

Estrategia número 9.

Membresía “Nosotras, sí. Nosotros, sí.”

Un tema raro.

14-12-2022

Todos los derechos reservados.

Esto significa que no puedes copiar ni pegar ni hacer pasar por tuyo este contenido.

Ni venderlo en otras webs, ni distribuirlo como parte de otro contenido tuyo o de terceros.

© Insights Digital Marketing Academy SLU 2022

Pendiente de ISBN

Un tema raro

Esta lección de la membresía es quizás una lección que no te esperas y que vas a pensar que no tiene ningún valor. Recientemente, me han escrito varias personas pidiéndome lo que yo llamo el “Santo Grial”. Incluso una persona se quitó de la membresía por alegsr q ue el contenido era demasiado “simple” y que se esperaba algo más complicado, más avanzado. Más sofisticado. Mas...

Más...

Al final, lo podríamos resumir con un MÁS rotundo.

Por eso en esta lección quiero darte MENOS, pero con la ironía de que dándote menos probablemente te doy más.

Pero puede ser que no sepas verlo y que te pase como a ese chico que se apuntó a la membresía esperando encontrar el Santo Grial de la juventud, que es pensar que hay algo mágico ahí fuera que va a cambiarte la vida y hacer que de repente todos tus problemas se vean solucionados.

Pues ya te digo yo que no.

Que no hay esto del Santo Grial.

Que no existe.

Que no hay una solución mágica que va a hacer que de repente tus campañas funcionen, tus clientes te paguen más, tus ventas crezcan a lo loco. No existe todo esto.

Y te voy a decir algo más.

Es probable que cuando consigas tus objetivos te sientas igual de “vacío” y quieras más y más y más.

Es decir, consigues vender esos 100 pedidos al día que querías y de pronto te parece poco y quieres ya ir a por los 200 y si no consigues 200 te sientes fracasado.

A ver, vamos por partes...

¿A dónde quiero ir a parar? ¿De qué va esta lección tan rara de la membresía que hará que os queráis quitar de ella?

¿Por qué estoy diciendo todo esto?

Lo que quiero decir es que la mayoría, por no decir todas, las cosas mágicas de la vida son cosas poco valoradas, cosas poco enfocadas al “ego” (ese que nos dirige y que nos hace hundir en la miseria a menudo). Lo mismo ocurre en los negocios. Muchos marketers y emprendedores buscan gurús que les expliquen “eso que ohhh ohhh va a cambiarles la vida” y no se dan cuenta de algo.

Algo que en un gimnasio se ve mucho.

Has pensado que...

¿por mucho que leas libros de nutrición no vas a comer mejor y tener mejor salud?
¿por mucho que veas vídeos en Instagram de ejercicios no vas a ejercitar el cuerpo y tener mejor salud?
¿por mucho que te sepas la teoría no vas a ponerla en práctica a menos que, efectivamente, decidas ponerla en práctica?

Pues esto es lo que ocurre a muchos marketers y emprendedores (y emprendedoras, claro).

Es la creencia de que haciendo muchos cursos, aprendiendo muchas cosas, van a triunfar.

Que el Santo Grial (=ese éxito que viene dado “de la nada”, así porque sí) lo van a encontrar gracias a ese hack mágico que acaban de aprender.

Puede ser que sí.

Lo que ocurre es que pocas veces se ponen en práctica.

Ahora una pregunta: ¿cuántas cosas de la membresía has puesto en práctica?

¿cuántas cosas de las que has aprendido en mis cursos las has puesto en práctica?

Puedes quejarte de no tener éxito, pero... ¿has hecho realmente algo?

Resulta que para tener éxito podemos “atacar” varios frentes.

En un negocio, por ejemplo, podemos:

1. Diseñar una mejor oferta
2. Tener mejor enfocado el copywriting para conseguir más conversiones
3. Conseguir tráfico (más tráfico y de más calidad)

Puede ser que mejorando 1 solo de estos puntos ya consigas facturar mucho más, pero muchas veces nos quedamos atrapados en un bucle en el que no terminamos nunca ninguna estrategia, no ponemos en práctica nada,... y luego culpamos al estratega, al gurú o vete a saber tú quien del fracaso estrepitoso que hemos tenido.

No, no y no.

Te invito a poner en práctica todo lo que comento.

