



LOS 3 MAGNÍFICOS

La campaña más ridículamente corta para vender por email

DISCLAIMER: Si aún no vendes enviando correos a una lista de suscriptores, deja ahora mismo este documento y ponte a crear una.

Ahora mismo vas y te pones a captar leads para usar la herramienta que multiplica por 42 cada dólar que inviertas.

Y si le pones euros, haz las cuentas.

Te lo digo en serio.

Corre.

Hola

En este PDF te voy a contar (y detallar) cuál es mi campaña mínima favorita, la que uso cada vez que quiero lanzar un producto o servicio nuevo a mi lista.

Ojo, esta campaña no está pensada para venta de producto físico, (aunque si se te ocurre cómo adaptarla a tu sector, escíbeme, estaré encantada de leer tu experiencia).

Si estás enviando correos periódicamente, ya sea diario (como hago yo) o si envías un correo a la semana, dos al mes, da igual... cada vez que quieras vender algo nuevo, te encontrarás con ciertas dudas...

¿Qué campaña preparo?

¿Una tipo Rusell Brunson?

Mmm... no sé, Rick, esas campañas son para quienes no te conocen.

¿Tengo que enviar correos presentándome, demostrando mi trayectoria?
¿Explicando el destino maravilloso al cuál voy a llevarlos en mi propuesta ultra transformadora?

Pero si mis suscriptores son viejos conocidos, los tengo hartos ya con el destino... tendré que hablar de otras cosas ¿no?

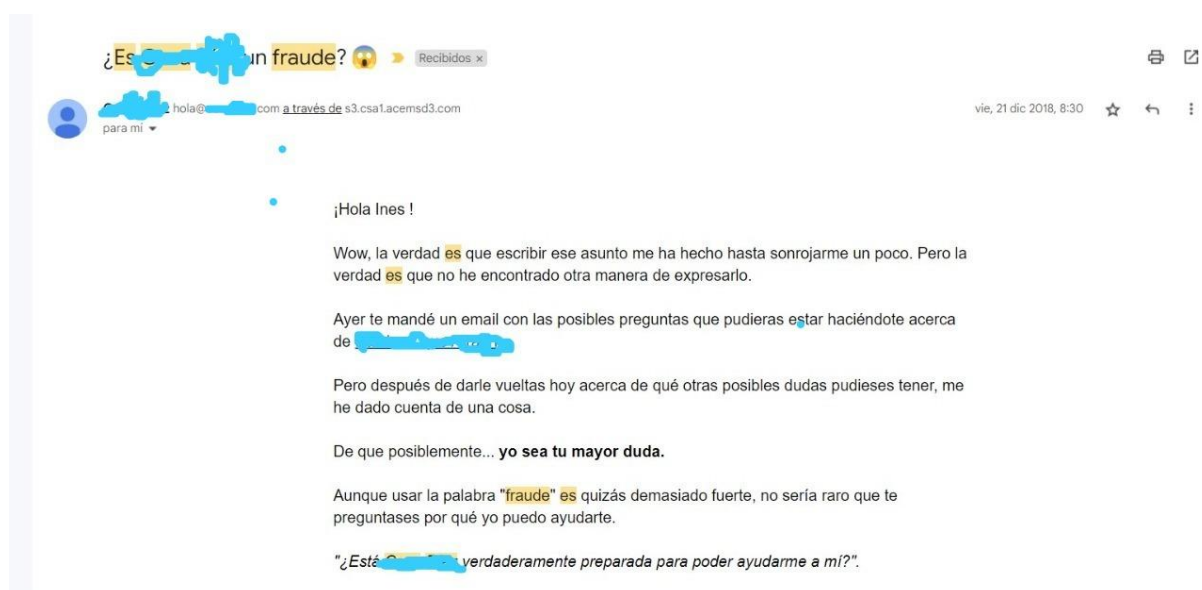
Además....

Si se diera el caso de que tú vendes algo relacionado con el marketing digital, no sé, supongamos que haces webs, que eres trafficker, copywriter... lo que sea y te diriges a un público adicto a consumir contenidos de los referentes del sector...

(tus seguidores y clientes también siguen y compran a otros, ¿qué creías?)

