



PRESENTA

TALLER ESPECIAL:

PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

¿POR QUÉ CIERRAN LOS NEGOCIOS?

PORNO

VENDER

TENER MARGEN SUFICIENTE

PODER INVERTIR

IMPACTAR EN SU CLIENTE IDEAL

ESCALAR SU NEGOCIO

O ESCALAR MAL.

BIENVENIDOS

EN ESTA CLASE VAMOS A HABLAR DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE PARA:

- CAPTAR LA ATENCIÓN EN EL MERCADO,
- GENERAR ALTAS CONVERSIONES Y
- PERMITIR A UN NEGOCIO ESCALAR RÁPIDAMENTE.

INTRODUCCIÓN

Historia ilustrativa del problema que enfrentan muchos empresarios con su estrategia de Marketing Digital

INTRODUCCIÓN

Una madrugada, un policía ve a un hombre de rodillas buscando sus llaves bajo una farola.



INTRODUCCIÓN

Cuando el agente escucha esto le dice que le ayudará a buscar y entonces le pregunta...

¿Dónde has perdido tus llaves?



INTRODUCCIÓN

A lo que el hombre contesta:

Al otro lado de la calle.



INTRODUCCIÓN

¿Y por qué buscas aquí? Pregunta el policía...



INTRODUCCIÓN

Porque hay mejor luz – Contesta el hombre.



INTRODUCCIÓN

Estas son algunas de las **preguntas** que más nos hacen los clientes en qagencia.

INTRODUCCIÓN

¿Qué debo hacer?

- ¿Instagram o TikTok?
- ¿SEO o SEM?
- ¿Anuncios en Meta o Google?
- ¿Email o Whatsapp Marketing?

INTRODUCCIÓN

Estas son algunas de las **afirmaciones** que más nos hacen los clientes en qagencia.

INTRODUCCIÓN

“Voy a contratar una agencia para que me lo lleve todo”.

“Los anuncios de pago no funcionan así que voy a hacer orgánico”

INTRODUCCIÓN

Tanto este tipo de preguntas como de afirmaciones tienen un problema de base:

Si para empezar tu comunicación no es buena todo lo que haces va a generar resultados mediocres.



INTRODUCCIÓN

Y un elemento CLAVE que debes poder comunicar es una propuesta de valor irresistible que hace que atraigas clientes a tu solución de manera más fácil



INTRODUCCIÓN

Si hay una IDEA que hemos desarrollado en nuestros negocios, es que la comunicación es lo que realmente MUEVE LOS NÚMEROS.



INTRODUCCIÓN

HOY VEREMOS **5 IDEAS CLAVE** QUE DEBES
CONTEMPLAR PARA CREAR UNA PROPUESTA DE
VALOR IRRESISTIBLE QUE GENERE IMPACTO



1ª IDEA: EL VALOR

Las personas compran cuando el valor que tu ofreces excede el precio que tienen que pagar.

Y ESTE VALOR LO COMPARAN CON LAS ALTERNATIVAS EXISTENTES EN EL MERCADO.

1ª IDEA: EL VALOR

ALTERNATIVAS:

No es necesariamente tu competencia directa

Compites con tu competencia y con las propuestas de valor de otras empresas que solucionan el problema de tu potencial cliente.

1ª IDEA: EL VALOR

PARA GENERAR UNA PROPUESTA IRRESISTIBLE:

Lo primero que debes entender es que cuanto más superes la percepción de valor dentro de la mente de tu potencial cliente,

Comparada con tu competencia directa y otras alternativas del mercado,

Más probable es que puedas producir una venta

1ª IDEA: EL VALOR

EL CLIENTE TIENE 4 ALTERNATIVAS:

1. Irse con la competencia directa.
2. Las alternativas que no son competencia directa.
3. No hacer nada y mantener su statu quo.
4. Hacerlo ellos mismos, cuando pueden hacerlo

1ª IDEA: EL VALOR

Estas alternativas representan 4 ventas muy diferentes, cada una de las cuales requiere una estrategia y una proposición de valor distinta.

