

Guía

PASO A PASO

PARA POSICIONARTE Y

ATRAER CLIENTES

LISTOS PARA

PAGAR TUS CURSOS,

TALLERES, CONSULTORÍAS

Y/O SERVICIOS

EN REDES SOCIALES



@lizzynegociosdigitales



ESENCIA MARKETING
CONSULTORIA DIGITAL

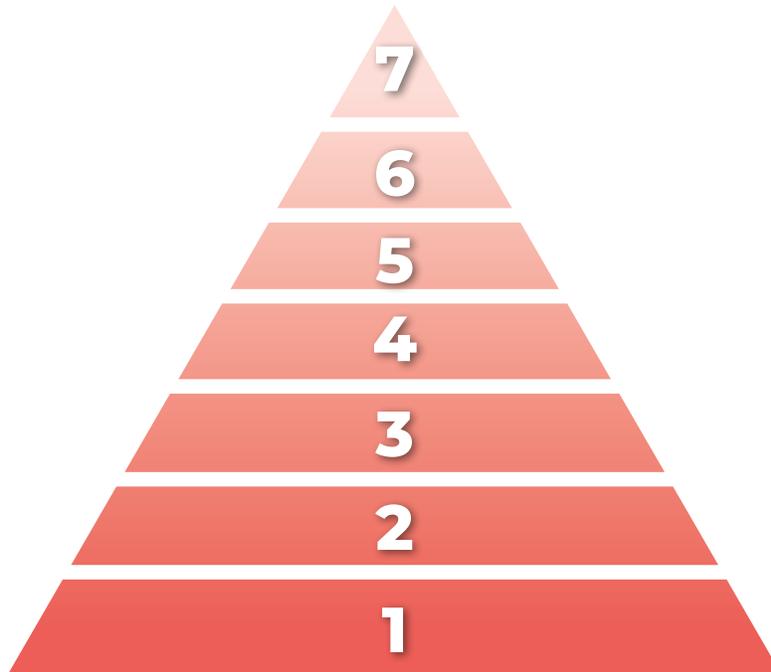


@imperial.mariana

PASOS A SEGUIR PARA VENDER MÁS FÁCIL EN TUS REDES SOCIALES

Con esta guía te apoyamos para que:

- ▶ **Encuentres soluciones** prácticas y dejes de batallar por no saber qué hacer.
- ▶ **Llegues lo más rápido** posible a tu objetivo, sin perder tiempo en una curva de aprendizaje confusa.
- ▶ **Dejes de perder tiempo**, dinero y esfuerzo por hacer actividades que no te acercan a tu objetivo.

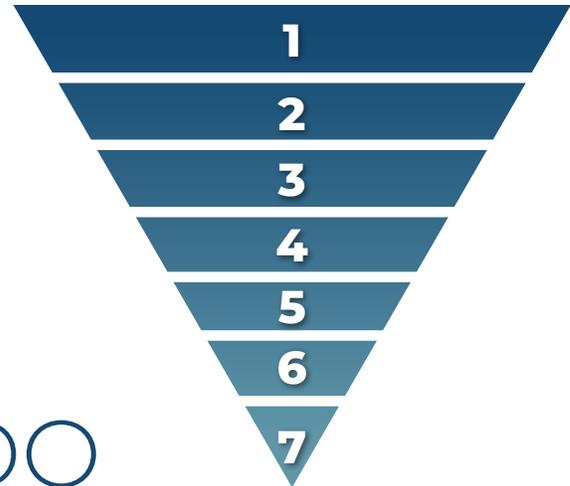


Por dónde SE EMPIEZA

1. Definición de **Micronicho**
2. Diseño de **Oferta Esencial**
3. Básicos de **presencia** en redes sociales
4. Definición de **objetivos** y **estrategias** de venta
5. Definición y creación de **contenido**
6. Implementación de **estrategia 30 días**
7. **Métricas** y **optimización**.

