tercer *Upsell* es el final del embudo de ventas? La respuesta es, sí y no.

Tener un 2<sup>do</sup> y 3<sup>er</sup> *Upsell* es muy válido. Porque podemos obtener grandes ganancias a partir de estos dos *Upsells* y con un *Down-Sell*, podemos rescatar aquellas ventas que se hubieran perdido. Así, estos *Upsells* y *Down-Sells* son elementos que completan el embudo de ventas. Ahora, **¿Podemos ir aún más allá del último Upsell o Down-Sell?** Por supuesto, lo podemos hacer con los productos *Backend*.

#### ¿Qué es un Producto Backend?

Un producto *Backend* ofrece generalmente un valor más alto que se envía a los clientes unos días después de su compra. Pueden existir semejanzas con el concepto de *Upsell* pero con algunas diferencias claves.

Una de las principales diferencias entre una oferta más cara de un *Backend* y un *Upsell*; es que un *Backend* no capitaliza la "motivación de compra" que los clientes experimentan cuando hacen una compra. En su lugar, depende de una serie de elementos claves que analizaremos más adelante en este módulo.

Una oferta *Backend* tiene un precio sustancialmente más alto que el producto *Front-end* y que el producto *Upsell*. Con los *Upsells*, cada nivel ofrece un precio superior al anterior. Por lo tanto, ofrecer un *Backend* también sigue ese patrón, aunque éste no tiene una relación inmediata con el embudo de ventas.

Las ofertas *Backend* se envían normalmente entre tres y siete días después de que el cliente ha realizado su compra. La oferta es, por supuesto, enviada vía correo electrónico. Aunque en este caso, técnicamente forma todavía parte del embudo de ventas.

## **El concepto de una Oferta Backend**

Un producto *Backend* es un producto de un alto precio. No muchos estarían dispuestos a comprar una oferta *Backend* como un capricho.

Por el gran precio que tiene un producto *Backend*, tus clientes harán muchas consideraciones. Esta es la razón por la que no funcionaría como un *Upsell*; los clientes harían caso omiso de inmediato.

Hoy en día, con las políticas de reembolso, los compradores raramente vacilan antes de hacer una compra, porque ellos ya saben que pueden tener su dinero de vuelta en caso de existir algún descontento con el producto, es por eso, que el producto tiene que hablar por sí mismo.

Esto es exactamente el motivo por el cual debemos esperar de tres a siete días antes de ofrecerles el producto *Backend*.

La última diferencia entre el *Upsell* y el *Backend* es que los clientes pueden evaluar los productos que te han comprado. Durante ese tiempo, tienes que dejar que el producto hable por sí mismo. Si están satisfechos con él, entonces podrás hacer tu oferta *Backend* de una manera mucho más fácil.

Tu reputación como proveedor es crucial. Nadie invertiría una gran cantidad de dinero en alguien que sólo hace promesas por Internet. Para que ellos quieran adquirir tu producto *Backend*, ellos deberían confiar en ti. **¿Cómo lograrás esto?**

Algunos podrían decir que primero debes demostrar tus habilidades como un emprendedor en el negocio de Internet. De alguna forma, esto es cierto. Sólo nombres reconocidos podrían salir adelante con una oferta *Backend*.

Para alguien que es nuevo en el negocio, sería una batalla cuesta arriba. Imagina que fueras un cliente, ¿invertirías una gran suma de dinero en el producto de alguien que nunca has escuchado?

Esta es otra razón por la que debes esperar unos días antes de ofrecerles tu producto *Backend* y permitirles que al probar tu producto ellos generen confianza en ti. Esa confianza establecida en unos pocos días es suficiente para empujarlos a comprar tu producto.

Hay otras cosas que puedes (y tiene que) hacer para aumentar las posibilidades de hacer una venta, como elaborar una publicidad o un video, que analizaremos más adelante en este módulo.

Otro elemento importante es tener el producto adecuado. No todos los productos pueden venderse como una oferta *Backend*. La mayoría de los productos simplemente no podrán ser ofrecidos como tal. Por lo tanto, **¿Qué productos son suficientemente buenos para ser ofrecidos como un Backend?**

## **Ideas para tu Producto Backend**

Los productos *Backend* tienen que ser de un alto valor para tus clientes, y también tienen que ser capaces de generar enormes beneficios. Aquí están algunas ideas de productos *Backend* que puedes vender. Si no deseas venderlos, quizás puedan estimular la inspiración en ti.

## **Coaching**

El primero de los productos que resulta ser un *Backend* rentable es el **coaching**. Esto es más un servicio que un producto, pero que realmente es un gran producto.

Sin embargo, el *Coaching* es donde tú eres el entrenador (**coach**), ofreces una orientación a tu cliente en el ámbito de tu conocimiento. Si tu experiencia es acerca del inicio de un negocio, entonces tienes que orientarlos y guiarlos a través de todo el proceso de apertura de un negocio.

Es un método muy rentable y gratificante al momento de generar beneficios, pero es necesario ser un experto antes de que puedas enseñar a alguien. El adagio, "**aquellos que no pueden hacer, enseñan**" no se aplica en el mundo de Internet. Las personas quieren ver la prueba de que has tenido éxito para entonces considerarte un *coach*.

Como *coach*, también necesitas ser un gran orador. ¿Cómo podrías ser un coach si no eres una persona extrovertida que está llena de energía y de entusiasmo? Quizás, este programa no es para todos. Como he mencionado, esta es la mejor opción si eres un experto en tu campo.

También, recuerda que todos tus clientes y compradores son de diferentes partes del mundo y podrán incluso encontrarse al otro lado del mundo. Esto no es un problema si estabas vendiendo un producto que no requiere alguna interacción distinta a la de realizar algunas asesorías a través de correos electrónicos.

Si el coaching requiere de interacción. Aunque en la actualidad la comunicación se hecho más fácil gracias al Internet, entonces harás un programa de entrenamiento en vivo. Por lo tanto, y aunque puedes comunicarte a través de Skype o Google Hangout, necesitas encontrar el momento adecuado para hacerlo.

Tus clientes son de diferentes partes del mundo con diferentes zonas horarias, así que tienes que estar preparado para atender a las zonas horarias que no son de tu propia zona.

La gama de precios para un programa de entrenamiento es de **\$500 a \$5.000**. Normalmente, un programa de entrenamiento estaría en el rango de 4 dígitos al ser considerado como uno de los productos más valiosos de Internet. Como puedes ver, con rango de precio como éste, es una opción perfecta para ser una oferta *Backend*.

## **Coaching en grupo**

El Coaching en grupo es similar al *coaching*. La única diferencia es que, como el nombre implica, el coaching es de forma individual mientras que un *coaching* en grupo se realiza en grupos.

Entonces, en un *coaching* en grupo, estás interactuando con más de una persona a la vez. Al igual que el coaching, necesitarías conocimientos especializados en un campo antes de poder promocionar tu programa de coaching en grupo. Es más fácil conseguir clientes y compradores si tu nombre es reconocido en ese negocio.

El rango de precios de **coaching en grupo**, sin embargo, es inferior al coaching individual al ser un servicio compartido. Pero, por supuesto, todavía puedes obtener ganancia con este programa. La gama de precios de coaching en grupo va desde **\$200 a \$500**. Recuerda que está sirviendo a más de una persona, lo que significa que las ganancias salen del coaching en grupo, aunque sea más barato que el coaching. De hecho, las ganancias podrían superar los beneficios de un entrenamiento individual (**coaching**).

**¿Por qué esto es así?**, es porque en un entrenamiento personal debe darle toda su atención a una sola persona, que es tu cliente. Mientras que en un coaching en grupo, estará interactuando con más de una persona al mismo tiempo.

Como en el *coaching*, el coaching en grupo también tiene sus desafíos con respecto al tiempo. Cuando están interactuando con una sola persona desde el extranjero, lo tienes que atender en su respectivo horario. Ahora imagínate lo que sería atender a un grupo de personas diferentes de todo el mundo. Se requiere un gran esfuerzo de tu parte para satisfacer a todos.

