

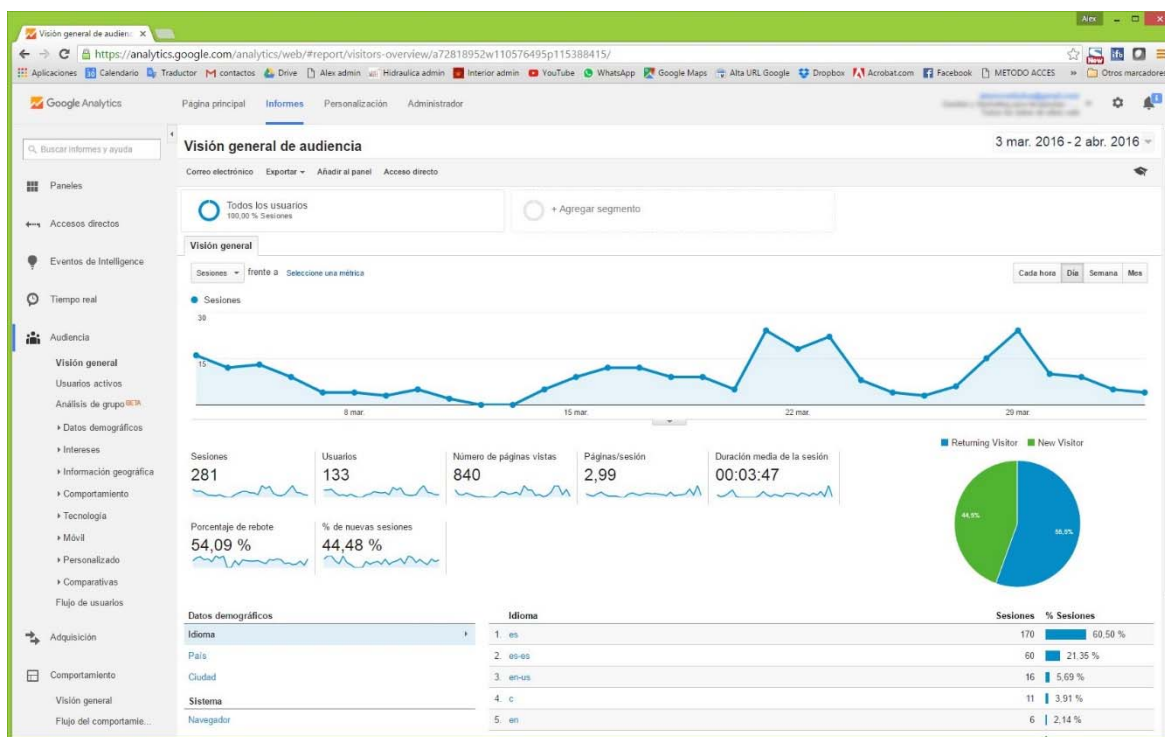
# HERRAMIENTAS

## Seguimiento y resultados

### Google Analytics

Ya nos dimos de alta en Analytics para poder instalar el plugin para la web. En la página principal de nuestro gestor de Wordpress (Escritorio) podremos ver las visitas diarias. ¡Pero en Analytics podemos saber muuuucho más!

#### Audiencia - Visión general



Esta página nos permite ver las visitas en el tiempo, su procedencia (país y ciudad), idioma, sistema operativo, navegador... Muchas de estas opciones no nos sirven para nada a nosotros, pero otras son de mucho interés.

