

¿Cómo Lograr que te Digan Sí en Multinivel y Negocios Online?

Las 3 Razones Clave Por Las Que Las Personas Compran y Cómo Asegurar El Sí Con Tus Negocios y Productos

Reporte GRATIS
Valorado en \$37 Dólares

Tabla de Contenidos

LAS 3 PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE LAS PERSONAS COMPRAN NUESTROS SERVICIOS O PRODUCTOS...	5
CÓMO INCREMENTAR LAS VENTAS CON ESTRATEGIAS RECOMENDADAS Y COMPROBADAS...	7
ENTENDIENDO LO QUE TUS CLIENTES QUIEREN SEA MULTINIVEL O NEGOCIOS ONLINE...	9
ENTRANDO EN LAS MENTES DE TUS COMPRADORES CONECTORES MENTALES...	17
CONCLUSIONES	21

©2015 Derechos Reservados por Joel Molina.

Ninguna parte de esta publicación puede ser, incluyendo pero no limitado ha, reproducida en cualquier forma o medio, almacenada en un sistema de datos o transmitida por cualquier medio sin el permiso escrito previo del editor.

La información contenida aquí ha sido obtenida de recursos confiables al momento de su publicación. Las opiniones expresadas aquí están sujetas a cambio sin previo aviso.

El editor se deslinda de todas las garantías en referencia a la precisión, lo completo y adecuado de dicha información.

El editor no asume la responsabilidad por errores, omisiones o inconsistencias en la información aquí contenida o en las interpretaciones de la misma. El editor específicamente se deslinda de la responsabilidad del uso o aplicación de la información contenida o por las interpretaciones de la misma.

Licencia de Uso del eBook

Cómo Lograr que te Digan Sí en Multinivel y Negocios Online

La licencia con la que se entrega este material es para **Uso Personal Solamente**

Este material **SOLO** puede ser entregado por **Joel Molina**, y sus Socios autorizados por escrito y por medio de los sitios que les pertenecen.

Según las leyes vigentes, está terminalmente **prohibida la copia, reproducción, edición o transmisión** de todo o parte de este documento, en forma gráfica, electrónica, digital, mecánica o sonora, sin el correspondiente permiso de su editor o autor.

Prohibida la modificación, omisión, alteración, transcripción o extracción del texto.

Si estás recibiendo este material por otro medio que no sea **Joel Molina**, o algunos de sus sitios o personas autorizadas, **estás recibiendo una copia ilegal**, por favor reporta cualquier abuso a: asesor@joelmolina.com

Las 3 principales razones por las que las personas compran nuestros servicios o productos...

¿Ya estás vendiendo cientos, o incluso miles de productos cada mes (digitales o de otro tipo) o aún sigues luchando por incrementar el volumen de tus ventas para que seas capaz de salir adelante cada mes?

Si te resulta difícil (si no es que imposible) incrementar las ventas a pesar del hecho de que estás ofreciendo productos de alta demanda y calidad entonces es hora de descubrir las **3 razones clave** por las que las personas compran.

(Y estas 3 razones se aplican en cualquier mercado, industria y nicho imaginable)

Las razones por las que las personas compran ropa en su tienda favorita son las mismas razones por las que las personas podrían comprarte a ti en lugar de a tu competencia (o viceversa).

Esto es verdad sin importar si vendes diseños web Coaching, tu negocio de multinivel, productos digitales, arte o lo que sea.

Una vez que entiendes exactamente cuáles son estas 3 razones clave, puedes sacar provecho del poder persuasivo que *instantáneamente disparará tus ventas* mientras logras estar en una posición donde puedes expandir tu negocio y asegurar un crecimiento constante a largo plazo.

Si no lo has adivinado aún, este reporte se trata del poder de la psicología de ventas.

Pero más que darte una reseña larga (y aburrida) de cómo usar tácticas cuestionables de “*control mental*” para influenciar a tus compradores – te mostraré cómo usar **disparadores** mentales honestos y legítimos que llevan un mensaje poderoso a tu base de clientes – asegurando que **tus ventas suban** y tus tasas de reembolso disminuyan.

Y no sólo vamos a descubrir estas importantes razones por las que las personas compran, también vamos a descubrir cómo entrar en las mentes de tus compradores potenciales, para que vengan a ti en lugar de ir con tus competidores “**Marketing de Atracción**”.