## **Programa de licencias**

El programa de **coaching individual** y el programa de **coaching en grupo** requieren compromiso y toma mucho tiempo. Hay otra manera que puedes hacer grandes ganancias sin invertir demasiado tiempo y energía.

Un programa de licencias es donde se venden productos PLR. En otras palabras, podrías vender los “*White-Label Product*” para que puedan utilizar su contenido y venderlo como propio.

Lo más parecido a esto serían los *Ghostwriting* (aquellos que escriben para otras personas) y *Ghostwriters* (escritores anónimos), como ya sabes, no son acreditados por su trabajo. En

cambio ellos venden sus escritos a alguien. La persona que compra el trabajo es aquel que obtiene todo el crédito por el libro.

Podrías pensar que esto es inmoral o "una trampa", pero te aseguro, que esto se ha hecho desde siempre. No es robar o plagiar porque el acuerdo está hecho a partir de un consenso mutuo. El robo de contenido se produce cuando alguien utiliza el trabajo de alguien sin permiso. Es ilegal y antiético. Este programa de licencias se genera a través de un acuerdo entre el productor y el comprador.

En este compromiso, es el creador del contenido el que tiene que renunciar al crédito y a la propiedad de lo que ha creado. Deberías estar listo para desprenderte de algo que ha sido creado por ti mismo.

Ceder la propiedad y el crédito, por supuesto, se lo hace a un precio muy alto. No hubiera mencionado este método si no fuera así.

El precio de un programa de concesión de licencias, como un programa de coaching, oscila entre **\$500** y **\$5.000**.

Es una forma estupenda de obtener ganancias, ya que no requiere grandes inversiones como un programa de coaching o un programa de coaching en grupo. Es una manera mucho más fácil de obtener la misma cantidad de ganancias que conseguirías con un coaching o un coaching de grupo. Este es un gran producto *Backend* si no estás enfocado en construir un nombre.

## **Correo electrónico para promocionar una oferta Backend**

Escribir correos electrónicos promocionales es todo un ámbito diferente. Tiene sus propias técnicas, principios y habilidades. Sería imposible abordar totalmente ese aspecto en este libro sin perdernos y terminar abordando otro ámbito. Sin embargo, voy a escribir sobre la esencia de la misma. Es mejor saber algo aunque sea lo básico, por ahora, voy a compartirme solo lo esencial.

Es bastante similar la redacción y el correo electrónico promocional, pero aquí estamos hablando de una oferta *Backend*. Necesitarás hacer un gran esfuerzo en tu promoción y también en tu contenido.

Como se ha mencionado, debe ser enviado de **3 a 7 días** después de que el cliente realiza una compra.

Esta brecha sirve para que los clientes puedan utilizar los productos que te han comprado y decidir si deben o no confiar en ti al momento de realizar una mayor inversión. Estos productos lo deberán adquirir, por supuesto, desde los *Upsells*, porque no sería práctico estar vendiendo un *Backend* a alguien que no ha llegado hasta sus *Upsells*.

De nuevo, esta brecha sirve a fin de que puedan utilizar y evaluar los productos que les has vendido. Si ellos no están contentos con los productos que te han comprado anteriormente, entonces será imposible vender tu producto.

Tu estrategia general de correo electrónico debe ser un "bono oculto" para tus clientes. Este producto que estamos ofreciendo como *Backend* es especialmente para ellos. No es algo totalmente nuevo para ellos. Al igual que todos los elementos del embudo de ventas, éste tiene que ser congruente con el resto. Por lo tanto, este enfoque no debe ser el mismo que si estuvieras tratando de captar nuevos clientes.

Ahora, hagámoslo un poco más técnico.

Primero que todo, tienes que captar la atención de tu cliente con la **línea de asunto**. Es la primera cosa que ellos verán. La línea de asunto decidirá si proceden o no en abrir el correo electrónico. No obstante, no es el único desafío. También tienes que escribir una línea de asunto de menos de 50 caracteres.

La razón de esto es porque más allá de los 50 caracteres en una línea de asunto del correo electrónico será sustituido con puntos suspensivos. Por consiguiente, ellos no podrán ver realmente el asunto completo del correo electrónico, dejando su línea de asunto incompleta y desordenada.

Para escribir una línea de asunto que capte la atención, necesitas jugar con las líneas de asunto, porque no funcionaría si fueras a escribir todas sus líneas de asunto en una pequeña caja de letras.

Por ejemplo:

- ✓ Chequea esta nueva promoción
- ✓ Este es mi nuevo producto

Si no tienen un aspecto profesional. Entonces, tendrás que redactar un asunto adecuado.

Incluso si deseas poner en mayúsculas todas las letras, tienes que hacerlo con moderación. No puede escribir la frase entera en mayúsculas.

No debes escribir como en los siguientes ejemplos:

- ✓ CHEQUEA MI NUEVO PRODUCTO
- ✓ ESTE ES MI NUEVO PRODUCTO

A pesar de que podrían ser "llamativos" (logran eso) pero también pueden ser molestos, porque sonarían como si lo estuvieras gritando. La mayoría de la gente ignorará esos mensajes de correo electrónico con estas líneas de asunto.

Si desea utilizar mayúsculas, utilízalas con moderación y sólo para ciertas palabras como estas:

- ✓ \*NUEVO\* Chequea mi nueva promoción
- ✓ \*IMPORTANTE\* Mi nuevo producto

Como puedes ver, todas las palabras mayúsculas sólo se utilizan para captar la atención en lugar de tratar de conseguir una venta.

Lo mejor es utilizar un título donde la primera letra de cada palabra es una mayúscula. Por ejemplo;

- ✓ Chequea Mi Nueva Promoción
- ✓ Mi Nuevo Producto

Es atractivo visualmente y más fácil de vender.

Otro aspecto fundamental de la escritura del correo electrónico promocional es **escribir las características y beneficios de un producto**. Estos elementos estarán mejor presentados en forma de una lista de puntos para que sea más fácil de leer. Algunas personas se saltan esta lista de puntos donde se afirma todo acerca del producto.

Escojamos un producto al azar y enumeremos las características como un ejemplo. Para ello, vamos a elegir un programa de software de diseño:

*Este programa te permite:*

- ✓ *Crear varias capas*
- ✓ *Convertir los archivos a otro formato*
- ✓ *Sincronizar tu trabajo desde diferentes dispositivos*

Como puedes ver, es mucho más fácil de leer y también de escribir, esta es una manera simple de hablar de tu producto en un párrafo aparentemente desordenado.

También, es una parte muy importante de tu correo electrónico, el **enlace a la página de venta de su producto donde se lo puede adquirir**. Estos vínculos deben ser visibles y fáciles de encontrar. Debes colocarlos entre párrafos para que sean mucho más fáciles de encontrar.

## Capítulo 7

### ¿Cómo Escribir Correos Electrónicos Para Hacer Seguimiento a tus Clientes?

**U**n buen emprendedor sabe que la venta no termina cuando se realiza una transacción. Ni siquiera después de la venta de los *Upsells*.

En este módulo, vamos a discutir sobre el cómo hacer seguimiento de e-mails. Por supuesto, técnicamente este es parte del embudo de ventas.

#### ¿Cuáles son los correos electrónicos de seguimiento?

El **seguimiento de e-mails** son mensajes de correo electrónico enviados al comprador después de la compra.

Generalmente, después de que se hace una compra, el comprador recibirá un "**Gracias**" por parte del proveedor. Esta expresión de gratitud es una buena manera de comenzar una buena relación entre el cliente y el proveedor. Sin embargo, esa no es la única razón para enviar correos electrónicos de seguimiento.

En el correo electrónico "de agradecimiento", también tendrás que incluir la forma como tus clientes se podrán contactar contigo o tu *Help Desk* (Ayuda al Cliente, si lo tienes) si surge algún problema con tu producto. Por supuesto, que debes incluir todos tus datos de contacto.

Entonces, **¿cuántos correos electrónicos debes enviar?** Lo mejor es enviar **cuatro correos electrónicos** a los compradores de un embudo de ventas.