Te invito a poner en práctica el 10% de lo que comento.

Te invito a comprometerte con un 1% al menos de algo, algo que no hagas normalmente, para poder salir de donde estás y avanzar.

Ahora vendrán las quejas.

Emma, no me enseñas nada.

Emma, esto no es marketing.

Emma, aquí no hay ninguna estrategia súper chuli marketiniana que va a cambiar mi vida.

Emma, esto no sirve para nada.

Pues vuelve a leer desde el principio.

Porque si yo hubiera aplicado lo que pone aquí, todo sería muy diferente.

Te explico un caso concreto.

Últimamente se me ha dado mucho por el crossfit.

Como quiero ser independiente y practicar desde casa, ponerme fuerte, decidí aprender a ejercitar en casa con unas pesas rusas (kettlebells).

Mi Instagram rebosa de ejercicios con kettlebells.

Yo no tengo kettlebells.

No puedo hacer estos ejercicios.

¿Qué he hecho?

Bueno, te cuento la verdad, lo he adaptado a una mancuerna que tengo de 10kg y me he autoregalado para navidades unas kettlebells.

Pero sigo sintiendo que me estoy fallando.

¿Sabes por qué me fallo? Porque me cabrea sobremanera ver cómo veo vídeos y recopilo vídeos (incluso soy de una membresía!!) sobre ejercicios con kettlebells y no hago nunca nada.

Que yo tenga la intención de hacer ejercicio en casa con kettlebells no significa que de hecho esté haciendo ejercicio con kettlebells.

De verdad de la buena.

Esta frase es elemental. Es decir, nadie en su sano juicio dirá que eso es mentira.

Pero nuestro cerebro nos engaña.

Cuando ves muchos vídeos de alguien haciendo rutinas con kettlebells crees que estás haciendo ejercicios con kettlebells porque estás mejorando, estás eligiendo las mejores rutinas, los mejores ejercicios, estás aprendiendo movimientos (desde la teoría).

Es como cuando compras un curso mío o consumes contenido de la membresía.

Tu cerebro te engaña.

Te hace creer que así avanzas, progresas, sabes más.

Y la verdad es que sí. Probablemente podrás tener conversaciones teóricas sobre lo que explico.

Probablemente tendrás más herramientas en caso de que otra cosa te falle.

Probablemente podrás tener conversaciones muy inteligentes a nivel marketiniano, claro que sí.

Pero hasta que no pones de verdad a la práctica lo aprendido, no **aprendes de verdad**.

En la teoría podemos vivir, somos humanos y estamos hechos para lo abstracto, pero cuando de verdad adquirimos sabiduría es en la experiencia. Y para tener experiencia hace falta poner en práctica lo aprendido.

Así que en esta lección tan rara de la membresía te invito a coger alguno de los temas anteriores (que no son pocos) y a ponerlos en práctica. A lo mejor tienes un lanzamiento, tienes que diseñar una landing con una lista de precios, tienes que defenderte de unos trolls, tienes que... pues **utiliza las lecciones, por favor**.

Esta es mi manera de "estar en el mundo del marketing", me lanzo a la piscina y no te cuento nada que no haya experimentado antes. Esto me da una seguridad muy grande. Una "verdad" que es difícil de combatir porque la he vivido desde la emoción y esto no tiene comparación con ninguna teoría que os puedo contar.

Resulta que la verdad tiene un valor intrínseco superior que cualquier teoría que nos inventemos por ahí.

Por eso te invito a **crear tu propia verdad poniendo en práctica las lecciones de la membresía**.

Y por eso te digo "oye, párate por un momento, vuelve a leerte las lecciones anteriores, elige una de ellas y ponla en práctica, analiza resultados después, trata

de escribir unas conclusiones como si tú mismo y tú misma hicieras una lección de la membresía y verás cómo tu cerebro da un paso de gigante hacia delante."

Cuando das pasos de gigante hacia delante, puedes anticiparte. Puedes ver de manera oportunista cualquier obstáculo que se te pone delante, y todo esto va más allá de "saberse unos trucos que Emma comparte conmigo". ¿Sabes de qué va?

Es una actitud ante la vida.

Ante la profesión de marketers.

Ante la vocación de emprendedores.