La alternativa más probable ha de ser analizada a través de los ojos del cliente y de lo que realmente está tratando de lograr (RESULTADOS)

1ª IDEA: EL VALOR

También es importante considerar:

¿Cómo medirán el éxito los principales tomadores de decisiones?

TU TAREA CLAVE: Al crear valor asegúrate de que tu y el cliente tenéis la misma visión de lo que tu alternativa realmente significa para ellos.

1ª IDEA: EL VALOR

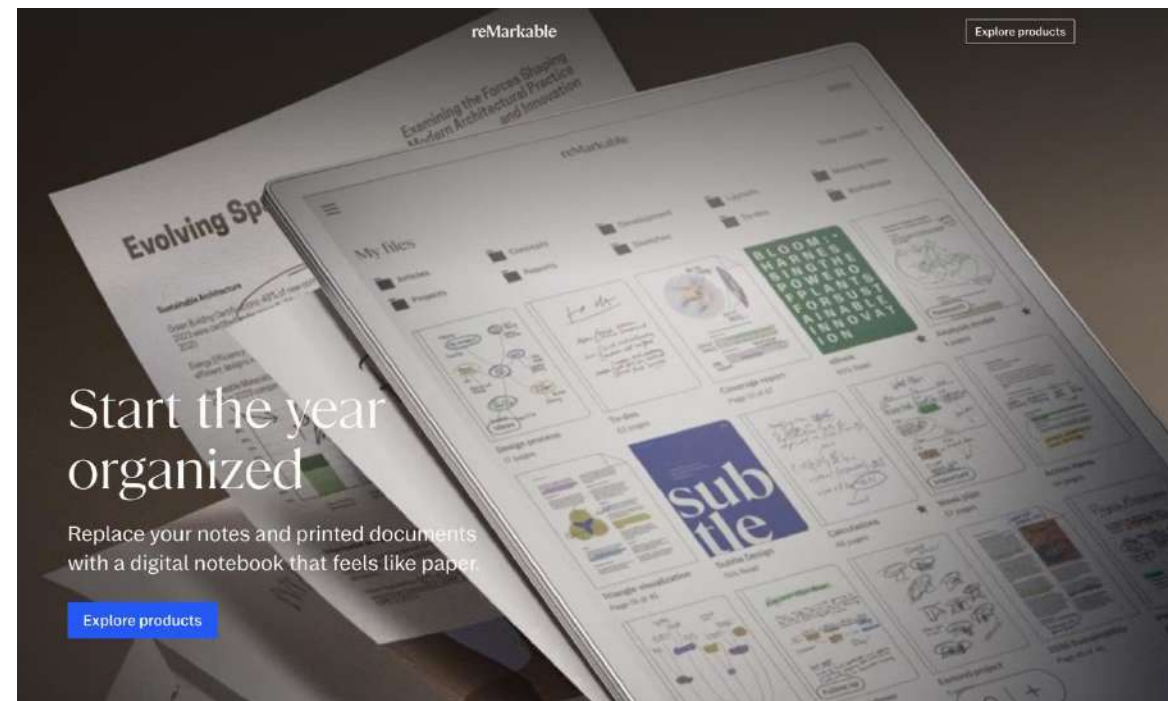
Ejemplo de competencia directa o alternativa.

1ª IDEA: EL VALOR

reMarkable

Su comunicación está enfocada en lo que ellos llaman:

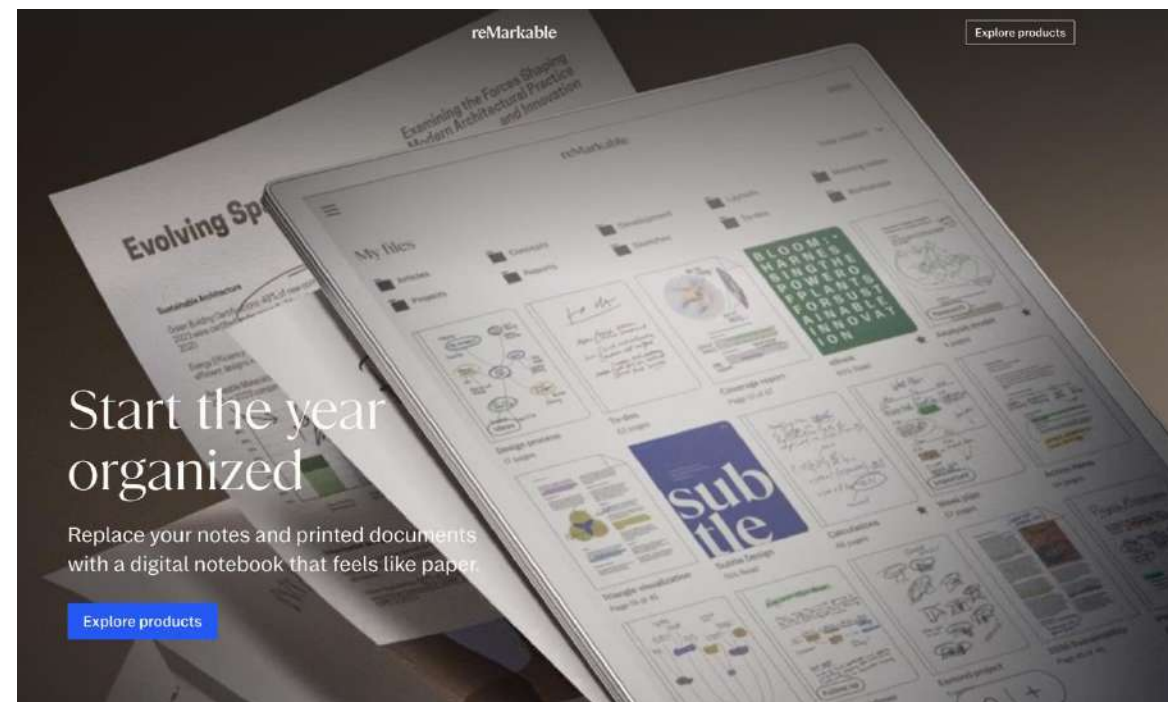
“Paper people”



1ª IDEA: EL VALOR

¿Cuál es su comunicación?

“ReMarkable es la mejor Tablet tipo papel para hacer esbozos y tomar notas. Es la Tablet perfecta para personas que quieren una experiencia ePaper (similar al papel) y necesitan un dispositivo que les ayude a mantenerse enfocados”.