Cómo saber

LO QUE NO ESTÁ FUNCIONANDO



FALTA

- | | | | |
|----------|---|---|--|
| 1 | Tu contenido no genera interés, nadie interactúa ni pide información... | ➔ | DEFINICIÓN DE MICRONICHO |
| 2 | Te piden información, pero no te compran... | ➔ | DISEÑO DE OFERTA ESENCIAL; FACILITAR TOMA DE DECISIONES |
| 3 | No te llegan ventas en automático, no estás posicionado(a), la gente busca la solución que ofreces, pero no te conocen... | ➔ | PRESENCIA ESTRATÉGICA EN REDES SOCIALES |
| 4 | No vendes suficiente... | ➔ | DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE VENTA |
| 5 | Batallas para hacer tu contenido o lo que publicas no interesa... | ➔ | DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE CONTENIDOS BASADO EN TU CLIENTE |
| 6 | No sabes qué necesitas hacer para vender tu curso... | ➔ | IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA 30 DÍAS |
| 7 | No sabes por qué no vendiste ni qué mejorar... | ➔ | MÉTRICAS Y OPTIMIZACIÓN |

QUÉ HACER *paso a paso*

¿Tu contenido no interesa?

- Paso 1:** Define tu micronicho.
- Paso 2:** Define sus necesidades, obstáculos, dificultades, objeciones y sueños.
- Paso 3:** Convierte el paso 2 en contenido.

¿Batallas para hacer tu contenido?

- Paso 1:** Define tu micronicho.
- Paso 2:** Define sus necesidades, obstáculos, dificultades, objeciones y sueños.
- Paso 3:** Sigue una estrategia probada para crear contenido con la información del paso 2.

¿Te piden información pero no te compran?

- Paso 1:** Describe tu oferta con logros y beneficios.
- Paso 2:** Atrae clientes con contenido específico enfocado a lo que solucionas.
- Paso 3:** Crea un sistema de atención para cuando te piden información.

¿No vendes suficiente?

- Paso 1:** Define tu meta de ventas.
- Paso 2:** Define el camino de tu cliente.
- Paso 3:** Sigue una estrategia de venta en tu contenido.
- Paso 4:** Implementa un embudo que los ayude a calificarse y tomar la decisión de compra.

¿No te llegan ventas en automático?

- Paso 1:** Define el camino de tu cliente.
- Paso 2:** Optimiza tus redes para que lleguen fácilmente al proceso de compra.
- Paso 3:** Implementa un embudo que los ayude a calificarse y tomar la decisión de compra.

¿No sabes por qué tu estrategia no funcionó?

- Paso 1:** Conoce las métricas que importan.
- Paso 2:** Analiza los resultados.
- Paso 3:** Identifica si el problema está en la atracción, conexión o conversión.
- Paso 4:** Si es atracción optimiza tu mensaje.
Si es conexión optimiza tu embudo.
Si es conversión optimiza tu mensaje y estrategia de venta.

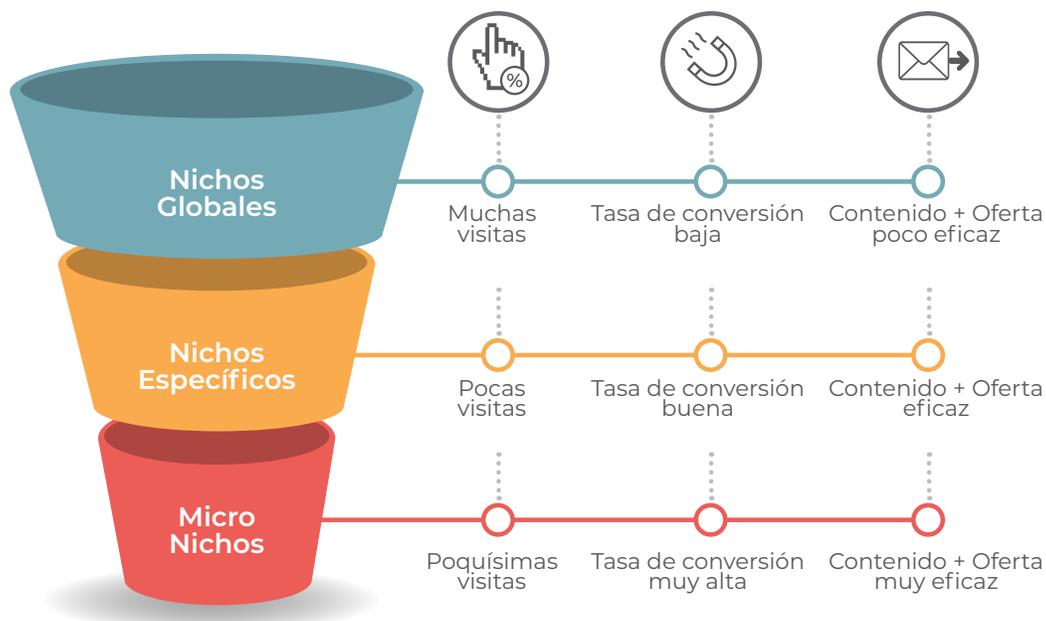
Preguntas frecuentes

¿Cómo definir un micronicho?