Sin embargo, no se deben enviar todos a la vez! Cada uno de ellos debe ser enviado en un intervalo de tiempo. Hay un ritmo en marketing que debes seguir para vender tus productos. No debes molestar a tus clientes con correos electrónicos o con correos basura (spam).

## Primer E-mail: “Gracias”

El primer correo electrónico que debes enviar a tus clientes es el **correo electrónico de “Gracias”**.

Esto sólo es una expresión de agradecimiento hacia tus clientes por la compra de tu producto; una muestra de agradecimiento.

Pero también debe contener tu información de contacto y la política de reembolso de tu producto.

Ejemplo:

Estimado, [*cliente*]

Gracias por adquirir [Nombre de producto]. Esperamos que disfrute de este producto y le deseamos lo mejor en el uso de este producto.

Si tiene algún problema con este producto, y tiene dudas, puede ponerse en contacto con nosotros al [su *correo electrónico* para solucionar posibles inconvenientes].

Tenemos una política de reembolso de 30 días en caso de no sentirse satisfecho con nuestro producto.

¡Buena suerte y gracias!

[El *vendedor*]

Es mejor no venderles nada (todavía) porque ya están dentro de tu embudo de ventas y eso es suficiente por el momento.

Incluso puedes enviarles un recibo aquí. Es mejor enviar el recibo adjunto a este correo electrónico.

## Segundo Email: Consejos

El segundo correo electrónico que les envíes, es sobre la utilización de tu producto. En este correo envíales consejos sobre cómo aprovechar al máximo tu producto.

Ejemplo:

Hola [cliente],

¿Cómo le ha ido con [el producto]? Aquí le envié algunos consejos para que le saque el mejor provecho a [el producto]:

*Consejo #1 \* []*

*Consejo #2 \* []*

*Consejo #3 \* []*

Espero que saque el mejor partido posible a este producto.

Si tiene algún problema o consulta, no dude en ponerse en contacto con nosotros al [su correo electrónico para solucionar posibles inconvenientes].

Le deseo los mejores éxitos,

[El vendedor]

Por supuesto, tú como el vendedor, quieres que tus clientes estén contentos con tu producto y servicio, enviarles consejos es una gran manera de hacer que tus clientes estén contentos con tu producto.

De nuevo, los clientes apreciarán este gesto, fortaleciendo así tu relación comprador-vendedor. Esto facilitará el camino para que puedas ser un proveedor respetado y confiable. Además, como proveedor, debes tener un conocimiento más profundo sobre tu producto y cómo un cliente puedes utilizarlo de la mejor manera y llevarlo hacia otro nivel.

## Tercer Email: Consejos ocultos

Al igual que en el anterior correo electrónico, debes compartir algunos consejos más aquí.

Por ejemplo:

Hola [cliente],

¿Cómo le está yendo? Aquí están algunos consejos más para que utilice el [producto].

Consejo #4 \* []

Consejo #5 \* []

Consejo #6 \* []

Espero que saque el mejor partido posible a este producto.

Si tiene algún problema o consulta, no dude en ponerse en contacto con nosotros al [su correo electrónico para solucionar posibles inconvenientes].

Gracias,

[El vendedor]

Aquí, en este mensaje de correo electrónico, sólo compartirás algunos consejos que podrías no haber mencionado en el anterior correo electrónico. Envía estas sugerencias como “Consejos Ocultos” para que tus clientes se sientan apreciados.

#### **Cuarto Email: Bono No Anunciado**

Este correo electrónico es donde se les ofrece un bono inesperado, que es la oferta *Backend*.

Tener una oferta *Backend* es una gran manera de maximizar el embudo de ventas. Es el producto más valioso en el embudo de venta y también puede generar la máxima ganancia.

Es tentador vender una oferta *Backend* inmediatamente después haber realizado la compra. Sin embargo, dado que este producto es tan valioso y caro, necesitas ofrecerlo a tus

clientes unos días después de la compra. Lo mejor es esperar entre 3 a 7 días después de que hicieron la compra.

Ejemplo:

Hola [clientes]

¡Una gran noticia! Tengo un bono adicional para ofrecerle y es exclusivo para aquellos que realmente quieren sacarle el máximo provecho a [el producto].

Te presento a [producto Backend].

Ahora bien, este producto sólo se lo ofrezco a quienes realmente quieren aprovechar al máximo [el producto]. Con este producto, tú puedes:

\* [Característica #1]

\* [Característica #2]

\* [Característica #3]

Obtener este producto aquí: [link] Página de producto

Los mejores deseos,

[El vendedor]

Vender un producto *Backend* requiere paciencia de tu parte. Tienes que ganarte la confianza de los compradores. Para ello, debes hacerles sentir felices con tu primer producto.

Los dos últimos correos electrónicos enviados son exactamente con este mismo propósito, debido a que están contentos con tu producto y han aprendido a tener confianza en ti como proveedor.

**A partir del quinto E-mail: E-mails Promocionales**

El cuarto fue el último correo electrónico de tu embudo de ventas. El quinto correo electrónico y los siguientes son correos promocionales para otros productos que puedas tener. Por ahora, debes saber la importancia de guardar las direcciones de correo electrónico de tus clientes para la venta de futuros productos.

## Capítulo 8

### Configurando el Embudo de Ventas en JVZoo

**E**n este módulo, finalmente vamos a aprender cómo configurar un embudo de ventas. Aprenderás paso a paso la manera cómo hacerlo y sabrás qué esperar cuando estés haciendo tu propio embudo de ventas en JVZoo que es uno de los *Marketplace* más confiables.

En realidad, no es una tarea difícil de hacer. Es sólo cuestión de organizar y estructurar todos tus productos para subirlos en una cuenta de JVZoo para hacer un embudo de ventas.

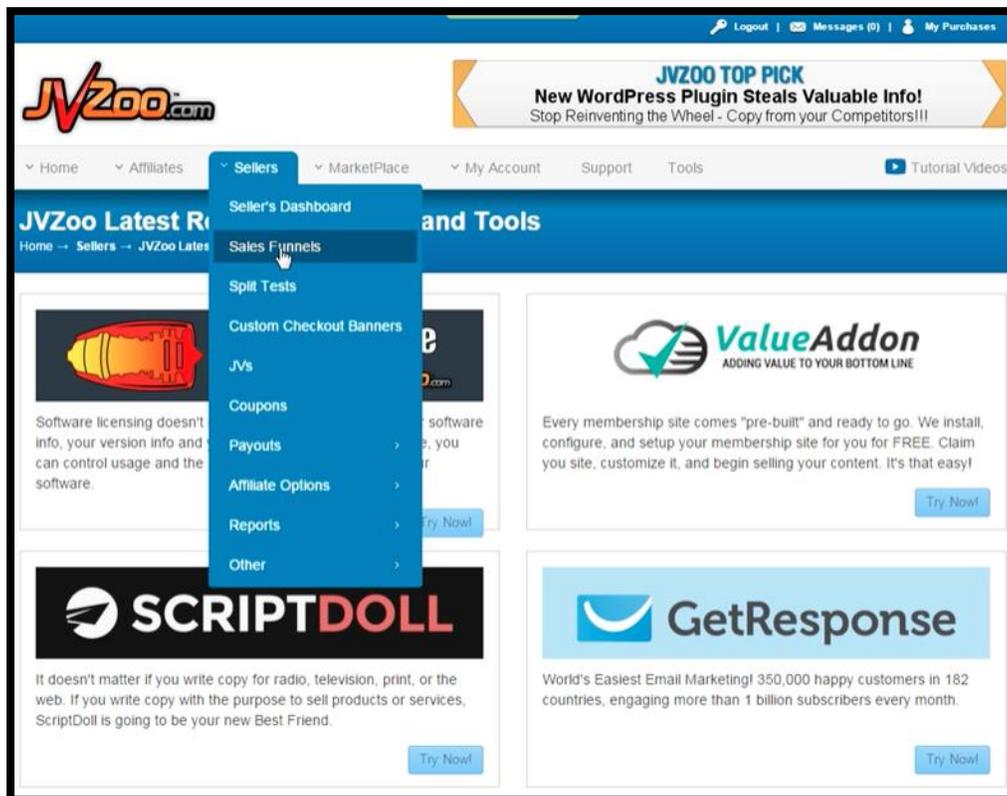
Hacer el embudo de venta en sí no es un reto. El verdadero desafío es aplicar las estrategias y tácticas, de modo que, antes de hacer el embudo de ventas, es mejor estar preparado con los productos que deseas que sean un *Upsell* o un *Down-Sell*. Elige los productos sabiamente y esboza tu plan antes de entrar en la estructuración del embudo de ventas.