¿Estás listo para poner TU marca frente a una audiencia de compradores hambrientos?

¡Comencemos!

Tu amigo Joel Molina

Cómo Incrementar Las Ventas Con Estrategias Recomendadas y Comprobadas...

Razón #1: “...para hacer dinero libertad financiera”

Todos queremos hacer dinero, ¿cierto? Y por eso no debería sorprendernos que **“hacer dinero”** sea una de las principales razones por las que las personas compran productos. Sólo observa el mercado actual y fíjate en cuantos productos están diseñados para ayudar a las personas a incrementar sus ingresos – y mejorar sus situaciones financieras.

Hacer más dinero puede significar diferentes cosas para diferentes personas: Para algunos puede significar no tener que preocuparse por pagar las cuentas.

Otras personas pueden necesitar hacer dinero para financiar proyectos, hacer negocios y arrancar proyectos, mientras que para otros hacer dinero significa seguridad y la habilidad para proveer una mejor vida a su familia y generaciones futuras.

Si tu producto puede ayudar a otros a hacer dinero, es decir, mejorar su situación financiera, entonces estarás dando en el clavo a una de las razones clave por las que las personas compran productos.

Razón #2: “...para ahorrar dinero tener gastos innecesarios”

Ahorrar dinero es tan importante para los compradores como lo es la razón de hacer dinero, y si revisas los productos tanto digitales como físicos en los diferentes mercados encontrarás mucha información en cómo las personas pueden reducir sus costos generales y ahorrar dinero.

Desde ahorrar dinero en el pago de facturas hasta ahorrar dinero bajo el colchón, si tu producto puede ayudar a las personas a ahorrar estarás sacando ventaja de otro disparador de compra clave.

Razón #3: “...para aliviar dolor y sufrimiento”

Esta es una razón *mu*y poderosa que mueve a las personas a comprar si el grupo de compradores están desesperados por una *solución rápida y sencilla* a sus problemas y están dispuestos a pagar o hacer casi lo que sea por encontrar alguna.

Es probable que hayas escuchado el término “*compradores desesperados*” y existe un mercado dedicado específicamente a este grupo de compradores.

Si te enfocas en un mercado que consiste de compradores buscando respuestas, soluciones rápidas a sus problemas personales, o alivio al dolor físico o emocional, demostrando cómo tu producto puede ayudar a mitigar su sufrimiento es un disparador muy poderoso que resultará en incrementar las ventas.

Entendiendo Lo Que Tus Clientes Quieren Sea Multinivel o Negocios

Online...

Ahora entiendes las 3 razones clave **por las que** las personas compran, así que tu siguiente paso es descubrir **lo que** las personas compran, para que puedas ofrecer tus servicios, o los productos más vendidos en tu industria o nicho de mercado.

Para hacer esto, necesitas entrar en las mentes de tus compradores potenciales para que puedas entender qué es lo que más les interesa y por lo que están dispuestos a pagar.

Es como tratar de encontrar la necesidad de un mercado en particular.

Te ayudará a encontrar el mejor producto posible mientras aseguras que tu tiempo se está invirtiendo sabiamente ofreciendo productos que ya han probado que pueden venderse en lugar de estar probando vender productos en mercados desconocidos.

Tu primer paso es realizar una investigación de mercado.

Entre más sepas acerca de tu audiencia, mejores resultados tendrás, ya sea logrando entender a tus compradores y en tu habilidad de alcanzarlos.

Por ejemplo, si fueras un guitarrista profesional que está interesado en dar información de tus conocimientos enfocándote en enseñar técnicas de como tocar la guitarra para principiantes podrías hacer una investigación de mercado para

determinar la demanda, y segundo para identificar un ángulo único o enfoque que podrías usar para diferenciar tu manera de enseñar en el mercado.

Esta investigación te dará acceso a información valiosa sobre tu mercado en general incluyendo:

- Competencia
- Fuentes de Tráfico
- Socios Potenciales
- Productos Existentes
- Líderes (autoridades en tu mercado)

Una investigación puede hacer la diferencia entre pasar mucho tiempo en un producto o servicios para únicamente obtener pocos resultados, o identificar si existe una audiencia real para la información que quieres publicar.