- ▶ Elige tu macromercado: Salud, Dinero, Relaciones.
- ▶ Eliges tu cliente ideal: para quién es.
- ▶ Defines el logro que están buscando.
- ▶ Defines a través de qué lo van a lograr.

Ejemplo: →

- ▶ Relaciones.
- ▶ Para mujeres divorciadas.
- ▶ Que buscan encontrar una mejor pareja.
- ▶ A través de sanar la niña interior.



¿Cómo definir necesidades, obstáculos, dificultades, objeciones y sueños?

- ▶ Estudia a tu cliente ideal y entiende sus procesos personales y profesionales.

Ejemplo: →

Para una mujer divorciada que quiere encontrar una mejor pareja.

Sueños: Encontrar una pareja que la aprecie y formar una familia.

Necesidad: Sentirse valiosa.

Obstáculo: Patrones de pensamiento inconsciente negativo.

Dificultades: Ponerse primero, darse su lugar.

Objeciones: ya lo hice antes y no funcionó.

SUEÑO: LO QUE TU CLIENTE DESEA

Obstáculo

Lo que le impide avanzar.

Dificultades

Lo que le cuesta trabajo para lograr su sueño.



Necesidades

Lo que necesita para solucionar sus obstáculos, dificultades, excusas

Objeciones

Las excusas y justificaciones que se pone para no tomar acción

¿Cómo solucionar problemas de estrategia?

- ▶ Define tus objetivos.
- ▶ Enfoca todas tus acciones a la obtención de tus objetivos.
- ▶ Investiga la mejor manera para lograrlo.
- ▶ Implementa las acciones y mide tus resultados para optimizar las áreas de oportunidad.

Ejemplo:



Objetivo: Vender 20 cursos en una semana.

Opciones: contenido orgánico, contenido pagado, embudo, networking.

Estrategia a seguir:

- ▶ Contenido orgánico que le hable al cliente listo para pagarme: 1 posteo por día y 4 historias por día.
- ▶ Anuncios por 3 días con mensaje a whatsapp.
- ▶ Enviar mensaje a personas interesadas que no han comprado en ocasiones anteriores.
- ▶ Enviar mensajes a conocidos que puedan recomendar mi curso a alguien.



¿Cómo solucionar problemas de contenido?

- ▶ Conoce las necesidades, obstáculos, dificultades, objeciones y sueños de tus clientes ideales.
- ▶ Traduce esa información en una estrategia de contenido.

Ejemplo: →

Contenido 1: ¿Ya hiciste de todo y no puedes superar lo malo que fue tu ex contigo?

Contenido 2: Tu pareja ideal sí existe pero no estás lista para encontrarlo.

Contenido 3: Si ya te cansaste de besar sapos y quieres encontrar un mejor prospecto para crear una relación, necesitas saber estas 5 cosas.



¿Cómo mejorar tu página de ventas?

- ▶ Sigue una estructura persuasiva que permita a tu cliente tomar una decisión de compra.
- ▶ Debe incluir logros, beneficios, manejo de objeciones, llamados a la acción y símbolos de autoridad.

Ejemplo: →

Sigue una estructura probada.

Parte 1 de tu página:

Gancho y llamado a la acción.

Parte media: logros, justificación, manejo de objeciones, testimonios, quién eres.

Parte última de tu página: apilamiento, forma de pago, preguntas frecuentes.



¿Cómo crear un leadmagnet o sampler?

- ▶ Conoce las necesidades, obstáculos, dificultades, objeciones y sueños de tus clientes ideales.
- ▶ Crea un contenido que les muestre tu capacidad de ayudarlos a resolver alguno de sus problemas.

Ejemplo: →

Haz este test para saber si ya estás alineada para atraer al amor de tu vida.