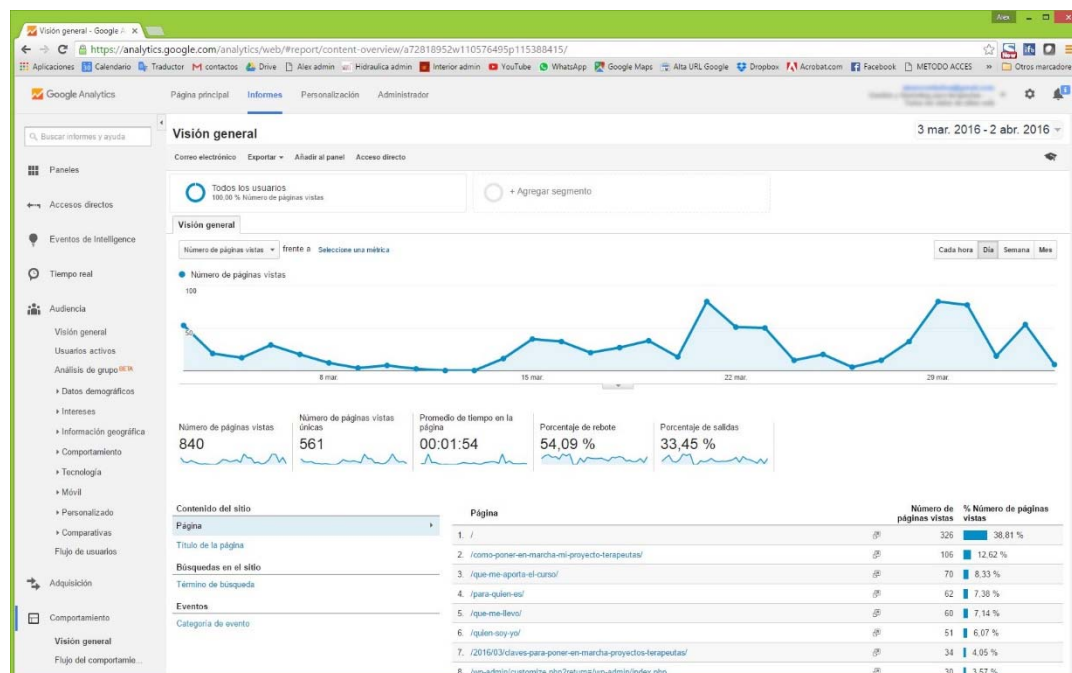
Lo primero a observar aquí es el **porcentaje de rebote**. Un alto porcentaje de rebote (superior al 75%) en principio no es muy positivo e indica que la gente entra en la web y no interacciona. Eso puede ser debido a 2 cosas:

1. No le interesa lo que ve. Posiblemente haya llegado aquí por error o confusión. Esto sucede a veces cuando no estamos correctamente posicionados. Es decir. Si tú por ejemplo te dedicas a dar cursos de reiki y rediriges a tu web todo el tráfico de todas las terapias de sanación energética mediante las manos, cuando alguien que busca sanación pránica entre en tu web, lo primero que hará es salir. No es lo que buscaba. Y hace que Google te penalice.
2. Tienes una onepage. Una página única sin apartados. En este caso debes fijarte en la **durada media de la sesión**, que es el tiempo medio que pasa el visitante en tu web. ¿Cómo saber si es mucho o poco? Haz la prueba. Depende de cada web. Siéntate delante de tu web y cronometra cuanto tiempo, con calma, tardas en leerla toda y revisarla bien. Eso sería un tiempo largo. Ahora compara.