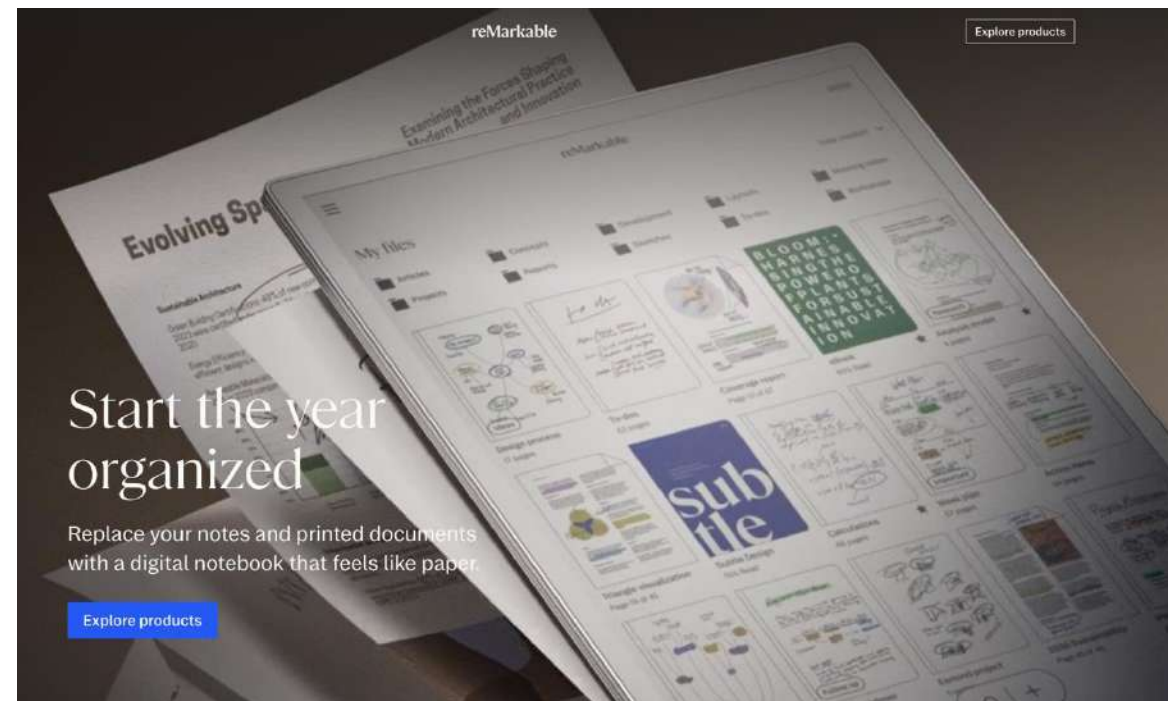


1ª IDEA: EL VALOR

reMarkable

Es un dispositivo creado como una “Mejora del papel”

COMO VES NO COMPITEN CON OTRAS TABLETS
SINO CON EL PAPEL.



1ª IDEA: EL VALOR

Por lo tanto, cuando quieres crear tu propuesta de valor, debes tener claro lo siguiente:

¿Cuáles son las alternativas que mi cliente potencial está mirando, y contra cuál de ellas me interesa posicionarme?

1ª IDEA: EL VALOR

1. Irse con la competencia directa.
2. Las alternativas que no son competencia directa.
3. No hacer nada y mantener su statu quo.
4. Hacerlo ellos mismos, cuando pueden hacerlo

1ª IDEA: EL VALOR

Con esta primera idea hemos visto que el valor está en:

LA PERCEPCIÓN DE CÓMO LOS CLIENTES VEN LO QUE TU OFRECES
CONTRA LAS ALTERNATIVAS EXISTENTES EN EL MERCADO.

1ª IDEA: EL VALOR

Por ejemplo, en nuestro caso, y concretamente con tuwebprofesionalen24horas.com, hemos posicionado nuestra propuesta de valor en contra de alternativas cuyos plazos de entrega se alargan meses o años.

Proponemos una alternativa para el cliente, que con Tu web profesional en 24 horas pueden contar con un portal web, con diseño personalizado y estrategia de marketing en la elaboración del contenido en un tiempo record.

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

No es cuestión de ser el más barato...

SINO DE TENER EL PRECIO CORRECTO EN EL MERCADO

Piensa que no todas las personas ven el valor porque el precio sea más bajo, en algunos casos sí.

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

En muchos casos un precio más barato no solo afecta a la buena percepción de valor, sino que se convierte en una percepción negativa, si el precio es muy bajo.

Si el precio es bajo y no puedes dar una buena calidad de producto... no vas a poder crear una propuesta de VALOR interesante.

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

Durante mucho tiempo ha funcionado la inversión en formación con el lema "do it yourself". Esto posibilitaba costes bajos y posibilidades de escalado.

Después aparecieron los Mastermind, Bootcamps y otro tipo de productos mixtos entre formación y mentoría pero siempre grupales.

Posteriormente todo esto deriva en consultorías grupales o personales espaciadas durante un año.

Estos modelos son rentables pero también tienen una serie de problemas y limitaciones.

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

Obtienen resultados pero no los suficientes

Cuando se imparten estos primeros modelos no estás 100% metido en sus proyectos pues te ves 1 o 2 veces al mes o es un intensivo de unos días y no es suficiente.

La metodología no va mejorando pues no hay tiempo e implicación como para generar retroalimentación.

Aun cuando la consultoría es personalizada, el dilatarse en el tiempo genera desconexión en el empresario.