Debes tener tus bonos listos. Después de esto, puedes cargar todos tus productos en JVZoo.

Después de que hayas hecho eso, puedes pasar a configurar el embudo de ventas.

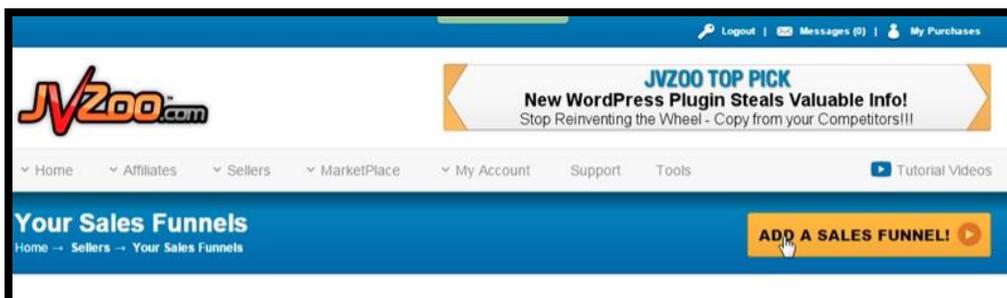
**Nota:** Obviamente debes tener una cuenta en Jvzoo y publicar tu producto para venderlo (*Front-end*); si no tienes una cuenta, crea una usando el siguiente link: <https://www.jvzoo.com/auth/register>

**Paso #1: Clic en botón “Sales Funnels”**



Puedes encontrar el botón del embudo de ventas colocando el puntero sobre el menú “Sellers” en el menú superior. Un menú desplegable aparecerá y encontrarás el embudo de ventas en la segunda opción de la parte superior “Sales Funnels”.

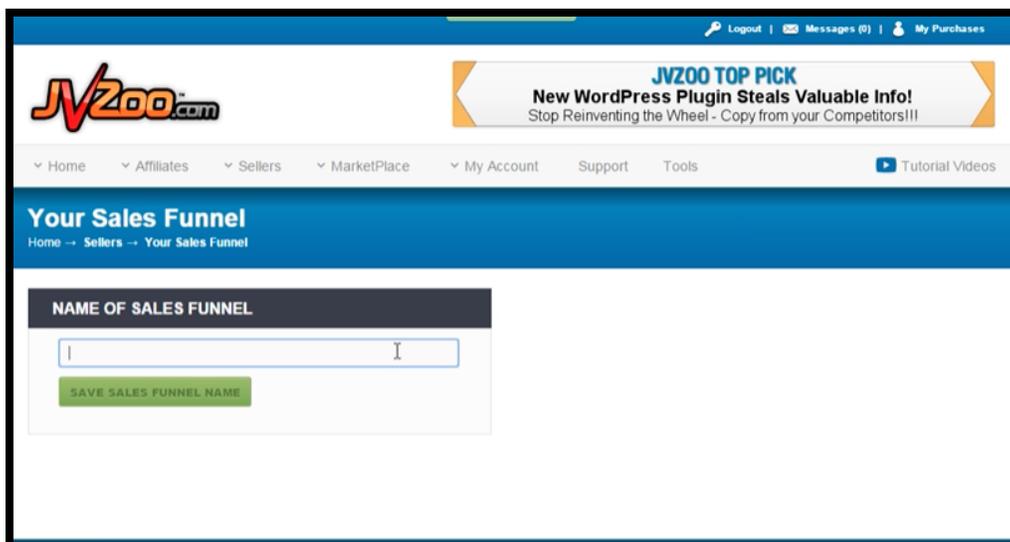
## Paso #2: Añadir un Embudo de Ventas



Después serás enviado a una página donde podrás ver todos los embudos de ventas. Cuando recién comienzas, esta página está vacía.

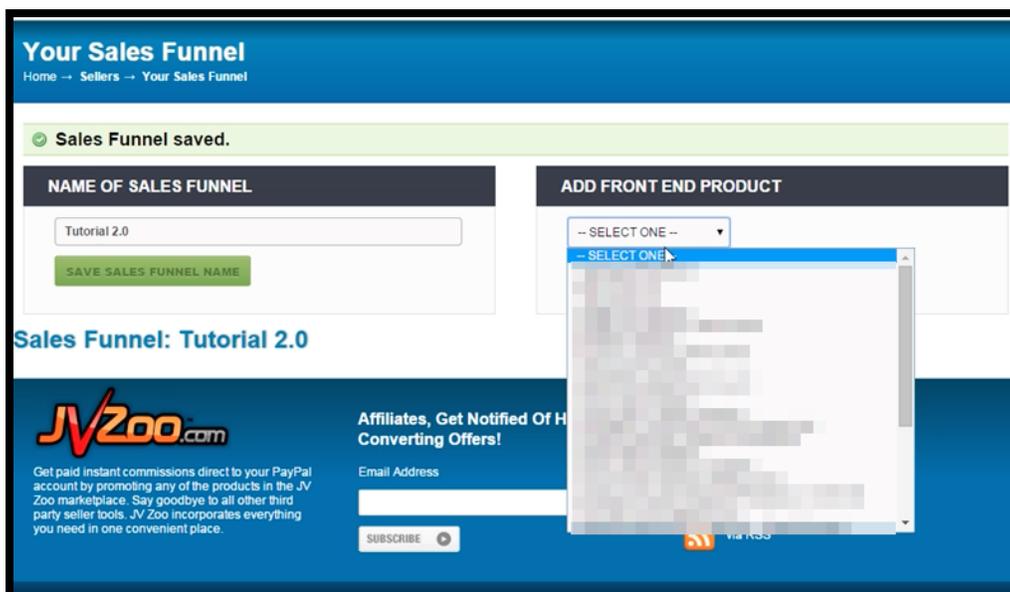
Para agregar un nuevo embudo de ventas, simplemente da clic en el botón amarillo “**Add a Sales Funnel**” que se encuentra en el lado derecho de la página.

### Paso #3: Nombrar el Embudo de Ventas



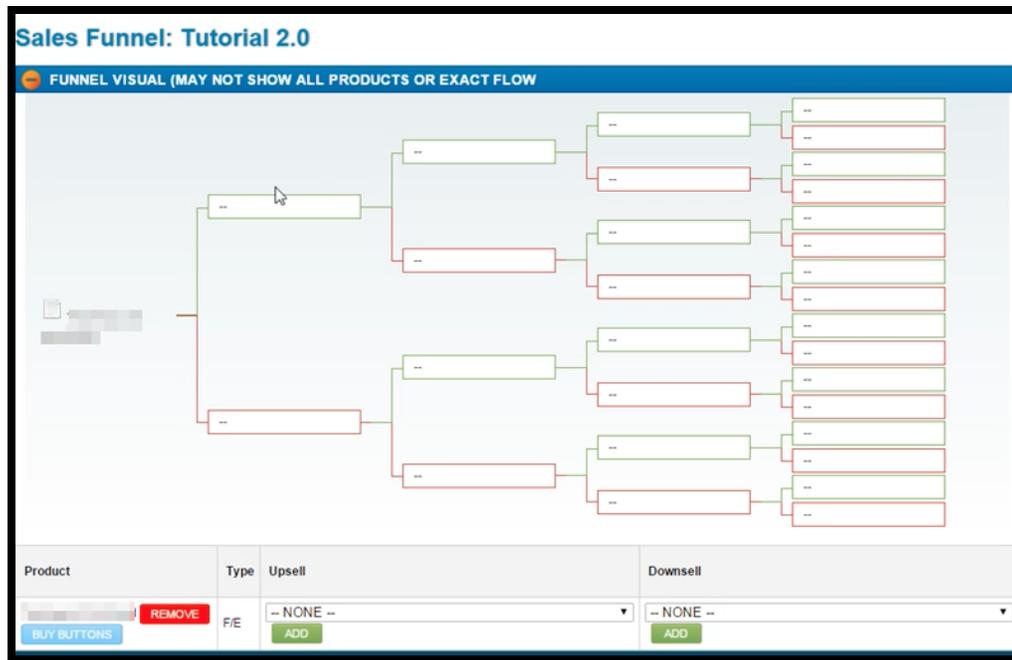
A continuación, serás enviado a la página donde puedes dar un nombre a tu embudo de ventas. No es importante, realmente, el nombre de tu embudo de ventas, es solo para tu propia referencia. A continuación, clic en el botón “**Save**” bajo el cuadro de texto.