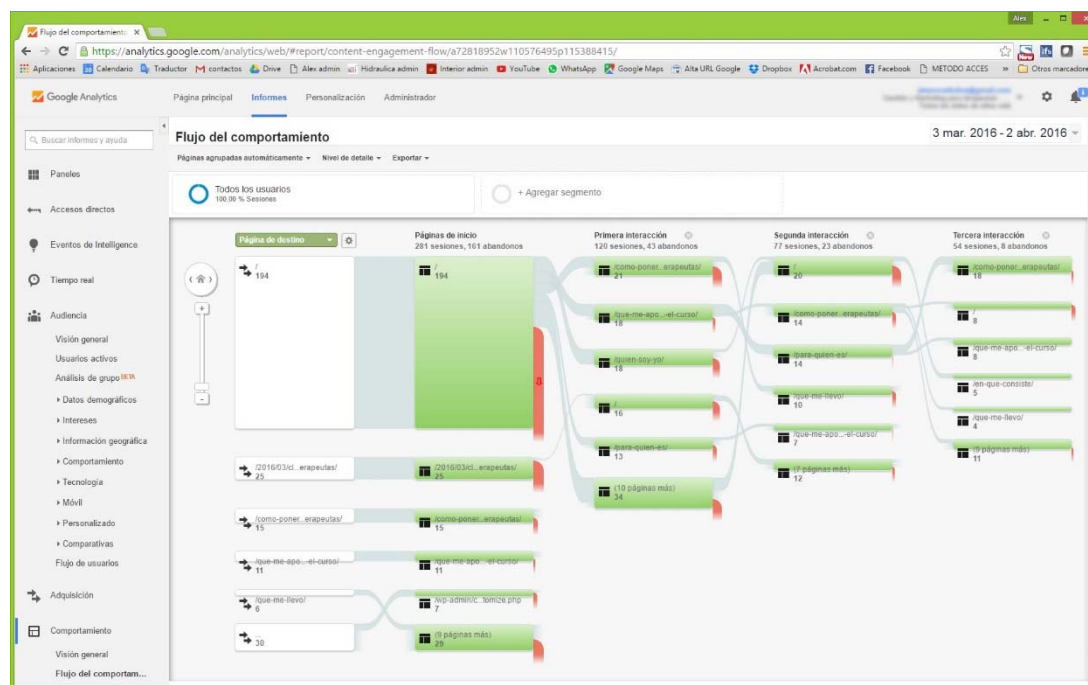
Otra cosa a mirar son las **sesiones**. Cuanta gente entra. Las sesiones es la cantidad de veces que entran en tu web, y los usuarios la cantidad de personas distintas que entran. Puedes tener 500 sesiones, pero 5 usuarios. Significa que entre 5 personas han entrado 500 veces.

## Comportamiento

Este apartado nos muestra como la gente se mueve dentro de la web. Qué apartados son los más visitados, cantidad de páginas vistas,...



Algo muy interesante dentro del comportamiento es el flujo. Nos muestra cómo navegan los usuarios dentro de la web. Que apartados visitan y en qué orden.



Aquí podemos ver que desde la página principal la mitad del tráfico rebota (54% en rojo) y la otra mitad se distribuye en varios apartados. EL más popular es “como poner en marcha un proyecto para terapeutas”. Después puedo ver que un 40% sale y el resto sigue navegando en otros apartados, mayormente el apartado “en que consiste” y así sucesivamente.

## Comprobación de la calidad de nuestra web

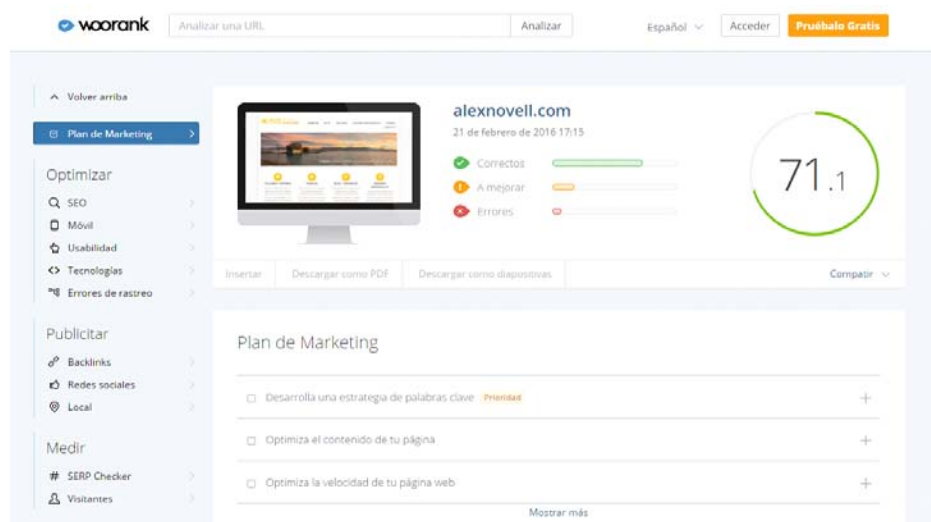
### WooRank

Esta página web nos permite comprobar si nos hemos dejado alguna cosa importante a tener en cuenta en nuestra web. Sobre todo a nivel de SEO.