35 TIPOS DE LEAD MAGNET

Checklist	Audios	Predicciones
Training	Pruebas	PDF
Plantillas	Trials	Transcripción
Guías	Descuentos	S. Offers
EBooks	Consultas	Reservas
Curso free	Auditoría	Vista Previa
Training	Test	Envíos Free
Congreso	Sorteos	Scripts
Informes	Talleres	Retos
Casos de éxito	Caculadoras	Grupo FB
Masterclass	Tools	Telegram
Webinar	Recursos	

¿Cómo ser encontrado fácilmente en las redes sociales?

- ▶ Mapea el camino de tu cliente para que optimices tu contenido y utiliza palabras claves en tu contenido para que aparezcas en las búsquedas.

Ejemplo: →

- ▶ Perfil optimizado SEO y palabras clave.
- ▶ Contenido multicanal.
- ▶ Enlace araña y embudos de conversión.

MAPA DEL COSTUMER JOURNEY

	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN
QUÉ NECESITA	Buscar una solución	Identificar la mejor opción y si merece la pena invertir en ella	Acceder los beneficios y experiencias prometidos con el servicio o producto
QUÉ HACE Y CÓMO LO HACE	Cómo encuentran los usuarios información sobre tu marca, producto o servicio. Ej. Google, RRSS, etc.	Qué detalles evalúan y cómo comparan con otras soluciones	Cuanto tardan en el proceso de pago y cómo es su experiencia durante el mismo
QUÉ CONTENIDO	Videos, artículos, EBooks, etc.	Testimonios, Preguntas frecuentes, Webinars, Comparaciones, etc.	Soporte, Pruebas Gratuitas, etc.
QUÉ PALABRAS CLAVE Y TÉRMINOS	"automatización de marketing"	"mejor herramienta automatización"	"cupón" "descuento X"
QUÉ HERRAMIENTAS Y ACCIONES	Landing page, formularios de registro, email marketing, SEO, publicidad.	Publicidad, retargeting, automatización de marketing, cultivo (emails + contenidos), landing pages de venta/upsell, quiz, encuestas, etc.	Landing page, formularios de registro, email marketing, SEO, publicidad.
QUÉ MÉTRICAS	Visitas, CPC, CPL, #descargas, %apertura, CTR, #seguidores, #suscriptores	Visitas, CPL, CPC, %apertura, CTR, etc.	# de ventas, CPV, LTV



¿Cómo mejorar la descripción de tu oferta?

- ▶ Agrega los logros y beneficios de forma atractiva con las palabras clave que tu cliente está buscando como solución a su problema.

Ejemplo: →

Deja de describir así:

- ▶ 10 Asesorías nutricionales.
- ▶ Siéntete mejor y baja de peso.

Describe mejor así:

- ▶ 10 Asesorías nutricionales para mujeres en postparto que desean recuperar energía y aumentar su producción de leche.
- ▶ Logra aumentar tu energía para cuidar a tu bebe, balancear tus emociones, comer nutritivo, alimentos fáciles de preparar en menos de 10 minutos.

Beneficios:

- ▶ Atención personalizada en línea.
- ▶ Recetario con +50 recetas.
- ▶ Opciones vegetarianas.
- ▶ Incluye las 3 comidas del día y snacks.
- ▶ Apto para toda la familia.

Ejemplo: → Path booster

Consultoría personalizada de 5 sesiones para tener claridad y resultados tangibles en las ventas de tu curso, taller, consultoría o servicio.

Con **PATH BOOSTER**, logra en 10 horas de asesoría personalizada lo que la mayoría no logra en 1 año por tratar de descubrir el hilo negro sin ayuda.



¿Qué vas a recibir?

BUSINESS MODEL PLAN

- Análisis y diseño de un plan estratégico para tu marca, con las tácticas que te permitirán compartir tu conocimiento atrayendo a los que necesitan de ti y están dispuestos a pagarte.
- El plan exacto que podrás replicar mes a mes para generar ingresos a partir de tu conocimiento.
- Soporte por WhatsApp durante el periodo de asesorías + 2 meses de soporte de regalo.
- Primera sesión de indagación y mapeo de necesidades.
- 4 sesiones de planeación e implementación con duración de 2h para definir las bases de:
 - Branding de la marca.
 - Oferta con esencia.
 - Estrategias de marketing y ventas.
 - Contenido estratégico.
 - Plan de lanzamiento.
 - Seguimiento de implementación y optimización de procesos.