Cuando además el precio es bajo, el compromiso de los clientes tampoco es demasiado.

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

Por eso, para generar cambio, nuestro **modelo intensivo**, actualmente es trabajar con empresarios “one to one”, es decir, con sesiones exclusivas de uno en uno. Al menos 2 reuniones semanales de hora y media durante 4 meses.

Más reuniones, más seguidas, más implicación del empresario, más posibilidades de integrarnos en la empresa y todo con un proceso más corto.

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

La metodología ha ido mejorando con la constante iteración en función de los resultados que nuestros clientes están obteniendo

EL VALOR GRANDE AQUÍ ES LA PERSONALIZACIÓN,
QUE NOS PERMITE LLEGAR A OTRO NIVEL DE
RESULTADOS

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

Es un WIN – WIN tanto para nosotros como para nuestros clientes

El precio bajo que teníamos de 350€/mes con procesos más largos era bajo pero no era el correcto para el resultado que queríamos lograr.

Ahora, el precio no es tan bajo pero podemos dar la máxima calidad, con la mayor implicación y ayudando a generar la mayor transformación en el cliente y su empresa sin abandonar el modelo anterior que sigue vigente para el que lo prefiere.

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

Cuando trabajamos con un cliente, una de las cosas que hacemos es buscar lo que llamamos INSIGHTS.

SIGNIFICA... Ideas que encuentras sobre el mercado y el cliente, de máxima profundidad, que te permiten lanzar una campaña de mayor éxito o incluso un nuevo producto.

Nosotros siempre usamos nuestras propias metodologías, las mismas que usamos con nuestros clientes.

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

Y en la fase de creación de nuestros p/s utilizamos nuestra metodología para identificar oportunidades.

Analizamos el mercado y los clientes potenciales y vimos que muchas personas están cansadas de cursos caros que les aportan ya poco valor.

Y que el nicho del empresario con ganas de aprender para aplicar, que de verdad está interesado en mejorar su negocio, valora contar con un Mentor que les ayude a recorrer su camino sin sacrificar su tiempo.

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

También valoramos la teoría del COSTE MAGINAL CERO.

Esto es cuando producir una unidad adicional de un bien o servicio no tiene ningún coste adicional para la empresa

Es el ejemplo de las comunidades de contenido donde te da igual generar contenido para 1.000 o para 100.000.

Normalmente enfocadas en clientes de ticket más bajo por su capacidad económica o por su todavía bajo nivel de confianza hacia nosotros

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

Y ese es el INSIGHT que nos ha hecho crear:



MENTORÍA INTENSIVA

16 semanas - 2 sesiones/semana

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

Mentoría Intensiva – Un servicio premium de mayor transformación para un target de cliente más exigente y que requiere de un servicio más personalizado con un precio de 9.600€ + IVAEI

club – una suscripción mensual de a partir de 35€/mes + IVA con acceso a formaciones de más calidad que cursos que valen miles de euros.

Esto es un ejemplo de que cuando estás mirando de crear tu propuesta de valor desde el punto de precio, el precio más caro o barato es relativo al producto y al contexto del mercado.

2ª IDEA: EL PRECIO CORRECTO

Esto es un ejemplo de que cuando estás mirando de crear tu propuesta de valor desde el punto de precio, el precio más caro o barato es relativo al producto y al contexto del mercado.

Y aquí influye si tú puedes dar el mejor producto posible por ese precio

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

La tercera idea que vamos a ver es que existen 3 niveles que podemos trabajar en una propuesta de valor irresistible

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

El nivel más alto...

CUANDO ES ESTRATÉGICO

Es decir, tu propuesta de valor irresistible se convierte en parte de tu modelo de negocio

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

En un nivel estratégico tenemos esas maneras de llegar al valor irresistible

PERSONALIZACIÓN Y CUSTOMIZACIÓN

En una empresa de creación de muebles, cada mueble estaría hecho a medida asegurando que cada pieza sea única

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

La PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE:

En este caso los clientes pueden sentirse atraídos porque los muebles se ajustan perfectamente a su espacio y estilo.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE



Es un minoista que permite a los niños crear animales de peluche personalizados mediante un proceso participativo e inmersivo donde los niños pueden elegir el estilo de su oso de peluche.