### Paso #4: Selección del Producto Front-End



Después de hacer clic en el botón “**Save**” y haberle colocado un nombre a tu embudo de ventas, aparecerá un menú desplegable en el lado derecho. Aquí puedes elegir tu producto *Front-end*. Simplemente da clic en el menú desplegable y aparecerán las opciones.

### Paso #5: El Embudo de Ventas

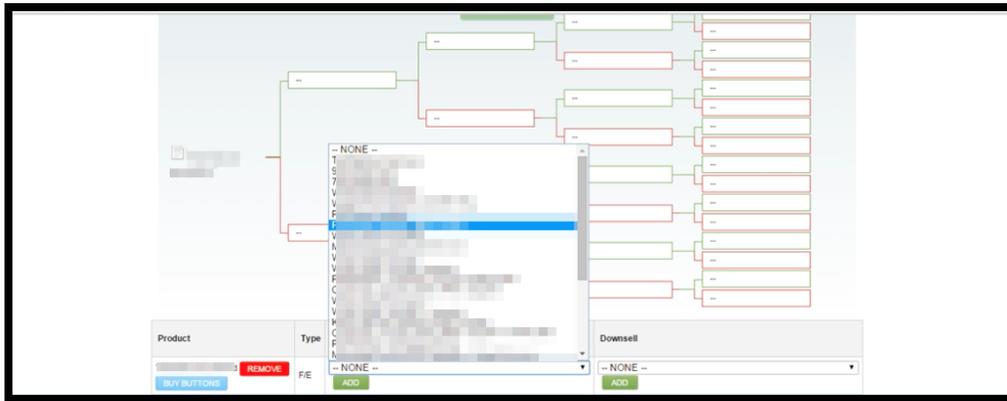


Serás enviado a esta página, aquí es donde verás un diagrama de flujo. Este diagrama de flujo es la representación de tu embudo de ventas.

Verás tu producto *Front-end* en el lado izquierdo de la página. Y entonces, visualizarás todos estos cuadros.

- ✓ Los **cuadros verdes** representan el **Upsell**.
- ✓ Los **cuadros rojos** representan el **Down-Sell**.

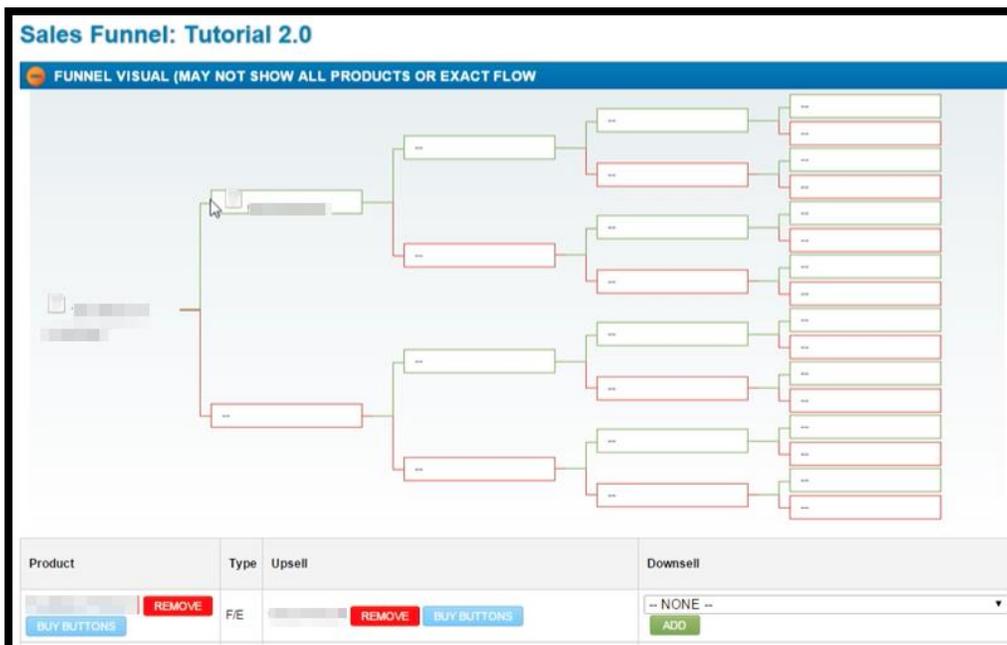
### Paso #6: Cargar el Primer Upsell en su embudo



Para elegir tu primer *Upsell* en el embudo de ventas, simplemente desplázate hacia abajo hasta la parte inferior de la página donde visualizarás un menú. Dá clic sobre él y aparecerá un menú desplegable.

Al igual que todas las opciones que hayas elegido, todos tus productos cargados están allí para ser seleccionados. Simplemente, haz clic en el que deseas que sea tu primer *Upsell* y, a continuación, clic en el botón "Add" debajo de éste.

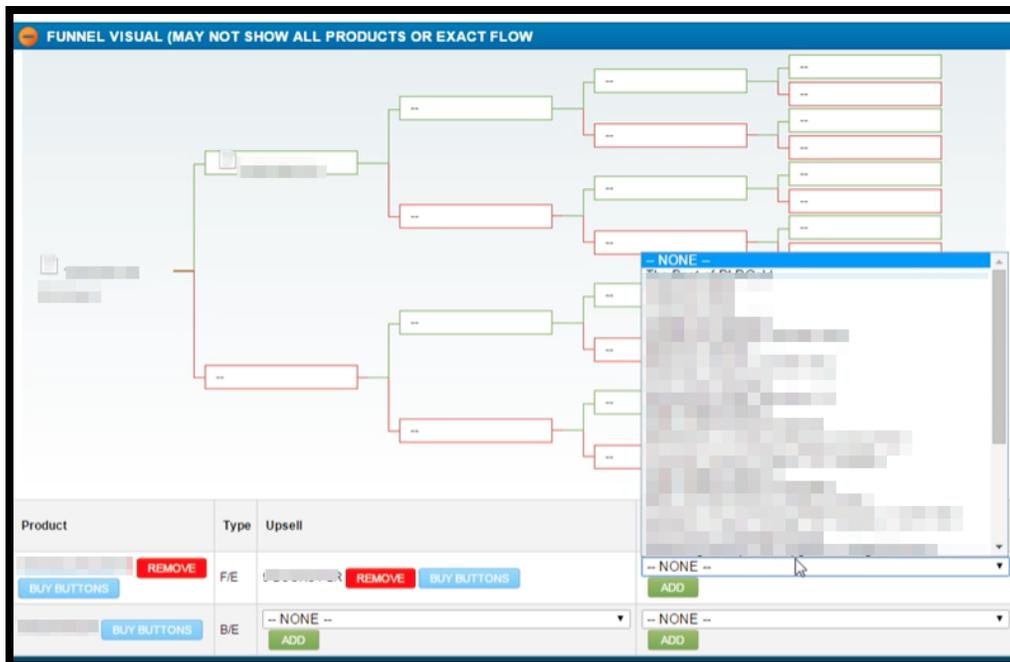
### Paso #7: Primer Upsell



Después de haber hecho clic en el botón “Add”, el producto aparecerá en el cuadro como tu primer *Upsell*, en el cuadro verde del diagrama de flujo.