ESTO SUCEDERÁ AL FINAL DE CADA SESIÓN:

📅 Sesión 1

Es una sesión de onboarding para conocerte, conocer tus proyectos, tus metas, y determinar los motivos por los que la venta de tu conocimiento no ha despegado como quisieras hasta ahora.

📅 Sesión 2

Al final de esta sesión se habrán aterrizado las ideas y el manejo del branding de tu marca, además del diseño y proceso de implementación de la oferta con esencia, que harán que te diferencies y destaques en el mercado de tu industria.

📅 Sesión 3

Al final de esta sesión se habrán aterrizado la estrategia de venta y el plan de contenidos para lograrlo, definiendo el embudo y el proceso de atracción, conexión, conversión y seguimiento de nuevos clientes, además de las métricas a evaluar.

📅 Sesión 4

Al final de esta sesión se habrá definido un plan de lanzamiento de tus soluciones y se habrá revisado el avance en la estrategia de contenido y embudo.

📅 Sesión 5

Al final de esta sesión se habrá revisado la implementación y procesos a optimizar, así como los pasos a seguir para el futuro de tu negocio.

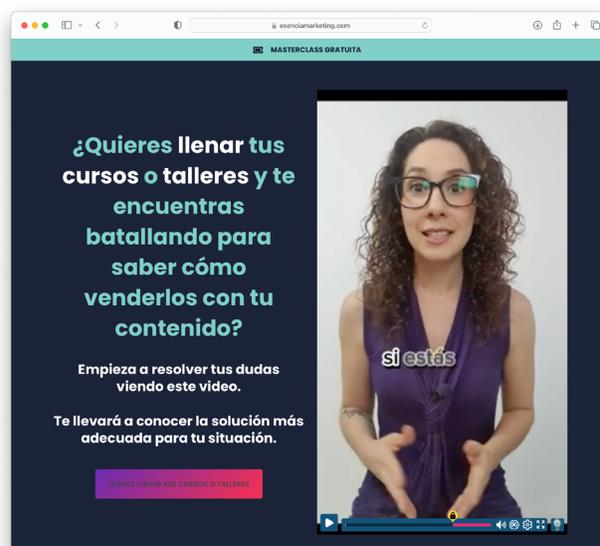


¿Cómo crear un embudo?

- ▶ Mapea el camino de tu cliente para que a través de tu contenido y tu leadmagnet puedas invitarlo a tomar ciertas acciones donde conocerá la forma en la que lo puedes ayudar y eventualmente adquiera tu producto o servicio como solución.

Ejemplo: →

Crema una página de aterrizaje para que la gente obtenga tu sampler o leadmagnet y entre a tu base de datos