Comprueba cómo está la web a nivel de palabras clave, de metatags, de backlinks, redes, usabilidad, ...

Os va a proporcionar una “nota” a la web y unos consejos según lo que considera que falta.

<http://www.woorank.com>



### Google : Añadir / Quitar Webs de los resultados

Si en algún momento realizas muchos cambios en la web y quieres que el robot de Google pase de nuevo a revisarla e indexarla con los nuevos cambios, puedes hacer la solicitud desde aquí:

[www.google.com/addurl](http://www.google.com/addurl)

Si por lo contrario hay alguna página que quieres informar a Google que dé de baja, puedes hacerlo desde esta web:

<https://www.google.com/webmasters/tools/removals>

### PostCron

Sirve para poder postear simultáneamente en varias redes sociales. Si tienes un artículo que quieres colgar en Fb, Twitter, LinkedIn, G+, ... puedes hacerlos todos a la vez desde aquí



# CANALES ONLINE

Antes de empezar a darnos de alta en todas las redes sociales posibles debemos plantearnos cuáles son las adecuadas para nosotros. Es mejor estar en 1 o 2 redes y mantenerlas correctamente que en 5 y tenerlas desocupadas.



REDES SOCIALES



DIRECTOS  
(WEBINARS, LIVE, ...)



PUBLICIDAD ONLINE



SEO - Google



INFLUENCERS /  
BLOGGERS ...



PORTALES  
TEMÁTICOS



NEWSLETTER / BLOG



AFILIACIÓN

Existen muchos posibles canales online a través de los cuales llegar a nuestros clientes. Esta lista nos muestra los principales. A continuación, los iremos viendo detalladamente.

## Redes Sociales

### ¿Para qué me sirven las redes sociales?

**Para que me conozcan.** Piensa que, si intentas vender una terapia en una red y no te “conocen”, no te lo van a contratar. La red **no es para vender** (aunque después puedas vender a través de ella), la red es para promocionarte.

Empezamos nuestros proyectos colgando en Facebook lo que hacemos y con suerte mandando algún WhatsApp, pensando que, en 2 días, por lo menos el 10% de “mis amigos” contratarán mis servicios. ¿Qué sucede al final? Que no se apunta nadie. ¿Por qué? Porque no saben quién eres. Sí que te conocen y quizás sepan lo que haces pero no saben quién eres. Le estás pidiendo matrimonio a una chicha que ni siquiera te conoce. Claro que puede ser que esa chica busque/necesite a un hombre... pero ¿tú quién eres para ella? Primero mejor que te conozca un poco. ¿Cómo? Dándote a conocer, a ti, a lo que haces, a cómo lo haces y lo que aportas. Redes, charlas, artículos, pruebas, muestras, vídeos, artículos, ferias, networkings, folletos,... ¡Que sepan quién eres!. Entonces puede que se casen contigo ;-).

Pensad que hay muchas terapias, y todas ellas sustitutivas las unas de las otras. Deben confiar en ti para que dejen de hacer la terapia que están haciendo y te prueben. Si ya te conocen y han probado lo que haces, ¡fidelízalos! Busca la manera de aportarles más. Mándales contenidos interesantes a través de newsletter y las redes.

Y sobre todo **consigue e-mails**.

¿Por qué?

Todas estas redes que vamos a ver a continuación ahora están, pero puede ser que dentro de un tiempo no, o hayan cambiado su política. ¿Y qué pasará entonces con toda mi comunidad? ¿La quieres perder? Lo mejor es que a través de las redes dirijas el tráfico a tu web o a tus eventos, y desde ahí a tu newsletter. Si tu creas tu propia base de datos, no tendrás ese problema.

La mejor opción en tus redes es aportar el 80% de contenido de interés para el público y el 20% de contenido publicitario.