No puedes pensar en aburrirlos con otra campaña de esas, porque terminarías sonando como los demás.

Recuerdo que allá por 2018 recibí al menos unas 5 veces el siguiente correo:



Me lo enviaron diferentes copywriters, expertos en email marketing, marketineros.. cambiaba el nombre, la experiencia y tal, pero las mismas frases, el mismo mensaje, todo igual.

Y qué quieres que te diga...

Si quieres una marca con personalidad, hay que enviar mensajes personales. Además no podemos ser tan ciegos y creer que nadie más que tú está usando los mismos atajos en tu sector.

(puñetazo en la mesa)

Es verdad, es verdad que si en el 2018 vendías servicios de abogacía apostado lo que quieras a que nadie hacía una sola campaña de email marketing...

Pero las cosas han cambiado. El copywriting ha llegado a todos los sectores en unos pocos años.

Así que, o adaptamos las estrategias y las tácticas a nuestro mensaje de marca, o seremos percibidos como las salchichas... unas más iguales que las otras.

Porque una cosa es rellenar una plantilla, como en el caso del correo de arriba y otra muy distinta es entender que en ese correo se intentaba desactivar una objeción.

Aunque con ese discurso que pretende ser directo “Es fulanito un fraude?”, en vez de desactivar la desconfianza, logra todo lo contrario. Ya sabemos que el copywriting de calidad no te dice lo que quiere que pienses, simplemente hace que lo pienses.

Vale, ya me tranquilizo.

Aclarado este punto, sigamos con lo de la campaña mínima.

Estábamos en que queríamos lanzar un producto o un servicio a la lista sin ser repetitivos para no perder el interés de la audiencia y conseguir así más clics en ese enlace que va a la landing de venta.

(Dime que tienes una landing preparada o me levanto y me voy a buscarte de la oreja)

Bien, ¿cómo lo encaramos?

Yo uso

Los 3 Magníficos

Tres correos que tienen una lógica bien sencilla y que puedes emplear todas las veces que quieras.

Incluso puedes hacer varias secuencias de 3 para un mismo producto.

Supongamos que vendes un curso en primavera y luego en otoño lo quieres volver a vender...

Lo que haces es preparar 3 magníficos de primavera y 3 de otoño.

O incluso en menos tiempo.

Lanzas tu producto y lo vendes durante un mes.

Puedes preparar 3 magníficos para el inicio, luego enviar correos tocando los diferentes puntos persuasivos y ya para cuando se acerca la fecha de cierre, lanzas otros 3 para darle un empujón extra.

Son catalizadores, son como lanzar al lector por el tobogán de las compras.

¿Y cómo son esos correos? ¿Cómo los escribo?

Presta atención.

Lo que vas a hacer es lo siguiente.

(Primero te doy la teoría, después los ejemplos).

¿De acuerdo?

El primer correo

En este primer correo, vas a presentar “lo nuevo”.

¿Qué te ha llevado a crear ese producto? ¿Por qué te parece importante?

¿Tu solución viene a quitarle un dolor de cabeza a tus lectores?

Entonces vas a hacer que les duela la cabeza mientras leen, pero les vas a contar que ahora les traes una solución.

¿Tu solución viene a enseñarles a contar historias de venta?

Pues cuéntales una y luego les explicas la solución que has preparado.

Ellos ya te conocen, así que tu explicación no tiene que girar en torno a por qué te dedicas a lo que dedicas, sino la razón por la que este producto existe.

Esto, ni más ni menos, es presentar la “Nueva Oportunidad”.

(Quizás te suene el término “Nueva Oportunidad”, quizás no. Lo interesante aquí es que si una solución existe -sea producto o servicio- tiene que representar una nueva oportunidad para tus clientes)

El segundo correo

En este segundo correo vas a hacer una demostración.

Les vas a dar a probar algo de lo que hay dentro.

Explica alguno de los contenidos del curso.

O explica alguno de los secretos de por qué tu servicio funciona tan bien.

Esto, en términos de psicología de ventas, se llama demostración y es tan sencillo como dar a probar un cuadradito de queso en el supermercado. O como hace Spotify dejándote una modalidad de uso gratuito. O los típicos 14 días de prueba.