Esta actitud te puede salvar en momentos muy difíciles porque pronto te darás cuenta de que de todo se aprende y que el conocimiento y el aprendizaje, cuando son desde las vísceras, desde la experiencia más íntima, son más valiosos que cualquier palabra de cualquier gurú. Permítete esto. Equivocarte, fracasar, tener éxito, experimentar. Si sigues siempre desde la misma posición, la misma zona de confort (qué palo y qué cliché) pues no vas a llegar a otro punto, a ese otro punto en el que deseas estar.

Quizá me dirás que ya haces todo esto. No te digo que no.

Pero yo misma, que trato de hacer cosas diferentes siempre, experimentar, tengo que recordarme esta lección a menudo porque la olvido.

Cuando algo sale mal, me olvido de que todo es un experimento y de que todo está en constante evolución. Que lo que funcionó hace 5 meses puede no funcionar ahora y que no pasa nada por "fracasar" de vez en cuando, de todo se aprende. Me olvido de la parte evolutiva de este trabajo de marketer.

Cuando un cliente ya no vende tanto como antes me culpo porque las campañas parece que "ya no las he hecho tan bien", pero luego analiza la situación y me digo que realmente no es mi culpa, que es casi al revés, gracias a tenerme a mí han podido vender por Facebook/Instagram Ads y el fallo está en que la estrategia global no está bien planteada y que yo con la tarifa que cobro no puedo ni debo diseñar una estrategia global (y el cliente, muchas veces, al estar solo conmigo por las campañas de FB Ads me etiqueta y ya no me pide de verdad **más estrategias** o incluso a mí me da pereza porque sé que tendría que cobrarlo a más de 10.000€).

Lo que quiero decir con esto es que todo va cambiando constantemente y que por lo tanto tenemos que aceptar el cambio como algo normal, aceptar que este mes no haya tantos ingresos como algo normal, celebrar cuando hay muchos ingresos... **El marketing es un proceso, no una finalidad en sí misma.** Al igual que un ser vivo necesita respirar, un negocio necesita del marketing.

No esperamos que gracias a respirar una persona sea excelente atleta, excelente trabajador y excelente padre, pero sí esperamos que gracias a respirar **siga vivo**. Pues el marketing es algo parecido. Es obvio que cualquier negocio necesita del marketing para seguir vivo pero no siempre y no todas las áreas del marketing van a suponer una mejora drástica en ese negocio.

El ejemplo que te he explicado de mi cliente de Facebook/Instagram Ads es ideal. Vendía mucho con campañas en estas redes, pero a lo largo de los meses el marketing, los consumidores, las plataformas publicitarias han ido evolucionando hasta el punto en el que lo que funcionaba antes, no funciona ahora.+

Las campañas ya no son responsables de un % de ventas tan alto como antes y, por lo tanto, si se quiere mantener el nivel de ventas hay que seguir otras estrategias. Yo como no me comprometo ni me caso con nada, me parece todo genial. De hecho casi que prefiero que haya estos cambios en el marketing, me parecen lógicos de caras a la evolución humana. Pero muchos marketers y emprendedores se quedan completamente atrapados en estrategias antiguas, en éxitos pasados y solo se quejan de que esto de ahora no funciona... tratan de arreglar el árbol y no ven el bosque entero con todo su ecosistema.

Así que te invito precisamente a esto. A ver este bosque de forma genérica. A entender el mercado en su todo, en su globalidad, en su peculiaridad. La mejor manera es estar abierto/a a nuevas maneras.

La lógica es básica.

Para vender hay que tener algo que la gente quiera comprar, tener una buena oferta y hacerla llegar a cuanta más gente mejor. Cierto, ¿no? Una vez tienes esta base muy clara lo que cambia son las maneras, Facebook Ads, Google Ads, Instagram orgánico, SEO, e-mails en frío... pero la base, lo que **de verdad estás haciendo** (haces llegar una oferta a potenciales clientes), eso permanece siempre igual.

Si entiendes esta base, te dará igual cómo llegar a la gente. Entenderás que hay que cambiar la manera aunque el qué sea siempre el mismo.

Las próximas lecciones

Ahora sí me pongo seria, en las próximas lecciones vamos a ver la carta de ventas del Curso de Segmentación y los puntos que tiene que puedes utilizar tú mismo/a en cualquier otra carta de ventas.

Muy práctico y útil, claro que sí, pero si no lo usas nunca... ¡no va a darte resultados!