## ¿Cuál es la mejor para mí?

Depende de quién sea tu cliente ideal. Si tu cliente ideal es la empresa, será una red enfocada a empresa. Si son adolescentes será una red enfocada a adolescentes, etc... Debemos tener claro quién es nuestro "objetivo" y qué aportamos al mundo. Por esa razón insistimos tanto en el elevator pitch. Lo primero es saber dónde vamos a buscarlos. No encontraremos delfines en el desierto. Debemos ir a los mares donde seguro que hay delfines. Y a poder ser, en aquellos donde haya más y del tipo que buscamos. Lo segundo es atender al mensaje. EL mensaje que mandemos "tocará" directamente a esas personas que queremos captar. No podemos atraer la atención de una vaca con un filete. Si sacamos un filete nos vendrá un tigre a por él. Si queremos vacas debemos sacar alfalfa. Y fíjate... con la alfalfa no viene el tigre. Así que, 1. Buscar la red donde esté nuestro potencial cliente y 2. Mandar el mensaje correcto, ya que, en esa red, si no es muy muy específica, habrá otros tipos de personas que no encajen perfectamente en el perfil que buscamos.

Siguiendo la metáfora anterior, cada red social es un zoo especializado, donde en función del mensaje podemos afinar más y captar la atención de un tipo determinado de personas.

## ¿Qué contenido puedo publicar?

Te recomiendo que publiques siempre contenido apuntando directamente a la necesidad. Si has hecho el ejercicio del elevator pitch, habrás detectado un listado importante de necesidades de tus clientes.

Si después las has revisado a través del planificador de palabras clave de Google y de Google Trends habrás podido extraer un listado muy importante de temas sobre los que hablar.

A partir de aquí: escribe artículos, graba videos, da charlas, etc... todo enfocado a los temas que interesan a tu comunidad (a tus tigres o vacas jejeje)

Te recomiendo que si algún día tienes tiempo para escribir o grabar videos, haz varios a la vez. Te permitirá ir adaptándote a las necesidades de tu comunidad en tiempo real. Si los vas haciendo sobre la marcha y por lo que sea te encuentras que la comunidad pide más es posible que no puedas servir en ese momento. Es interesante tener material preparado en la recámara.

Acuérdate siempre que al compartir contenido en una red, este debe provenir de tu web/blog. Comparte siempre tu contenido. No lo pegues de nuevo. Es decir. Si tienes un video en Youtube, no compartas el video directamente en Facebook por ejemplo. Crea un artículo en tu blog con el video integrado y comparte ese artículo en las redes. Lo mismo con los artículos del blog. No copies y pegues el texto en la red. Comparte en esa red el enlace a tu artículo de tu web/blog.

## Facebook



Es la más popular. Es ideal para aquellos negocios de venta directa al consumidor pero ten en cuenta que los usuarios **no entran a comprar. Entran a relacionarse**. Por otro lado debemos tener en cuenta que es enorme. La gran ventaja de que dispone Facebook son los Facebook Ads que nos permiten hacer publicidad y segmentar a quien lo dirigimos en función de sexo, edad, localidad, intereses, etc... Lo que nos permite mandar mensajes directos a nuestros clientes potenciales.

Incluye a todos los públicos y edades

Algunos números: un 85% de las personas que utilizan Internet, tiene perfil en Facebook. la media de edad ronda los 30 años, y el % de hombres y mujeres está muy próximo (un 53% son hombres frente al 47% de mujeres). El 29% de los usuarios manifiestan "usarlo cada vez más". Un 65% de sus usuarios lo utilizan para relacionarse con las marcas.

## Twitter



Es una red muy rápida. Pensada para mantener informado en tiempo real a tu cliente. Si tu actividad no es una actividad que genere mucha información a diario y que esta sea necesario compartirla, olvídate de ella. Requiere de mucha atención a diario y sostenerlo en el tiempo.

Es una red muy ágil y fácil de usar. Si necesitamos estar en contacto constante con nuestros clientes esta es una buena solución. Una de las características principales de Twitter es que solo permite 140 caracteres. Esto nos obliga a sintetizar mucho los mensajes y mandar el mensaje claro y directo.

