

Manual emprendedores

Módulo 5. Estrategias de lanzamiento y venta.

Lección 1: Estrategias

1.1. Métodos de presentación y promoción del info producto

Lanzamiento secuencial:

- Presenta el info producto en etapas, generando anticipación.
- Aquí estamos hablando de generar contenido de valor en tus publicaciones, relacionado con el servicio que ofreces y con los lanzamientos. Compártelo en blogs, redes sociales y boletines. Demuestra la utilidad del producto.

Webinars de lanzamiento:

- Organiza webinars informativos donde presentas el infoproducto y respondes preguntas en vivo. Es una excelente oportunidad para la interacción directa con la audiencia. Visto en Módulo 4. Lección 2.

Utiliza publicidad:

- Ads de meta si quieres promocionar en Redes ig o Fb.
- Ads de Tik tok.
- Ads de Google (buscador y Youtube).

Crea una comunidad:

- Crea una comunidad, en Whatsapp, en Instagram o en la plataforma donde se encuentren más cómodos tus usuarios. Veremos como redirigir a tus usuarios a esta comunidad en el módulo 6. Lección 1.

1.2. Configuración de precios

LOW TICKET

CARACTERÍSTICAS COMUNES DE LOS INFO PRODUCTOS LOW TICKET:

1. **PRECIO ASEQUIBLE:** EL COSTE DE ESTOS PRODUCTOS ES RELATIVAMENTE BAJO, LO QUE FACILITA LA TOMA DE DECISIÓN PARA LOS CLIENTES POTENCIALES.
2. **CONTENIDO ESPECÍFICO Y CONCRETO:** A MENUDO, ESTOS PRODUCTOS OFRECEN INFORMACIÓN ESPECÍFICA Y CONCRETA SOBRE UN TEMA PARTICULAR. PUEDEN INCLUIR GUÍAS, MINI CURSOS, O RECURSOS DESCARGABLES.
3. **ACCESIBILIDAD PARA PRINCIPIANTES:** SUELEN SER IDEALES PARA PERSONAS QUE ESTÁN DANDO SUS PRIMEROS PASOS EN UN ÁREA ESPECÍFICA Y DESEAN OBTENER INFORMACIÓN BÁSICA SIN REALIZAR UNA INVERSIÓN SIGNIFICATIVA.

HIGH TICKET

CARACTERÍSTICAS COMUNES DE LOS INFO PRODUCTOS HIGH TICKET:

1. **PRECIO ELEVADO:** TIENEN UN COSTE CONSIDERABLEMENTE ALTO EN COMPARACIÓN CON OTROS PRODUCTOS DIGITALES. ESTA ALTA INVERSIÓN SE JUSTIFICA MEDIANTE EL VALOR EXCEPCIONAL QUE OFRECEN.
2. **CONTENIDO PROFUNDO Y EXCLUSIVO:** PROPORCIONAN INFORMACIÓN AVANZADA Y EXCLUSIVA QUE NO ES FÁCILMENTE ACCESIBLE EN OTRAS FUENTES. CURSOS EXTENSOS, MENTORÍAS PERSONALIZADAS, O ACCESO A CONOCIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
3. **SOPORTE Y ACCESO EXCLUSIVO:** LOS CLIENTES QUE INVIERTEN EN PRODUCTOS HIGH TICKET A MENUDO OBTIENEN ACCESO EXCLUSIVO AL CREADOR DEL PRODUCTO, SOPORTE PERSONALIZADO Y EXPERIENCIAS MÁS PROFUNDAS.

El tipo de ticket (High Ticket, Mid Ticket, Low Ticket) que elijas para tu Info Producto dependerá en gran medida de tu público objetivo y sus características. Aquí hay algunos factores a considerar:

Categoría	Descripción
Capacidad financiera de tu audiencia	<p>High Ticket: Si tu audiencia tiene un alto poder adquisitivo y está dispuesta a invertir significativamente en soluciones de alta calidad y personalizadas.</p>
	<p>Mid Ticket: Si tu audiencia está dispuesta a realizar inversiones moderadas y busca un equilibrio entre calidad y accesibilidad financiera.</p>
	<p>Low Ticket: Si tu audiencia tiene un presupuesto más ajustado y está buscando soluciones asequibles.</p>
Necesidades y expectativas del cliente	<p>High Ticket: Para aquellos que buscan soluciones altamente personalizadas, acceso exclusivo y un alto nivel de soporte.</p>
	<p>Mid Ticket: Adecuado para aquellos que buscan un equilibrio entre calidad y accesibilidad, con un nivel de soporte razonable.</p>
	<p>Low Ticket: Para personas que buscan información básica a un precio asequible, sin necesidad de servicios personalizados.</p>
Valor percibido del producto	<p>High Ticket: Cuando tu Info Producto ofrece un valor excepcional, contenido avanzado y una experiencia personalizada.</p>
	<p>Mid Ticket: Si proporcionas información valiosa y servicios de calidad, pero sin llegar al nivel de exclusividad y personalización de los productos High Ticket.</p>
	<p>Low Ticket: Adecuado para productos que ofrecen información básica y práctica a un público más amplio.</p>
Estrategia de ventas y marketing	<p>High Ticket: Requiere estrategias de ventas más personalizadas, como llamadas de ventas, webinars exclusivos, y enfoque uno a uno.</p>
	<p>Mid Ticket: Estrategias de ventas que equilibran la personalización y la eficiencia, como embudos de ventas automatizados y contenido de marketing específico.</p>
	<p>Low Ticket: Puede utilizar estrategias de marketing de contenido, publicidad digital y embudos más amplios para alcanzar a un público más grande.</p>