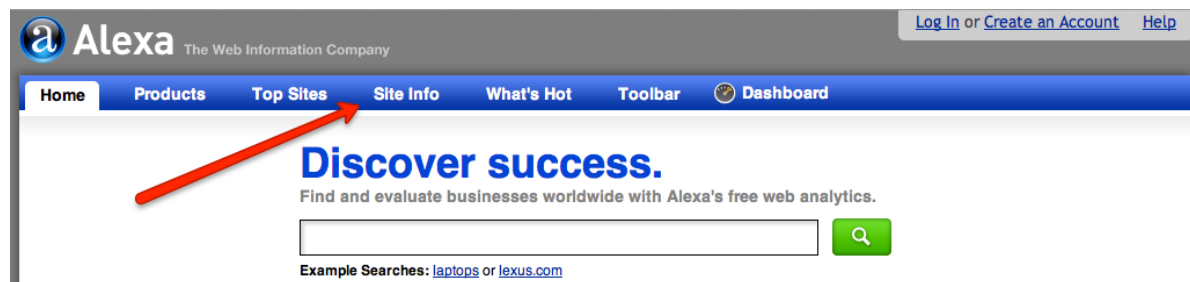
Utilizando Alexa Para Investigar de tu Nicho de Mercado

Fuente: <http://www.Alexa.com> ¹

Es muy probable que hayas escuchado de Alexa, pero ¿alguna vez has pensado en ella como una herramienta que puede ser usada para analizar rápida y profundamente a tu mercado para tener un mejor entendimiento de lo que las personas están buscando?

Así es como se hace:

Cuando llegas a la página principal de Alexa.com, deberás dar clic en el Menú “Site Info”



En esta página, serás capaz de buscar 5 sitios web al mismo tiempo para poder comparar las estadísticas de tráfico, incluyendo el volumen y el historial.

Con esta información, puedes ver cómo las tendencias son una parte importante de tu investigación de sitios web. Cuando tienes un producto potencial en mente para una audiencia específica podrías explorar diferentes sitios que ya ofrezcan algo a ese tipo de audiencia y podrías evaluar el tráfico en general, el interés, así como sitios de la competencia que se encuentran ya inmersos en tu mercado

En la parte superior derecha de la página puedes ver los términos de búsqueda de alto impacto que hacen que las personas lleguen a los sitios web que estás investigando.

También podrás ser capaz de ahondar en las analíticas de búsqueda del sitio, incluyendo los términos que aumentan o disminuyen. Esto puede ser de utilidad debido a que permite ubicar las tendencias potenciales. Y puede mostrarte lo que las personas necesitan.

Podrías incluso descubrir más acerca de la audiencia que visita un sitio en particular. Esta es una de las características más importantes de todas, porque puedes ver cómo cada grupo de edad se compara con la población en general.

Por ejemplo, ¿Hay más visitas al sitio de hombres de entre 25-34 años, o lo hacen hombres entre 55 y 64 años? ¿Visitan este sitio más mujeres o los visitantes en general son hombres?

Como puedes ver, existe mucha información disponible en Alexa.com que puede ayudarte a planear los productos con los que las personas sean más propensas a comprar. Es una herramienta maravillosa que ayudará en las primeras fases de

desarrollo porque entre más sepas acerca de tu audiencia objetivo, es mucho más fácil identificar el producto que necesitarán.

Por ejemplo, los demográficos de audiencia en este sitio revelan si la mayoría de los visitantes al sitio tienen hijos o no. ¿Esto podría ser relevante para la creación de ideas y estrategias de mercado?

Otra herramienta Quantcast.com

Fuente: <http://www.Quantcast.com> ²

De muchas maneras Quantcast va mucho más allá que Alexa.com. Puedes ingresar el nombre del sitio que quieres analizar, y ver cuántas visitas recibe al día, mes, año, dependiendo tus necesidades.

The screenshot shows the Quantcast website homepage. At the top left is the Quantcast logo. To the right are links for "Sign In", "Create Account", "Opt-Out", and "Privacy", along with social media icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn. Below this is a navigation menu with tabs for "HOME", "MEASURE", "ADVERTISE", "LEARNING CENTER", "HOW WE DO IT", "ABOUT", and "BLOG". The main content area features the headline "Measure your audience **for free**. Reach them like never before." followed by a link "Check out a site profile to see the power of our reports". There is a search bar with the placeholder text "Search for sites or help topics" and a "Search" button. Below the search bar are suggestions: "try these: huffingtonpost.com, fodors.com, g4tv.com" and links for "Top Sites" and "Mobile Web Rankings". The page is divided into two main sections: "Quantcast Measure" and "Quantcast Advertise".