Algunos números: es utilizado por un 32% de los internautas, y su media de edad está en los 28 años y disponen de estudios superiores. Un 42% de los usuarios manifiesta usarlo "cada vez más". Aquí el público es mayoritariamente masculino (el 61% de sus miembros son hombres frente al 39% de mujeres). Esta red social tiene un carácter más de "distribución de comunicación, y canal de comunicación en tiempo real que de red social propiamente dicha. El 32% de sus miembros manifiestan haber tenido contactos con marcas o empresas a través de Twitter

## Youtube



Ideal si generas contenido visual como conciertos, charlas, tutoriales, talleres, etc.. Es una red que además te permite integrarla en otras redes, como en Facebook, linkedin, en tu newsletter o en tu blog. Al ser de Google ayuda mucho al posicionamiento.

Google+



Viene a ser lo mismo que Facebook. Tiene una comunidad menor pero a cambio ayuda al posicionamiento en buscadores. Es interesante darla de alta y vincularla con la web. Siempre que podamos, es interesante usar herramientas de Google porque nos ayudan a subir posiciones en su buscador.

Linkedin



Red específica para empresas. Si tu cliente potencial es la empresa, te recomiendo que la des de alta y trabajes en ella. Te permite acceder tanto a directivos de empresas como a sus trabajadores.

Instagram



Actualmente una de las redes más usadas. Pero de nuevo, ojo con tu potencial cliente. Inicialmente basada en la imagen, para subir fotos “fashion” ya se ha convertido en una de las redes más usadas como una versión “flash” de Facebook.

Permite etiquetar mediante #hashtags las imágenes aumentando así la viralidad de las publicaciones.

## Mejores días y horarios

A continuación, se listan los que “de forma general” son los mejores días para publicar en cada red. Aquí SIEMPRE debemos tener en cuenta nuestro cliente, nuestro segmento. Esto es una media basada en las estadísticas y los clics que se generan en estos períodos del día, pero es posible que tu potencial cliente, por su forma de vivir, o por su actividad económica no encaje. Siempre, antes de aplicar esto, deber estudiar los hábitos de tus clientes.



**MIÉRCOLES, JUEVES Y VIERNES**

DE 13:00 a 15:00

**SÁBADO**



**SÁBADO**

De 9:00 a 12:00



**MIÉRCOLES, SÁBADO Y DOMINGO**

A LAS 12:00 AM y a las 17:00-18:00 PM



**LUNES**

De 15:00 a 16:00

**LUNES A VIERNES**

A LAS 12:00 AM y a las 17:00-18:00 PM



**MARTES, MIÉRCOLES y JUEVES**

De 7:00 a 9:00 y de 17:00 a 19:00



**ENTRE SEMANA (MIÉRCOLES)**

De 9:00 a 16:00

## Difusión en directo

Algunas de las redes online principales disponen de canales de difusión en directo. Es un tema interesante, ya que como comentábamos muchas de las personas que entran en la mayoría de las redes, no es para comprar, es para relacionarse. Así que les puedes dar material en directo para relacionarse contigo ;-).



**Periscope** (Twitter)



**Facebook Live**



**Youtube Live**

Estas redes permiten que los usuarios se suscriban y reciban notificaciones siempre que haya una difusión en directo, permitiéndoles interactuar en tiempo real. Es muy válida para charlas o presentaciones.

## Redes y portales específicos

Ten en cuenta que lo más interesante para ti es promocionarte en redes específicas de tu sector o por la actividad que vas a desarrollar. Allí es donde si vendes filetes, encontrarás tigres y si vendes alfalfa encontrarás vacas.

Hay redes o portales específicos por temática y por tipo de actividad. Por ejemplo, si lo que quiero es dar de alta charlas y eventos, hay portales para eso y si lo que quiero es darme a conocer en el mundo de las terapias en general o incluso en alguna en particular, pues también hay portales específicos.

## Páginas para dar de alta eventos

### SaludTerapia



Centrado en el mundo de las terapias. Sólo pueden darse de alta actividades relacionadas con este sector o fichas de profesionales.