Nicho de mercado

High Ticket: Adecuado para nichos específicos donde la demanda de productos de alta calidad y personalizados es alta.

Mid Ticket y Low Ticket: Pueden adaptarse a una variedad de nichos, dependiendo de la accesibilidad financiera y las expectativas del cliente en cada nicho.

1.3. Uso de garantías para generar confianza (no hace falta que las uses todas, escoge las que mejor se adapten a tu servicio).

Garantía de devolución de dinero:

- Ofrece una garantía sólida que permita a los clientes sentirse seguros al realizar la compra, demostrando confianza en la calidad del producto. ¡Cuidado con esta estrategia, debes estar muy seguro de que obtendrás los resultados esperados! Sino, usa otras garantías.

Como por ejemplo:

Garantía de Satisfacción: Esta garantía promete que si el cliente no está satisfecho con el producto o servicio, se le ofrecerá una solución alternativa, como un reemplazo, reparación o crédito en la tienda.

Garantía de soporte: Se garantiza que el cliente recibirá asistencia o soporte técnico durante un período determinado después de la compra para resolver cualquier problema o inquietud que pueda surgir.

Garantía de privacidad y seguridad: Se garantiza que la información del cliente estará protegida y no se compartirá con terceros sin su consentimiento.

Puedes redactar tus garantías con Chatgpt utilizando el PROMPT 1. Y guarda este documento en CANVA o DRIVE.

Testimonios y reseñas:

- Destaca testimonios y reseñas de clientes anteriores para mostrar experiencias positivas, generando confianza en los nuevos compradores. Recuerda poner estos testimonios en tus stories destacadas de Instagram.

Soporte postventa:

- Ofrece un excelente servicio al cliente y soporte postventa para asegurar que los clientes se sientan respaldados después de la compra. Prepárate la metodología que llevarás a cabo para prestar este soporte en un documento de CANVA o DRIVE.

1.4. Métodos de pago.

Pasarelas de pago seguras:

- Utiliza pasarelas de pago confiables y seguras. Asegúrate de ofrecer opciones populares y ampliamente aceptadas.

Integración con plataformas de comercio electrónico:

- Si usas una plataforma de comercio electrónico, asegúrate de que esté integrada con métodos de pago eficientes.

Transparencia en costos:

- Informa claramente sobre cualquier costo adicional relacionado con los métodos de pago para evitar sorpresas desagradables. IVA, impuestos, envío...

Este servicio se mentoriza en el curso de creación de E-commerce y área de clientes fuera de esta formación.

Lección 2: creación del funnel de ventas.

En esta lección vamos a hacer una breve introducción al Funnel de ventas pero necesitarás tener a mano la plantilla siguiente:

https://www.canva.com/design/DAF8N9mNkcc/nHIAWOQAQ4ui3OuDEarOjQ/edit?utm_content=DAF8N9mNkcc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

1. Introducción al Funnel de ventas

- Definición de un Funnel de Ventas y su importancia en el proceso de conversión de clientes potenciales en clientes reales.
- Explicación de las etapas clave del funnel: conciencia, interés, decisión y acción.

2. Diseño del Funnel de ventas

- Identificación del público objetivo: entender las necesidades, deseos y problemas de tu audiencia para crear un funnel efectivo.
- Creación de contenido relevante para cada etapa del funnel: cómo adaptar el contenido para atraer y retener a los clientes potenciales en cada etapa.

3. Estrategias de captación de Leads. Puedes ver los ejemplos de estas estrategias en la pizarra.

- Utilización de múltiples canales de marketing para atraer tráfico cualificado al funnel, como redes sociales, contenido de blog, etc.

- Implementación de formularios de captura de leads efectivos para recopilar información de contacto de los clientes potenciales.

4. Construcción de la página de aterrizaje. (opcional) Esta formación no está incluida en este curso. Si ya se dispone de la-las landing pages es importante introducirlas en la pizarra como canal de adquisición en el funnel de ventas.

- Diseño y estructura de la página de aterrizaje para maximizar las conversiones.
- Optimización de elementos clave de la página, como el titular, la descripción, las llamadas a la acción y los formularios de captura de leads.