Quantcast Measure
Free direct audience measurement for all website owners including traffic, demographics, business, lifestyle, interests and more. [Get Quantified today!](#)

Quantcast Advertise
Audience targeting for buyers and sellers of digital media. Reach millions of new prospects just like your best customers. Better represent your properties and grow campaign sales. [Learn more.](#)

Los demográficos disponibles en este sitio te dicen mucho acerca de tu audiencia objetivo. Digamos que quieres saber más acerca de las personas que usan Amazon.com. Avanza en la página de resultados y encontrarás todo tipo de información demográfica importante acerca de tu audiencia.

¿Universitario utilizan más el sitio que gente que ya se ha graduado? ¿Cuál es el promedio de los ingresos de las personas que visitan el sitio? Encontrarás todo tipo de respuestas en Quancast.

Incidentalmente vale la pena identificar cualquier pico en las tendencias que puedan afectar tu mercado en ciertas épocas del año. Por ejemplo la jardinería siempre será más popular durante las estaciones relacionadas. Para las personas que venden productos navideños, noviembre es el mes donde pueden disparar sus ventas. Estos dos son obvio, pero encontrarás muchas más ideas. ¿Algunas de ellas aplican a tu audiencia?

CrazyEgg – obteniendo más información acerca de tus visitantes

Fuente: <http://www.CrazyEgg.com> ³

Si tienes un sitio web y estás pensando en crear un producto específico para tu audiencia, CrazyEgg es un recurso valioso tanto en términos de análisis de mercado, así como en la descarga de *“Heat Maps”*, un panorama completo y detallado de tu sitio web, para que puedas mejorar tus campañas de marketing y hacer cambios para que puedas incrementar tu tasa de conversión.

Un “Heat Map” te brinda la oportunidad de echar un vistazo a tu sitio web de una forma diferente. Verás una vista obscurecida de una página en particular – y tu “Heat Map” te mostrará cuáles enlaces son los más populares en esa página.

Así que si alguien hace clic en un enlace ocasionalmente, lo mostrará de un color azulado. Sin embargo si el enlace es muy popular y produce un número algo de clics, aparecerá en rojo. En otras palabras, entre más cálido sea el color de un área de tu sitio, más popular será.

Es un servicio de paga, pero te dan un periodo de prueba de 30 días. Y el servicio básico es bastante accesible por lo que puede valer la pena que le eches un vistazo si estás tomando en serio la tarea de encontrar qué es lo que tus visitantes quieren y necesitan.

Entrando en las Mentes de Tus Compradores Conectores Mentales...

Si quieres incrementar tus ventas, tienes que entrar a la mente de tus compradores debes ponerte en su lugar, y entender cómo y por qué piensan como lo hacen.

Entre más información puedas reunir y analizar – utilizando sitios como Alexa para poder rastrear la competencia y los “Heat Maps” para rastrear la información de tu propio sitio – mucho más fácil será para ti crear productos que garanticen las ventas.

Si has estado creando productos basándote en lo que tú *piensas* que tu audiencia quiere, has estado transitando el camino equivocado.

Todo se reduce a encontrar una necesidad que tu audiencia ya tiene y descubrir como cubrir esa necesidad.

Es por eso que nunca debes comenzar a recomendar productos hasta que conozcas tu audiencia.

Puedes conocerlos de diferentes maneras: explorando el mercado, descubriendo lo que les gusta y no les gusta acerca de productos similares en el mercado, evaluando a tu competencia, investigando la demanda existente y finalmente descubriendo un ángulo único que puedes tomar para poder asegurar que tus productos resalten en el mercado.

Rastreado Resultados

Claro que llega un momento en que tienes que pensar en lanzar un producto propio y ver hacia dónde te lleva.

Para esto necesitas un sitio web dedicado y una página de ventas diseñada para traer tantos compradores como te sea posible.

Aquí es donde un servicio como los Heat Map de CrazyEgg puede ayudarte. Imaginemos que escribes una página de ventas y la pones en línea para que las personas puedan encontrarla.

Una vez que comienzas a recibir tráfico puedes ver en Google Analytics qué frases están trayendo gente a tu sitio y cuánto tiempo están quedándose antes de irse – o el tiempo que les lleva comprar tu producto, si este fuera el caso.