Que le guste tanto lo que aprende como la forma en la que lo aprende. Que quiera más de eso.

El tercer correo

Ahora tu correo va a ser la venta pura y dura.

Vas a meter en su cabeza el beneficio máximo que tu lector quiere alcanzar, la razón por la cuál se tomaría la molestia de mover el culo.

Porque nadie quiere aprender copywriting, queremos hacer un montón de dinero de la manera más perezosa posible.

No queremos entrenar, queremos ser deseables.

No queremos cambiar la plataforma de gestión de datos de la empresa, queremos que el jefe nos felicite.

Entonces, el tercer correo lo enfocas ahí: a vivir de una lista, a estar buenísimos y a que el jefe nos de palmaditas.

Nota: Por supuesto, si quieres vender al máximo de tus posibilidades, en estos 3 correos vas a fomentar la escasez y/o urgencia: pon plazas limitadas, fecha límite, lo que sea que puedas usar como potenciador.

¿Qué? ¿Que tu producto no permite urgencia o escasez?
Bueno, pues ofrece un BONUS con fecha límite de compra, un regalo que complementa los beneficios de tu producto o servicio, y que retirarás si no te compran antes del domingo a las 23:59 hs.

(No tiene por qué ser hasta el domingo. La fecha exacta no tiene importancia XD).

¿Has visto qué sencillo todo?

Un, dos y tres. Un, dos y tres...

Si vas a vender muchos días, entre un trío de magníficos y otro, recuerda siempre hacer impactos emocionales.

Ahora los ejemplos:

Ejemplo Email 1

Asunto: Alucinante historia de hormigas sádicas

Las hormigas vampiro no digieren sólidos.

Problemón que resuelven de una manera espeluznante:

Salen a buscar comida, por ejemplo un insecto muerto y lo llevan al hormiguero.

Se lo tiran a la millonada de larvas.

Las larvas se lo comen y engordan.

Entonces las hormigas se acercan con sus enormes tenazas a las larvas.

Le hacen un corte en la membrana blanca y chupan juguito de hijo.

Horripilante.

Ojo, chupan lo justo para que la larva siga con vida.

Le digo a Joan (mi hijo)

- ¿Nunca se te ocurrió que los que hacen documentales, en realidad se fumaron un porro y se inventaron todas estas movidas?

Me impresionan las hormigas, me impresiona darme cuenta de todo lo que ignoro, pero más me impresiona otra cosa:

Si yo tenía una landing que acabar...**¿Qué hago escuchando a mi hijo hablar de insectos?**

¿Cuánto lleva hablando de arañas y de hormigas?

Igual que tú...

¿Qué haces leyendo esto?

En la billonaria guerra por la atención que las grandes compañías pagan con publicidad, tú estás aquí leyendo sobre tenazas de hormiga.

Y eso

Porque una parte MUY importante para conseguir vender con correos es no ser un puto coñazo o -para ser igualitarios- un puto pollazo para tus lectores.

Y en esto se falla. Se falla tanto que mis ojos sangran a diario.

Porque la gente aburre. Aburre mucho.

Para empezar, confunden el objetivo del envío con el mensaje.

Para continuar lo que explica se dice de formas que le aplastan toda gracia.

Y ya para terminar con estas catastróficas desdichas, luego no se enlaza bien a la venta.

Pero....

¿Sabes qué? Aún así, enviar correos a tu lista trae algunas conversiones.

Aún en el peor escenario, aún con correos mediocres, se vende enviando correos. Se vende flojo, pero se vende.

Por eso si lo haces bien, si aprendes a entretener y a vender con buenos y variados correos, comienzas a bendecir el email marketing y a ponerle un altar en algún rincón de tu casa.

Justo como pienso hacer yo un día de estos.

¿Te apetece?

[¿Vendemos o qué? Entrenamiento acompañado. Para que te lean hasta la historia de una hormiga sedienta y luego además quieran comprar](#)

P.D: El lunes que viene arrancamos.

P.D1: Aprendes a vender con correos. Son dos puntos importantísimos: vender y hacer correos.