Pueden grabar sonidos y mensajes perosnales.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

Este nivel de personalización hace que la experiencia sea distinta y memorable.

CUANTO MÁS INTERESANTE SEA EL PROCESO DE PERSONALIZACIÓN DEL PRODUCTO PARA EL CLIENTE, MÁS IRRESISTIBLE SE CONVIERTE.

Aquí la clave es la palabra EXPERIENCIA.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

Otra opción...

MEJORA CONTÍNUA Y ADAPTACIÓN

Es el ejemplo de “el **q**lub”, una estrategia utilizada por múltiples plataformas como Amazon Prime...

Inicialmente, la plataforma comienza con un número limitado de cursos y series. A lo largo de los años, se va mejorando su oferta en función de las opiniones de sus usuarios.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

La PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE:

Los usuarios siempre tendrán acceso a una colección de cursos en crecimiento y mejora constante manteniendo el precio que tenían en el momento en que se unieron aunque el valor del producto sigue aumentando en la medida en que aumentan sus contenidos.

Esta estrategia no es inmediata, tarda años y da sus frutos con la ventaja acumulativa, pero hace más complejo que la competencia te copie

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

Otra opción

CONOCIMIENTO ÚNICO O METODOLOGÍA

El ejemplo es MENTORÍA INTENSIVA, el servicio de consultoría de negocios y marketing.

La estrategia es que existe una metodología o Know-how que es difícil de replicar por los competidores.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

La PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE:

Los clientes se sienten atraídos por la promesa de estrategias únicas que mejoren sus negocios y los pongan por delante de su competencia.

Un valor extraordinario que no se encuentra fácilmente en otro lugar.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

EL KNOW HOW ES ACUMULATIVO Y GENERA UNA VENTAJA COMPETITIVA MUY GRANDE, SOBRE TODO CUANDO SE TRABAJA DE FORMA CONSCIENTE.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

Otra opción

HISTORIAS DE ÉXITO Y/O RESULTADOS COMPROBADOS

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

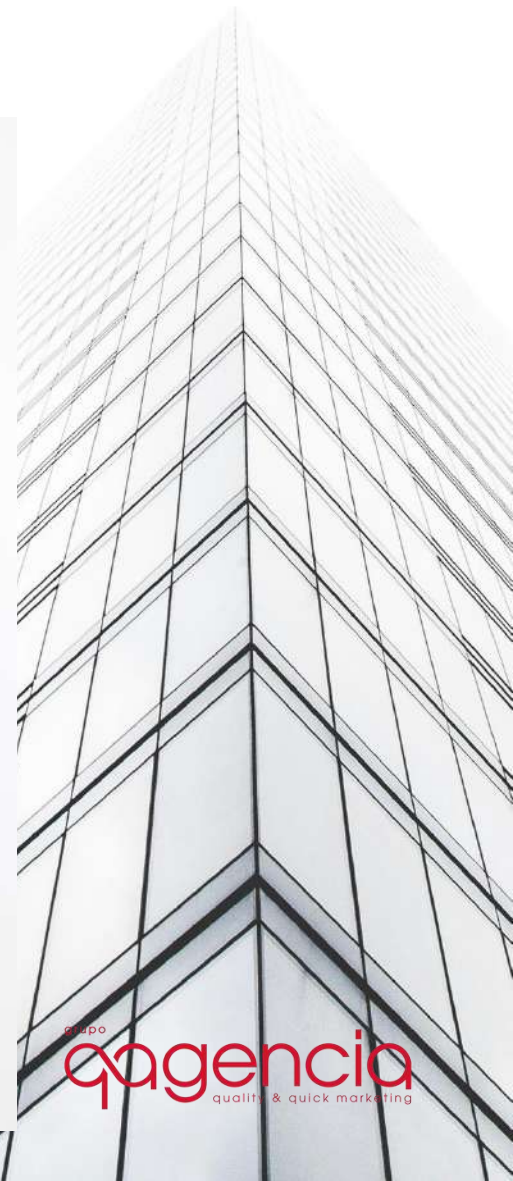
**30 DIAS
1 IDIOMA**

Una empresa que ha packetizado un sistema para aprender un idioma en 30 días.

La PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE: Convierte un servicio asumido de años en algo que puedes lograr en muy poco tiempo.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

Se centra en una historia y en resultados comprobados de Giacomo Navone que actualmente es el propietario de esta marca y también de Genius, negocio que factura más de 7 cifras al año.

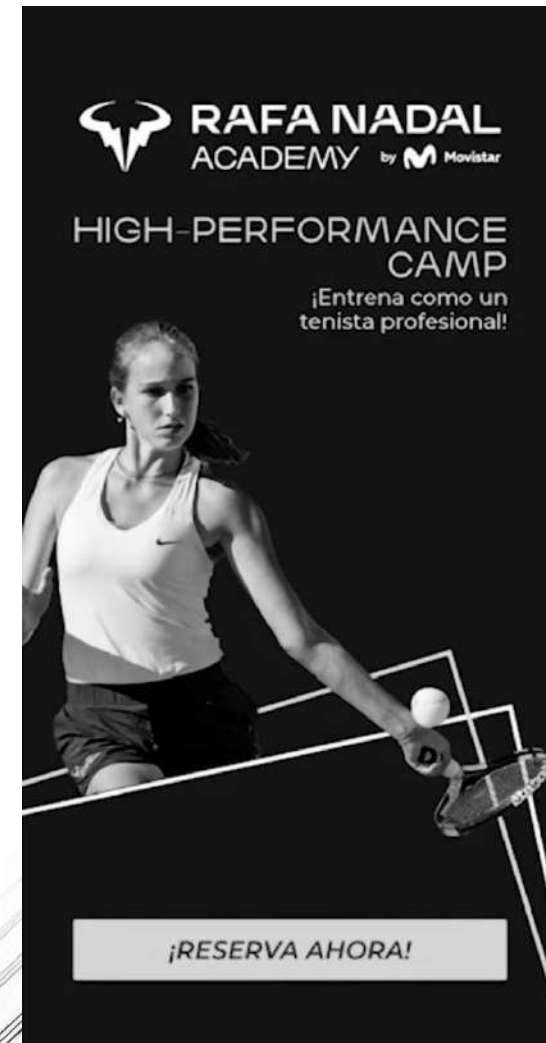


3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

Si miramos este anuncio para un campamento de Tenis.

Aquí podemos ver cómo se utiliza el nombre de Rafa Nadal.

Es difícil de igualar para su competencia.



3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

Lo que hemos visto es que una propuesta de valor irresistible que sea estratégica suele ser difícil de copiar

Es sostenible en el tiempo y suele suponer una propuesta única en el mercado que se convierte en el eje central de lo que comunicas.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

El segundo nivel ...

NIVEL TÁCTICO

Es decir, una campaña.

elwebxorcista


qpido.love

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

No está mal, es una campaña. Genera buenos resultados y ayuda a comunicar con diferenciación sobre tu marca.

Pero es táctico, es cortoplacista y tu competencia lo puede copiar con mayor facilidad.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

El tercer nivel ...

TIPOS DE ANUNCIOS QUE LANZAMOS

Por ejemplo las campañas en META.

Una propuesta puede ser diferente en función de la localización del cliente.

También en función del target y sus deseos. Por ejemplo Electroimán es para quienes quieren crear funnels predecibles para captar clientes.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

Por ejemplo Sherpa Digital es para personas que no tienen equipo y necesitan desarrollar trabajos sin preocuparse de los costes de mantener uno.

Y todas estas propuestas tienen su oferta. Por ejemplo, Sherpa digital puedes probarlo el primer mes al 50% sin permanencia, y además te llevas una consultoría Gratuita.