Los Heat Maps no solo te mostrarán cuáles enlaces, gráficos y páginas están recibiendo más exposición, clics o visitas, pero también te ayudará a determinar qué colores, encabezados, subencabezados y otros elementos están afectando las ventas.

Por ejemplo, digamos que utilizaste dos colores diferentes para dos botones de Compra.

Un color puede estar funcionando más que el otro, pero a menos que sepas cuál lo está haciendo no serás capaz de aprovecharlo y cambiar el color de los otros botones también.

Un Heat Map resaltará cuál botón funciona mejor que otro, haciendo más fácil para ti el cambio.

No deberías subestimar el poder de hacer pruebas y rastrear cuando se trata de lanzar cualquier nuevo producto.

Puede ser la diferencia entre un producto exitoso y una completa pérdida.

A/B Split Testing

Vale la pena mencionar el proceso de las pruebas A/B aquí.

Podrías haber escuchado este término como el split testing.

Ya lo mencionamos un poco cuando hablamos de tener dos colores diferentes en botones de compra.

La idea es que cambies sólo un elemento de dos páginas de aterrizaje, ya sea el encabezado, las viñetas, el esquema de colores, la distribución o la posición de un botón o un enlace.

Por ejemplo, podrías tener un boletín que quieres enviar a una lista de 2,000 suscriptores.

Así que lo que harías sería hacer un boletín estándar con un asunto específico y enviarlo a 1,000 personas de la lista y hacer una copia del mismo boletín con un asunto diferente a las otras 1,000.

Además de ese cambio, el resto del boletín es exactamente el mismo.

Al hacer una campaña de este tipo podrás ver cuál de los dos asuntos llamó más la atención, cuál tuvo una tasa de apertura mayor y cuál funcionó mejor que el otro.

La misma prueba puede ser conducida para evaluar dos encabezados diferentes, subencabezados, saludos y diseños.

Pon a prueba tus ideas.

Pon a prueba a tu audiencia.

Encuentra lo que les mueve y haz pruebas para ver si reaccionarán más fuerte con un elemento de tu canal de ventas o con otro.

Lo mejor de todo es, que algo del conocimiento que obtengas aquí podrá ser aplicado a más de un lanzamiento de un producto.

Conforme empieces a conocer a tu audiencia objetivo, empezarás a comprenderla mejor.

Instintivamente sabrás si un producto se venderá mejor que otro.

Tendrás más aciertos que errores, y ultimadamente venderás más que lo que has vendido hasta ahora.

Conclusiones

Nada es más importante que entender a tus compradores, lo que más quieren, lo que les interesa y lo que comprarían una y otra vez.

Cuando conoces a tu audiencia objetivo, sabrás cómo recomendar, crear y entregar productos que mejorarán cualquiera que la competencia pudiera tener.

De hecho, entre más conozcas a tu comprador, te encontrarás en una mejor posición para poder convertirte en una autoridad en tu nicho de mercado, sea multinivel, o negocios online, y alguien que la gente podría reconocer como una fuente primara de productos de calidad con los que podrían sentirse cómodos comprando.

El conocer a tu mercado es importante cuando estás construyendo tu marca.

Nada hará que hables a tu audiencia claramente como el hecho de entender lo que es más importante para ellos.

Tus servicios o productos tendrán un ángulo sólido, una voz distinta, y destacarán en tu mercado no importando lo saturado que este se encuentre.

Te convertirás en un jugador primario en tu industria una fuerza reconocida y una figura de autoridad.

Conecta con tu audiencia y construirás una marca sólida y fuerte que se destacará con el paso del tiempo.

Es una situación donde todos ganan obtendrás lo que estás buscando, los clientes obtendrán lo que están buscando y ambas partes querrán mantener una relación continua de negocios por muchos años.

El multinivel que se hace a través de internet no tiene nada que ver con el multinivel online, primero nos damos a conocer, damos contenido de valor, aprendemos a monetizar nuestro negocio por internet, y luego invitamos a nuestros seguidores a nuestro negocio.

¿Quieres Pertenecer al Exclusivo y Privado Circulo Vip Diamante?

Haz Clic a Continuación en la Imagen o el Enlace, debes llenar la Aplicación y luego agenda una Sesión Estratégica Personalmente con Joel Molina



CirculoVipDiamante.com

Joel Molina