Puede pasar a cargar el primer *Down-Sell*.

### Paso #8: Cargar el Primer Down-Sell

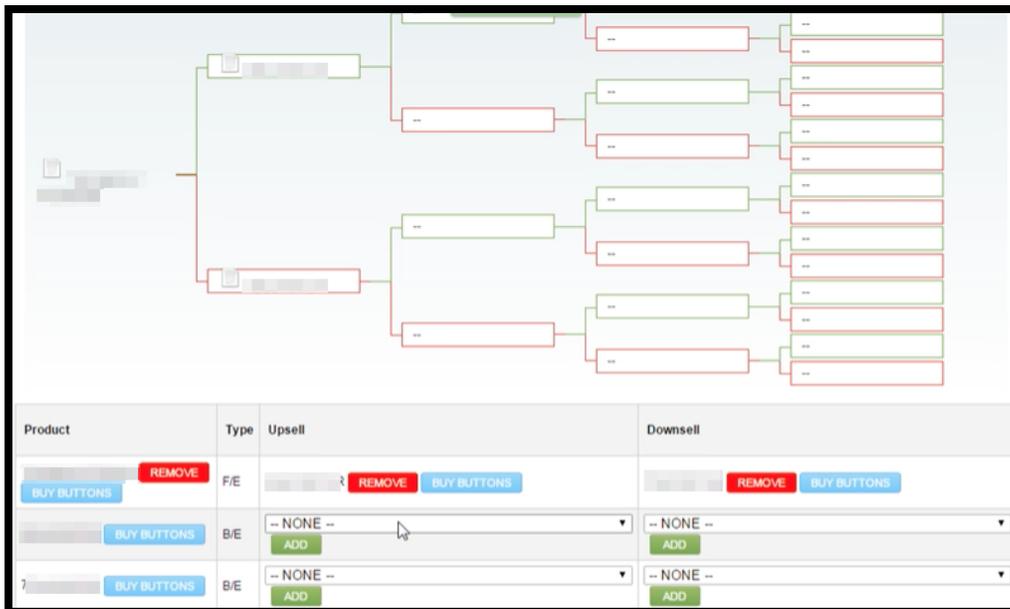


La opción para subir el primer *Down-Sell* estará junto al del primer *Upsell*, que está a la derecha. Simplemente haz clic en el menú desplegable y selecciona el producto que deseas que sea tu primer *Down-Sell*.

El procedimiento es similar a la elección del *Upsell*.

Elije el producto que va a ser tu primer *Down-Sell* y, a continuación, haz clic en el botón “Add”.

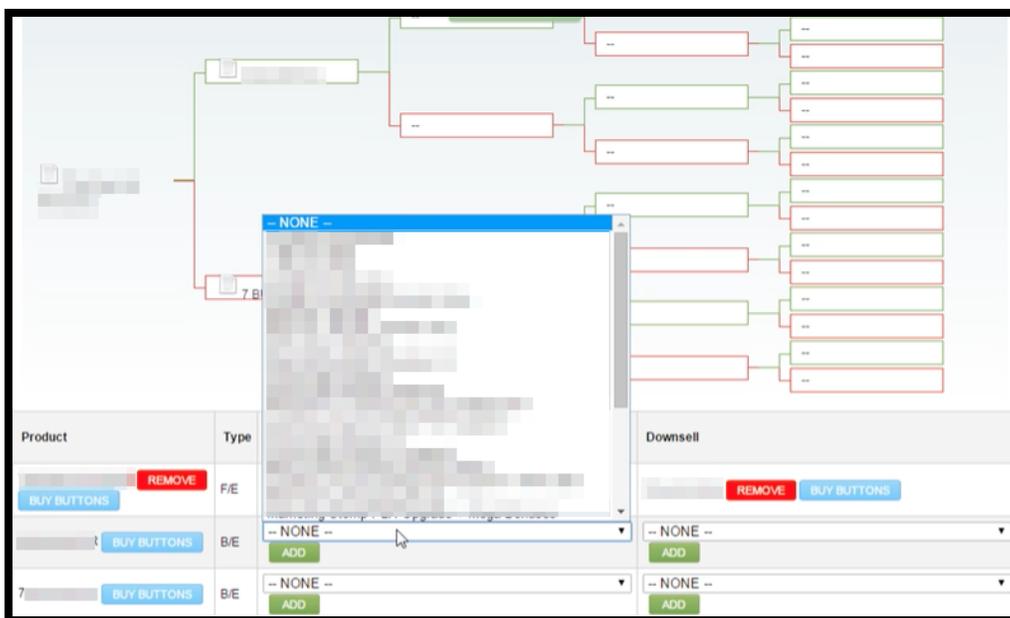
### Paso #9: Primer Down-Sell



Después de hacer clic en “Add”, se puede ver en el diagrama de flujo, tu primer *Upsell* y tu primer *Down-Sell*. El embudo de ventas está a medio camino todavía.

Ahora, si eres un emprendedor lo suficientemente ambicioso, tendrás que tener preparado más de un *Upsell*.

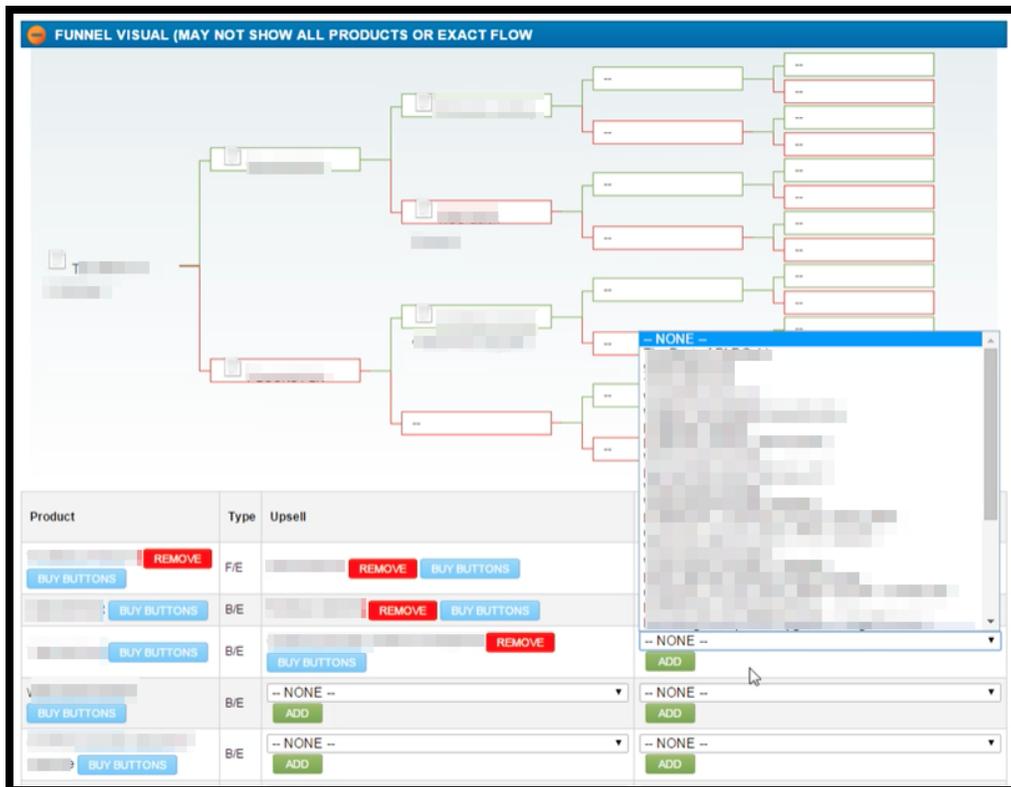
### Paso #10: Cargar un Segundo Upsell



Tal y como hemos ido cargando el *Upsell* y el *Down-Sell*, puedes encontrar el botón **Upload** (cargar) en la parte inferior de la página.

Sigue el mismo procedimiento. Simplemente haz clic en el menú desplegable y selecciona el producto que deseas que sea tu segundo *Down-Sell*.