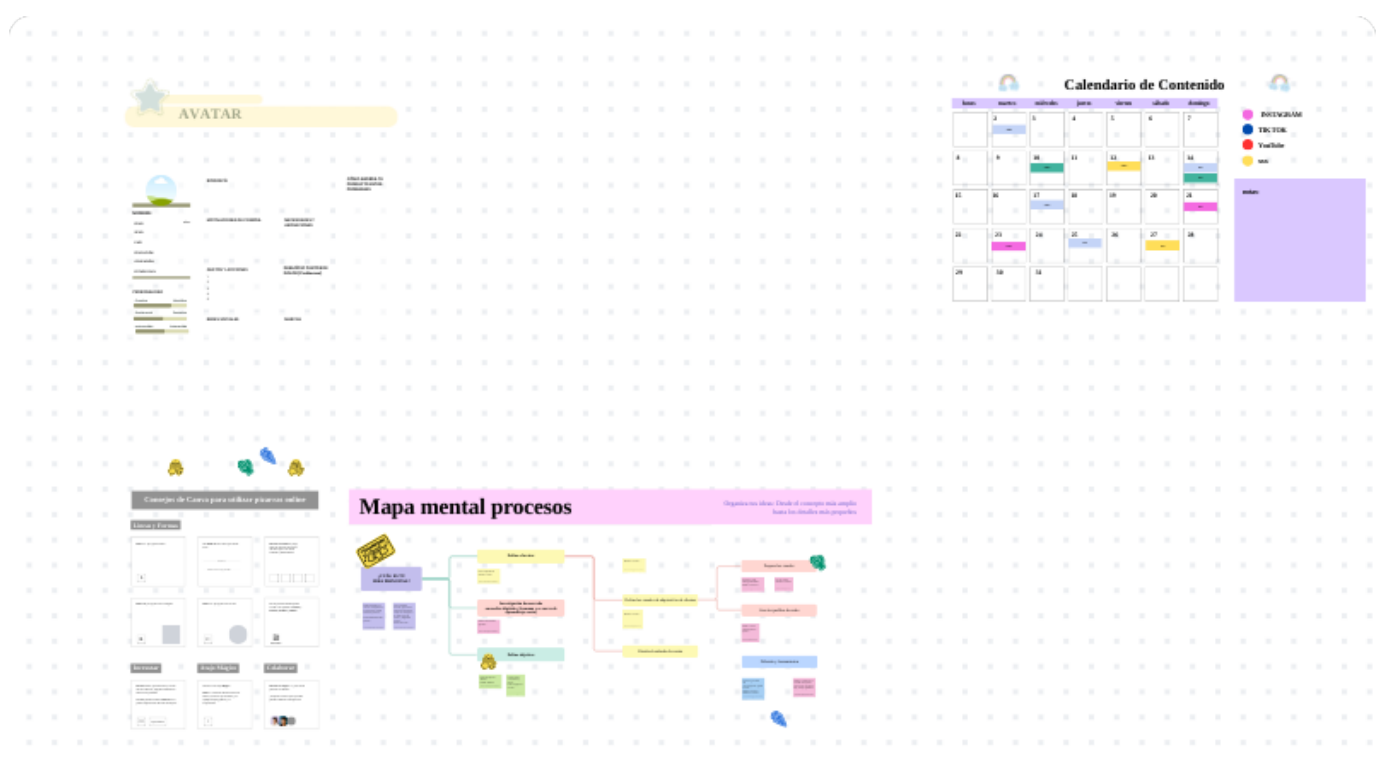
7. Optimización continua del Funnel

- Monitoreo regular del rendimiento del funnel y análisis de datos para identificar áreas de mejora.
- Pruebas A/B para probar diferentes elementos del funnel y optimizar la tasa de conversión.

Gracias a diseñar este mapeo en nuestra pizarra de CANVA podremos observar rápidamente las áreas de mejora y además tener estructurada toda nuestra información para posible entrada de equipo.

Lección 3: Canales de adquisición.

En esta lección deberás tener a mano la pizarra compartida que se encuentra en el siguiente link:



TAREA 8. ACCIÓN. Diseña tu pizarra. Entra en el link que encontrarás en está lección para acceder a lo que deberás hacer una copia en tu pizarra para después diseñarla.

En esta parte introduce en esta pizarra tu diseño del avatar, el mapa mental de procesos (*puedes utilizar el que te ofrezco sin cambiar cosas en estos primeros meses*)y Funnel de Ventas.

No obstante, te recomiendo encarecidamente que empieces a diseñar tu propio funnel de ventas. Copia y pega mi modelo en tu pizarra y re diseñalo adaptando los procesos a las necesidades de tu público objetivo.

Notas

- Utilice este espacio para enlaces a referencias o recordatorios quieras tener en cuenta.