Nunti, puedes usarlo el primer mes gratis y enviar todos los emails que quieras.

3ª IDEA: LOS DIFERENTES NIVELES DE UNA PROPUESTA DE VALOR IRRESISTIBLE

EL VALOR EN ESTE CASO DEPENDE DEL PROBLEMA DEL CLIENTE POTENCIAL Y DE LA SOLUCIÓN QUE ESTÉ BUSCANDO.

Y esto es algo que si tienes anuncios en Meta o Youtube puedes hacer perfectamente porque dentro de ese océano de gente hay personas diferentes con problemas diferentes que lo pueden valorar.

4ª IDEA: FILTROS DE CREACIÓN

5 diferentes filtros que podemos usar tanto en el nivel estratégico como en el táctico.

LA PROPUESTA TOTALMENTE IRRESISTIBLE: Genera la sensación de que yo soy tonto si rechazo esto.

Ejemplo de Sabri Suby

4ª IDEA: FILTROS DE CREACIÓN

LA PROPUESTA ECONÓMICA: Cuando el cliente se va a ahorrar el dinero o bien lo va a ganar.

Ejemplo: Instalación de paneles solares: Vas a amortizar el dinero en 5 años y después tendrás beneficios.

Otro ejemplo: Venta de software donde vas a ahorrar tiempo.

Otro ejemplo: Taller de Ventas donde el coste de la formación va a ser amortizado por el aumento de ventas.

4ª IDEA: FILTROS DE CREACIÓN

LA PROPUESTA ÚNICA: Lo que tu ofreces solo lo puedes hacer tu.

Y esto lo puedes probar, es totalmente diferente y resuelve claramente el problema de tu potencial cliente.

El ejemplo del BITURBO.ES.

Debes ser diferente siempre con la vista puesta en el cliente.

4ª IDEA: FILTROS DE CREACIÓN

LA PROPUESTA SEGURA: Eliminar el riesgo posible ante la compra

Ejemplo de venta de colchones con 100 noches sin riesgos.

La empresa sabe que una vez el cliente ha comprado el colchón, raro es que lo devuelva.

4ª IDEA: FILTROS DE CREACIÓN

LA PROPUESTA DE EXPERIENCIA: Basada en la experiencia que el cliente va a tener.

Ejemplo: Sublimotion

5ª IDEA: EL PODER DE UNO O DE MUCHO

Cuando estás comunicando tu propuesta de valor, debes tener claro si el mensaje es que los clientes vean que van a tener muchas cosas, muchos elementos

O si por el contrario, lo que les propones es tener una gran cosa.

Estamos trabajando el impacto a través de la comunicación que moldea el negocio y DEBES DECIDIR IR EN UNA DIRECCIÓN O EN OTRA.

5ª IDEA: EL PODER DE UNO O DE MUCHO

Puede que tu diferenciación o tu producto solucione un problema CORE
O puede ser que solucione muchas cosas pequeñas

Pero no podemos presentar todas las soluciones

TENEMOS QUE PRESENTAR PRIMERO LA SOLUCIÓN PRINCIPAL

5ª IDEA: EL PODER DE UNO O DE MUCHO

Y una vez que se ha comprendido el valor principal puedes pasar otros beneficios de tu solución

Cuanto más específica y de beneficio sea tu solución para resolver el problema de tus clientes potenciales, más podrás cobrar por ello.

Cuanta mayor tensión psicológica, mayor capacidad de venta y de cobro.

CONCLUSIÓN

Hemos visto que es importante ver el valor en el contexto de las alternativas que existen para tus clientes.

Hemos visto que no se trata de tener un precio bajo sino un precio correcto

Hemos visto que hay 3 niveles a la hora de plantear tu propuesta de valor, estratégico, táctico y a nivel de anuncios

Hay filtros que podemos utilizar.

Y que el valor lo podemos ver en términos de mucho o UNO.



PORNO

VENDER



Rubén Jaén

CEO grupo qagencia





quality



quick



marketing