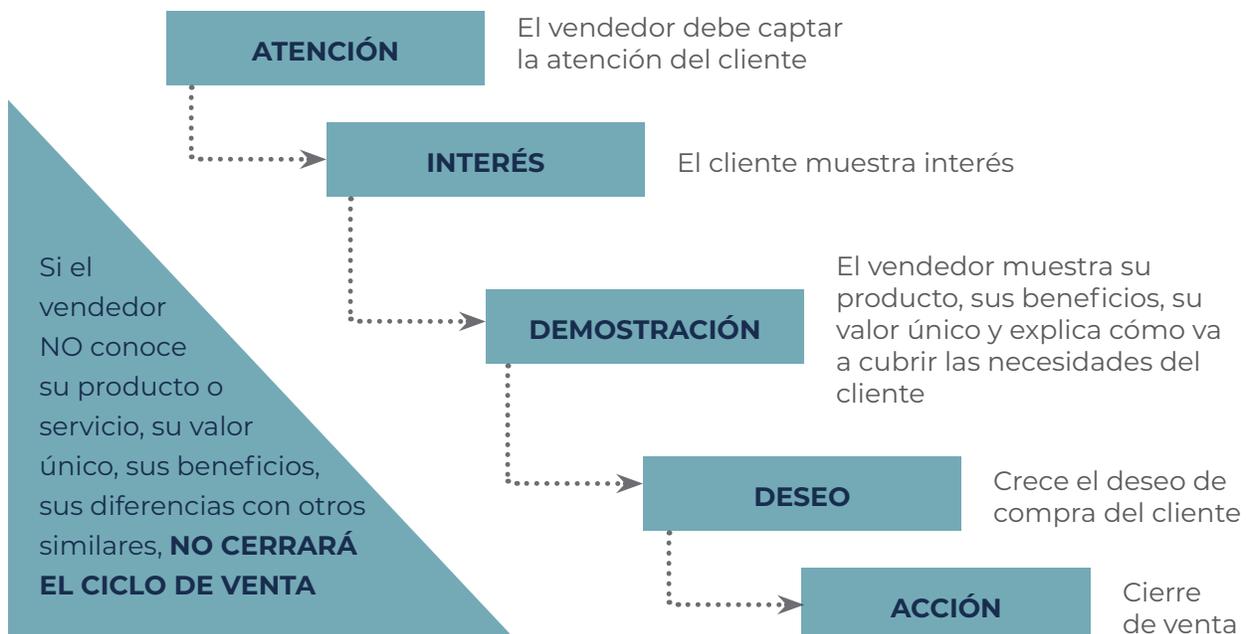


¿Cómo aumentar tu cierre de ventas?

- ▶ Conoce bien los obstáculos, miedos y objeciones de tus clientes para que lo incluyas en tu descripción de oferta, contenido, llamadas y conversaciones con tus clientes.

Ejemplo: →

- ▶ Tener una libreta con la información que vas recopilando.
- ▶ Aprender a dar seguimientos.
- ▶ Aprender manejo de objeciones.
- ▶ Aprender cierre de ventas.



¿Cómo crear un sistema de atracción, conexión y conversión de clientes?

- ▶ Identifica el tipo de contenido que tu cliente necesita ver en cada uno de los puntos, inclúyelos en tu estrategia y diseña un embudo que puedas mantener activo 24/7 en tus redes con contenido orgánico y pagado.

Ejemplo: →

Contenido de atracción:

Por qué nunca vas a encontrar al amor de tu vida.

Contenido de conexión:

Las 5 cosas que Juana hacía mal y cambió al tomar el curso X.

Contenido de conversión: Encuentra tu pareja ideal antes de que se acabe el año con el curso X.

**La pirámide de conversión en
MARKETING DE CONTENIDOS**

PAGOS REPETITIVOS: El público compra más

PAGOS: El público realiza una compra

CONVENCIMIENTO: El usuario se convierte en público

CURIOSIDAD: El usuario siente curiosidad y busca más información

ATENCIÓN: Generaste un contenido que cautivó al usuario



¡Tu éxito es nuestro éxito!

Somos **Mariana y Lizzy**, cofundadoras de **Esencia Marketing**, tenemos en conjunto más de **15 años** de experiencia creando **estrategias digitales** y soluciones para **vender** usando **redes sociales**.

Unimos nuestros talentos y fortalezas después de haber recorrido una gran parte de nuestro camino de forma individual y de cierta forma solitaria.

Ofrecemos **programas personalizados** que te permitan dejar de acumular información y más bien **poder tomar acción** que te llevará a **obtener los resultados** que tanto sueñas, desde aprender a **monetizar tu conocimiento** hasta desarrollar **modelos de negocio digitales** que te permitan escalar tus ingresos de forma automática.

Ayudamos a **emprendedores del conocimiento** con esta **metodología** que **nosotras mismas usamos** y con la que hemos podido construir un negocio de 6 cifras.



Lizzy Aguirre
Estratega en Marketing Digital y Negocios



@lizzynegociosdigitales



Mariana González
Consultora de Ventas y Marketing Digital



@imperial.mariana

¿Quieres **agendar**
una llamada
para **recibir**
retroalimentación
personalizada
sobre cómo **vender**
tus **cursos, talleres,**
consultorías o servicios
en **plataformas**
digitales?

Agenda tu sesión gratuita

¡AQUÍ!



Glosario

Embudos de conversión: estrategia de pasos para que tus prospectos tomen acción y entren a una base de datos donde puedas enviarles contenido y mantenerse actualizados.

Enlace araña: enlace que ofrece varias opciones de información sobre ti y tus ofertas (tipo linktree).

Llamada a la acción: frases que hacen que tu prospecto tome acción.

Micronicho: Subsegmento con necesidades aún más específicas dentro de un área concreta de mercado.

Oferta esencial: oferta diseñada para ser irresistible por tu micronicho que está basada en la forma en que ayudas a transformar con tu autenticidad y esencia.

Palabras clave: palabras con las que deseas ser identificado que ayuden a posicionarte en las plataformas.

Símbolos de autoridad: tu experiencia, logros, entrevistas, testimonios, conocimiento.