### Paso #11: Cargar un Segundo Down-Sell

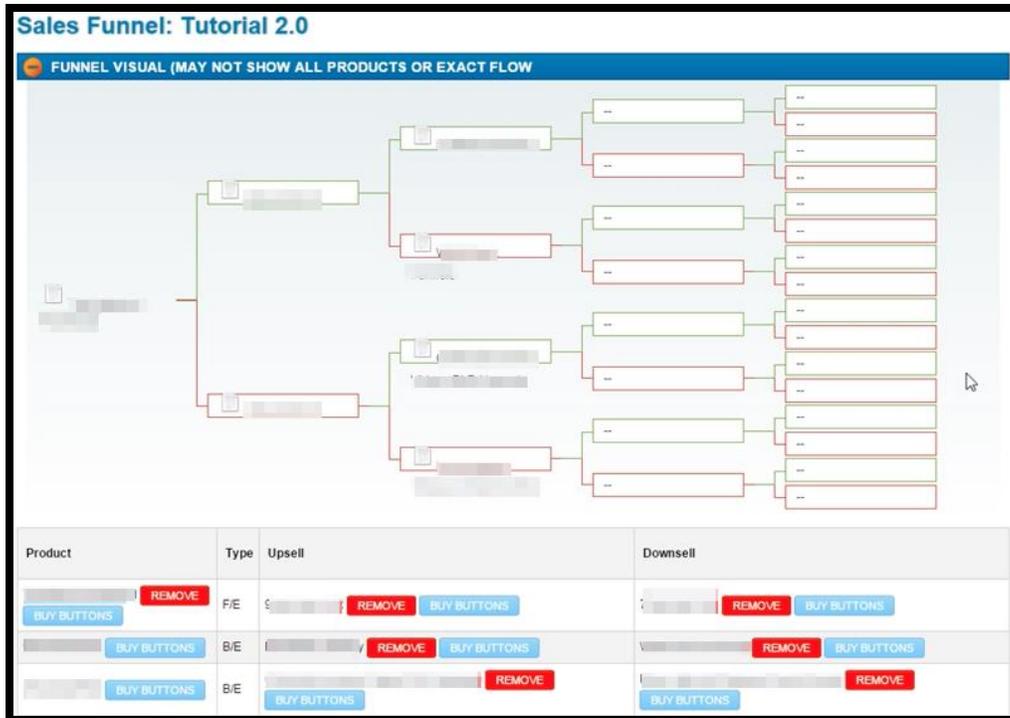


Como para un *Down-Sell*, sólo tienes que seguir el mismo procedimiento que en los demás.

En la tabla en la parte inferior donde han sido cargados todos los productos, el *Down-Sell* se encuentra en el lado derecho.

Puedes seguir el mismo procedimiento para llenar el resto de las casillas en el embudo de ventas.

### Paso#12: Completar el embudo de ventas



Eso es todo. Después de llenar todos los cuadros *Upsells* y *Down-Sells*, has terminado con el embudo de ventas.

Si has subido el producto equivocado o cambias de opinión, puedes quitar el producto del embudo de venta haciendo clic en el botón “**Remove**” junto al nombre del producto.

En el ejemplo anterior, sólo hay un primer y un segundo *Upsell*. Si eliges agregar un tercero, eso depende de ti. Sin embargo, si no deseas agobiar a tus clientes y llevarlos a través de un interminable bucle de ventas, lo mejor es simplemente parar en un tercer *Upsell*.

## Acerca del autor

**P**ara saber más de Franklin Matango puedes visitar mi página web:

[www.FranklinMatango.com](http://www.FranklinMatango.com) y mi blog:

[www.FranklinMatango.com/Blog](http://www.FranklinMatango.com/Blog)



Mi nombre es Franklin Efrén Matango Proaño, soy de Ibarra-Ecuador, tengo 36 años de edad y quiero que conozca mi vida. Actualmente soy CEO en la empresa ServiMatango Compañía Anónima, dispongo de amplia visión de los negocios por internet adquiriendo conocimientos día a día, aprendí de las valiosas enseñanzas impartidas por mis padres y de la lucha constante por alcanzar mis sueños.

Inicié mis estudios en la escuela “Víctor Manuel Peñaherrera” y cursé la secundaria en el colegio Salesiano “Sánchez y Cifuentes”. Allí comenzó mi formación académica día a día hasta alcanzar mis metas. Estoy seguro que fue la mejor inversión realizada por mis padres, pues ellos me brindaron la oportunidad de tener una educación de calidad académica y moral.

Mis estudios superiores los realicé en la “Pontificia Universidad Católica del Ecuador” Sede-Ibarra preparándome en la carrera de Ingeniería Agropecuaria. Ésta me permitió conocer más sobre mi país, su actividad en fauna y flora, enriqueciendo mis conocimientos ampliando mis expectativas sobre los negocios internacionales y posteriormente por internet. Además, fue durante esta etapa que comencé a apasionarme por el mundo de la tecnología y el internet que con la dedicación e investigación en ese período, se convirtió en una de las mejores cosas que me pasaron; pues adquirí conocimientos tan valiosos. Me sentí más motivado que nunca por mis padres y la gente a mi alrededor, eso me ayudó a madurar y a crecer emocionalmente; así como valorar lo importante que es mi propia vida. Hasta el día de

hoy y conforme aprendo algo nuevo, me doy cuenta día a día de ¿por qué soy yo lo más importante? y, cuando entiendo el sentido de esa pregunta puedo estar bien con los demás y darles también la importancia que se merecen.

Al culminar mis estudios, emprendí mi carrera profesional trabajando en la “Universidad Católica del Ecuador” sede-Ibarra durante dos años y luego en “Florícola Planterra” por dos años. Ésto me dio la oportunidad de aprender sobre los negocios internacionales e hizo ampliar mis horizontes aprendiendo que la creatividad y la constancia no tienen límites. En ese momento decidí estudiar un MBA con mención en Negocios Internacionales en el mismo centro de estudios que obtuve el pregrado y me apalanco a ello para aprovechar la oportunidad de fortalecer mis conocimientos sobre las empresas por internet.

Terminado el primer año de la maestría, en el año 2008 inicié mi propio negocio por Internet creando la página [www.Alosip.com](http://www.Alosip.com), que brinda el servicio para Telefonía VoIP para proveer minutos para llamadas por internet a teléfonos fijos y celulares del mundo con un crecimiento constante.

Meses después en el mismo año, 2008, se crea la página [www.ServerVoIP.com](http://www.ServerVoIP.com), medio que me ha permitido ayudar a personas y empresas: A crear y desarrollar su propia Empresa de Telefonía por Internet también conocida como VoIP (Voz IP). Aquí se brinda el servicio de arriendo de servidores que tiene instalado la plataforma VoipSwitch para el servicio de telefonía IP. Así las personas crean su empresa de telecomunicaciones por voz IP y tienen la oportunidad de incrementar los ingresos económicos para sus hogares y empresas.

En el año 2012, obtuve el grado de Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico en la “Universidad de Barcelona” Online Business School (OBS), los conocimientos adquiridos en esta maestría los aplico día a día en ServiMatango C.A.

Hoy en día soy una persona feliz y orgullosa de ser quien soy. A pesar de que ahora me va todo excelente y para mi edad, recuerdo que para llegar hasta aquí, las cosas no siempre han sido fáciles; he tenido que esforzarme mucho y dar lo mejor de mí para poder ser diferente, desde pequeño me ha gustado la perfección en lo que hago, siempre trato de hacer las cosas nuevamente, corregir los errores y buscar otras alternativas si algo está mal.