P.D2: Me preguntaron si eso de crear imágenes en la cabeza del lector lo vamos a ver en el grupo de trabajo. La respuesta es sí. DEFINITIVAMENTE SÍ. Sin eso una marca no se vuelve inolvidable.

NOTA: El 1º correo de estos es la presentación del producto. En mi caso, como había ido preparando a la audiencia, no era 100% presentación.

Pero puedes hacer ese primer correo explicando el problema urgente que tú estás viendo que necesita una solución y que has hecho algo (producto o servicio) para solucionarlo.

Ejemplo Email 2

Asunto: El largo ideal de un correo de ventas

Un correo de venta no debería ser largo.
Así, es.

La misma tipa que hace unas landings con miles de palabras, te dice que no envíes correos largos.

Más precisamente: intenta que los correos no pasen las 400 palabras.
¿Por qué ese número?

Hay una razón para cada cosa, esto no es al tun tun.

Tu suscriptor está en la cola del súper esperando a que le cobren. O en la sala de espera del dentista. O en el baño de su casa, sentado en el water.

El usuario abrirá tus correos en cualquier sitio que esté, siempre y cuando crea que lo puede leer en un par o tres minutos.

Pero si ve que la cosa está muy nutrida, si explicas demasiado, si es muy largo, muy difícil o muy importante, lo mismo dice: "mejor lo leo en otro momento".

300-400 palabras es el número ideal.

Además, hay otra ventaja.

La dificultad de descartar palabras para ajustarte al largo ideal, te hace escribir textos cada vez más potentes.

Si te acostumbras a respetar el largo tu mente se "copywritea", se entrena en esto de lograr decir más con menos palabras.

También en entender el orden persuasivo de un mensaje:

¿Qué tengo que decir primero?

¿Qué tengo que decir después?

Ahora

Hay veces en las que es conveniente pasarse de las 400 palabras y otras en las que no nos queda más remedio, aunque no nos conviene.

En el segundo caso, si lo que tienes para contar no se puede explicar con menos palabras, en ese caso puedes dividirlo en 2 y contar lo mismo en dos correos.

Cuando lo hagas, en el primero dejas con las ganas de conocer el desenlace y les avisas que en el siguiente correo lo desvelarás.

¿Y cuándo es que nos conviene pasarnos de las 400 palabras?

Eso está explicado en la clase Requisitos Básicos, **la clase más aburrida y sosa de todo el programa ¿Vendemos o qué?**

Allí vemos esas excepciones, pero lo que es mejor es que vemos por qué hacemos lo que hacemos.

Porque una cosa que no soporto de las ventas, ni del marketing, ni de nada en la vida, es hacer las cosas sin comprender la razón por la que las hago.

Por eso en esta clase vemos por qué razón psicológica utilizamos las posdatas, cómo es la estructura básica de los correos, el formato ideal, los asuntos, etc.

Pero, si me preguntas, lo mejor venía antes: cuando creamos el **Cuadro de Mandos** para definir cuáles son las zonas erógenas del lector.

Y lo mejor también viene después: cuando ven la clase de cómo contar historias para vender.

Y bueno

A mí me gusta de principio a fin. No soy muy objetiva.

Si estás con dudas que si sí o que si no, me escribes. Luego conversamos 10'.

Tenemos que conocernos para ver si puedes entrar al grupo.

[¿Vendemos o qué? Entrenamiento acompañado.](#)

P.D: Sí, a veces podemos enviar correos más largos. Como éste. En el entrenamiento veremos cuándo.

NOTA: estoy utilizando los 3 Magníficos, así que me salto por completo la norma del largo recomendable. Lo más bonito es saltarme esa norma para explicar que hay que enviar correos cortos.

Una delicia.

El tema en este 2º correo es regalar algo muy interesante que hay dentro del producto.

Ejemplo Email 3

Asunto: Rajas por las bajas... hasta que...

Sí, cuando tu lista nace es como un frágil fueguito que lucha por arder en una noche fría y con viento.

Porque todo confabula para que no sea posible: la sobreestimulación que nos tiene distraídos, la competencia vende lo mismo que tú, tu poco tiempo para sentarte a escribir un maldito correo...

Todo juega en contra.