De la mano de mi preparación académica conformé la Compañía “SERVIMATANGO” y hasta la actualidad, brindo los servicios por internet antes mencionados: proveedor de minutos para telefonía VoIP con [www.Alosip.com](http://www.Alosip.com) ; arriendo de servidores con la plataforma VoipSwitch para que inicien su propia empresa de telecomunicaciones en [www.ServerVoIP.com](http://www.ServerVoIP.com) y [www.ServerPbx.com](http://www.ServerPbx.com) y próximamente [www.ServerCallshop.com](http://www.ServerCallshop.com)

Además, se complementan con otras necesidades de los clientes como: arriendo de servidores en [www.ServerGreen.net](http://www.ServerGreen.net), servicio de hosting en [www.HostEcologico.com](http://www.HostEcologico.com) y venta de dominios en [www.EcoDominio.org](http://www.EcoDominio.org) y en [www.DominioEco.net](http://www.DominioEco.net)

Otro servicio que constituye es el de Backup, que brinda la oportunidad de tener la información protegida de daño en un servicio de backup programado. Mantiene su información personal y empresarial protegida ya que es un recurso importante en su empresa o negocio mediante [www.RespaldarBackup.com](http://www.RespaldarBackup.com).

En [www.ChatProfesional.com](http://www.ChatProfesional.com) ofrecemos el Servicio de Chat Profesional el cual le permite mejorar su estrategia de marketing y atención al cliente en Internet y maximiza sus

resultados. Incrementa clientes en su sitio web ingresando a la nueva perspectiva en Internet con un chat en tiempo real, el cual le permite conectarse con sus potenciales clientes y visitantes así como; solventar sus dudas e inquietudes al instante tratando en lo posible de concretar una venta con una invitación dinámica a sus usuarios, que le convierte en una impactante herramienta de marketing proactiva en el momento justo lo que mejora la efectividad de su sitio web en un 35%.

Así como en el mundo de los negocios físicos, la innovación es constante; en el campo de los negocios por internet estar actualizados y al día con las tendencias es más que importante, es una tendencia. Por ello, pensando en las necesidades de información y comportamiento de las personas se creó [www.SuWebPersonal.com](http://www.SuWebPersonal.com); una herramienta que funciona como una página web personal para negocios y como una tarjeta de presentación que reemplazan las tarjetas comunes de papel, permite estar presente en Google, mostrar su portafolio de productos, tener su Propio Show en Vivo, entre otras. La Web tiene secciones completamente personalizables sin necesidad de saber códigos, diseño gráfico o programación.

Ahora que comienzo la mejor parte de mi vida, quiero crecer y seguir llenándome de nuevos conocimientos. Por ahora mi meta más próxima es crecer empresarialmente con mi empresa [www.ServiMatango.com](http://www.ServiMatango.com) de servicios por Internet y compartir los conocimientos adquiridos con el mundo.

## **Mis Frases Favoritas**

“Prefiero arrepentirme mil veces de las cosas que he hecho, que estar arrepentido el resto de mi vida de las cosas que he dejado de hacer”

“Una imagen vende más que mil palabras,  
pero ponle 1 millón de palabras con sentido para Google”

“Manos que dan, manos que reciben”

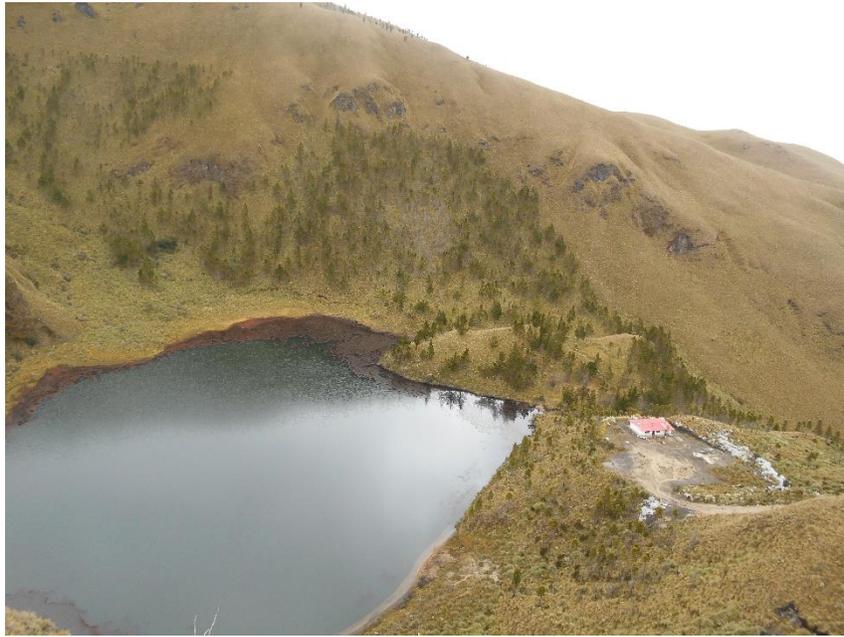
“Si tu empresa está en Internet, tu empresa existe”

## Palabras Finales

Hoy que tengo mi empresa y creo fuentes de empleo directamente en mi ciudad, y he estudiado lo que deseaba estudiar cuando era adolescente, puedo decirte que con paciencia, cuando uno hace lo que gusta, el resto de cosas llegan solas, cuando haces algo sin esperar nada a cambio, todo se acomoda para que estés bien, te digo esto, pues en el año 2011 que termine de pagar todas mis deudas. Tal vez no te conté pero al finalizar el año 2008, cuando hacía un balance para ver como fue el año 2008 tenía un saldo negativo (deudas) de 35 000 dólares, sé que hoy o en tu país esto no sea mucho, pero para que te hagas una idea, el sueldo que yo ganaba como Ingeniero antes de renunciar en la Florícola a finales del 2007 era de 500 dólares. Los cuales con trabajo diario y nunca negando las deudas a los bancos, en enero del 2011 las termine de pagar.

En enero del 2011 cuando terminé de pagar todas mis deudas, me hice una promesa a mí mismo, la cual consistía: que en adelante el banco seria quien me pague a mí, y no yo a él. Es así que como en el año 2011 el banco me devolvió 600 dólares por usar su tarjeta de crédito, pero eso te contare en otro momento, pues tal vez ya te aburrí.

Como tú sabes, mi primer amor es la Ingeniería agropecuaria, por esto, como me encanta la naturaleza, en el año 2012 decidí comprar 50 hectáreas de un Páramo; páramo es un ecosistema montano intertropical con predominio de vegetación tipo matorral (arbustos). Se ubican por lo general, desde altitudes de aproximadamente 3000 msnm hasta los 4000 o 5000 msnm (Paramo, s.f), la propiedad la compre en 25 000 dólares con el objetivo de conservarlo para las futuras generaciones y así contribuir con el ambiente, pero cuál fue mi sorpresa, que unos meses después me llamo un vecino y me pregunto si yo también había inscrito la propiedad en Socio Bosque, que es un programa del gobierno ecuatoriano que paga 30 dólares por hectárea anual por conservar el páramo, sin pensarlo 2 veces, inscribí mi propiedad en el programa socio bosque y así esta propiedad me genera 1470 dólares cada año (solo se inscribió 49 Ha), sin que yo tenga que hacer mayores cosas, es decir me están pagando por hacer lo que yo deseaba que es conservar el páramo.



Esta es una foto de la propiedad que está a 3150 msnm, incluso mi propiedad tiene lindero con la Laguna Rasococha en el páramo del Ángel en Carchi- Ecuador.

Es por esto y muchas otras cosas que no te las cuento para no aburrirte (un libro sagrado dice: “Que tu mano izquierda no sepa lo que hace la derecha”) sé que puedo decirte: “Manos que dan, manos que reciben” por eso cada día doy gracias a DIOS por prestarme la vida y trato de dar todo de mí, para así ayudar a que más personas tengan su propia empresa por internet.

Deseo que tu amig@, que estás leyendo estas líneas, seas el próximo en iniciar, crear y desarrollar tu propia empresa por Internet, y crees fuentes de empleo en tu ciudad y país.

¡Gracias nuevamente por leer este valioso contenido!

## **Recursos & Enlaces**

Dominios – <http://www.ecoDominio.org/>

Web hosting - <http://www.hostEcologico.com/>

Creación de Sitios Web - <http://suWebEmpresa.com/>

Tiendas (ecommerce) = <http://www.miVentaOnline.com/>

Vender Cursos, membrecías = <http://www.CapacitaOnline.com/>