Estás tratando de conseguir que tu pequeña llama arda hasta convertirse en una hoguera que caliente tus huesos y la cuenta bancaria.

Vas llevando gente a la lista, poco a poco, uno a uno, dos a dos, seis a seis... los ves llegar y haces una fiesta.

Los tratas con cuidado, poniendo las manitos así para que el viento no le dé muy fuerte...

Pero entonces comienzan las bajas.

¡No se vayan muchachos! Miren que la fiesta se pone buena... justo mañana iba a explicar lo de.... muchachos, muchachos.... vuelvan...

¿sabes qué te digo?

¡Tú te lo pierdes!

Por idiota... qué sabrás de ventas, qué sabras de la vida.

¡Gilipollas!

Oh, espera...

¿Tú otra vez?

¿estás de vuelta?

Como te venía diciendo....

Jajajajaja. Me acuerdo de los primeros tiempos y me doy ternura.

Qué inocente, pensando que las bajas eran una "cosa mala" y que todas las suscripciones eran una "cosa buena".

Pero, otra vez, el pensamiento polar no me estaba sirviendo de nada.

Al tiempo aprendí que una lista bien tratada tiene que tener bajas sí o sí.

Son un signo de salud, de vigor, de que la cosa funciona.

Porque el fuego deja cenizas. ¿Verdad?

Cuando envío un correo potente, uno de esos que sabes que va a picar y que va a despertar un fuerte deseo de compra, no me quedo tranquila hasta que no veo algunas bajas.

(si vendes un producto, podrás ver las dos: compras y bajas- Si vendes servicio, en cambio, puedes ver primero las bajas y luego las peticiones de servicio).

Porque un mensaje potente despierta emociones y las emociones son el combustible de la acción.

La acción puede ser morder, ladrar, huir o hacerse el muerto.

La baja (huida) es una reacción rápida.

La compra (morder) es una acción que lo mismo tarda un poco más (dependiendo de la importancia de la decisión).

Total, que un buen correo de ventas trae cola

Unas bajas que muestran que sí que funciona.

Puede ser un escape de alguien que de todos modos no te iba a comprar, entonces mejor que se vaya.

Puede ser de alguien que tiene ganas y miedo de comprar, así que se escapa. No te preocupes, ya volverá al redil.

No tiene que importarte, las ventas están al caer....

Luego están los que contestan el correo y están los que no dicen nada.

Entre los que contestan hay de todo: futuros clientes, o suscriptores que nunca te van a comprar pero que tienen buen rollo.

Leyéndolos te das cuenta.

Tienes que saber que muchos de los futuros compradores no dicen ni pio porque están casi a punto de comprar y como yo en una tienda, no quiero que me hablen ahora.

Quiero ver la ropa tranquila, estoy pensando.

Y de pronto: PUM, ya compraron.

Altas, bajas, comentarios y ventas, todo eso tiene una lista cuando funciona bien.

Así que esto de enviar correos tiene mucho de paciencia, de observar y de alimentar el fuego pero sin ahogarlo.

Hasta que se convierta en una poderosa hoguera en la que siempre hay nuevos miembros, algunas bajas, comentarios de tu audiencia y una buena cantidad de ventas.

Esto que te cuento también es parte de la clase Requisitos Básicos en la que revisamos lo más elemental y aburrido del email marketing.

Porque todo esto es lo más soso de todo el programa...

(y a pesar de eso está bueno, eh?)

¿Vendemos o qué? Grupo de trabajo para aprender a hacer hogueras que arden con fuerza

P.D: Sí, hay gente que ha comprado y luego me han dicho: yo me di de baja varias veces porque decías cosas que me caían mal, pero al final siempre volvía a suscribirme.

P.D1: El domingo se cierra la convocatoria.

P.D2: No todas las suscripciones son para alegrarse. Hay veces en las que tenemos que ser muy precisos filtrando a los que entran, otras en las que podemos abrir las puertas para que entre todo el mundo. En el entrenamiento lo veremos.

¿Alguna otra recomendación?

Sí, una importante.

Cuando tengas acabados, ve al documento que se llama “Check list para tus Correos de Venta” y revisa que pasen la comprobación oficial.

Sí, es un regalito extra que te llevas solo por tu cara bonita.