Mandan un newsletter semanal con las actividades dadas de alta. Se puede acceder de forma gratuita, pero los eventos de pago tienen prioridad tanto en la web como en el newsletter.

También difunden las actividades a través de sus redes sociales y preparan el código de las actividades para que se posicionen correctamente en Google.

No permite que los usuarios se inscriban en las actividades directamente en el portal. La inscripción se realiza contactando con el organizador.

Tiene un volumen de visitas de 100.000 usuarios / mes.

## Uolala



Es una red muy amplia con una comunidad de más de 100.000 usuarios por toda España. A diferencia de Saludterapia esta incluye otras actividades que no son solo de terapias alternativas.

La plataforma funciona muy bien. Mandan e-mails regularmente a los usuarios inscritos en temáticas específicas para informales de las actividades.

Dispone de un servicio de promoción de eventos en el que mandan un e-mail sólo con tu actividad a todos los usuarios potencialmente interesados.

Permite la valoración de las actividades y facilitan mucho el contacto con los asistentes inscritos.

Es de pago para poder dar de alta actividades, pero el precio es muy asequible por el servicio ofrecido.

Existen otras plataformas parecidas a esta que en realidad son de la misma compañía, como amigosbarcelona.com entre otros.

## MeetUp



Otra plataforma donde dar de alta actividades y crear comunidad. Se pueden dar de alta cualquier tipo de actividades.

Esta red no está especializada en ningún tema y agrupa muchos perfiles de personas extranjeras que quieren conocer gente. Funcionan mucho mejor las actividades gratuitas que las de pago.

Dar de alta eventos tiene un coste para los organizadores.

De todas las redes comentadas anteriormente quizás sea la que tiene la mayor comunidad y la mayor proyección internacional, pero por otro lado la segmentación más amplia.

## EventBrite



Otra plataforma donde dar de alta actividades y crear comunidad. Se pueden dar de alta cualquier tipo de actividades.

Esta red no está especializada en ningún tema y agrupa muchos perfiles de personas. Es un portal de promoción a nivel internacional.

Dar de alta eventos no tiene un coste para los organizadores.

## Portales de crecimiento personal

### Autocrecimiento



Portal especializado en terapias y crecimiento personal aunque incluye alguna otra cosa como Ocio y turismo

Es un portal parecido a Saludterapia donde se pueden dar de alta eventos mediante pago y promocionarlos a través de su newsletter y sus redes sociales.

No crean comunidad.

## MenteConsciente



Revista digital. Permite dar de alta contenido especializado. También permite dar de alta eventos previo pago.

## La Caja de Pandora y Mindalia



Portal especializado en videos. Dispone de un canal de Youtube con una gran comunidad. Toca una gran variedad de temas todos ellos relacionados con el crecimiento personal, las terapias, etc.

En su portal es posible dar de alta eventos y banners de publicidad



## EresCambio



Portal especializado en poner en contacto terapeutas con potenciales clientes. Incluye material específico de marketing para terapeutas y la posibilidad de poder crear tu propia página web con el contenido introducido en el portal.

## Blogs externos

Otra manera de promocionarnos es a través de los blogs externos. Es decir, de los blogs de referencia. Algunas de las webs mostradas anteriormente ya contemplan la posibilidad de subir artículos para darnos a conocer. Podemos hacer lo mismo a través de blogs externos especializados.

Si nos dedicamos a fabricar unos inciensos o velas con unos aromas super especiales que ayudan a la meditación, una opción es que el blogger de algún blog reconocido de meditación hable sobre nuestras velas. Es cuestión de rastrear la red y mandarle a algún blogger de referencia (que tenga como sus lectores a nuestros potenciales clientes) información para que escriba un artículo sobre lo que hacemos.

Es más que probable que el blogger nos cobre por esa promoción. Todo es cuestión de valorar.

## Páginas de ofertas

En estas páginas puedes dar de alta tus actividades para promocionarlas, pero OJO. Que sea como una inversión en hacerte visible. Estas plataformas van a reducir mucho tu precio hora, incluso por debajo de coste. Úsalas con cabeza ;-)

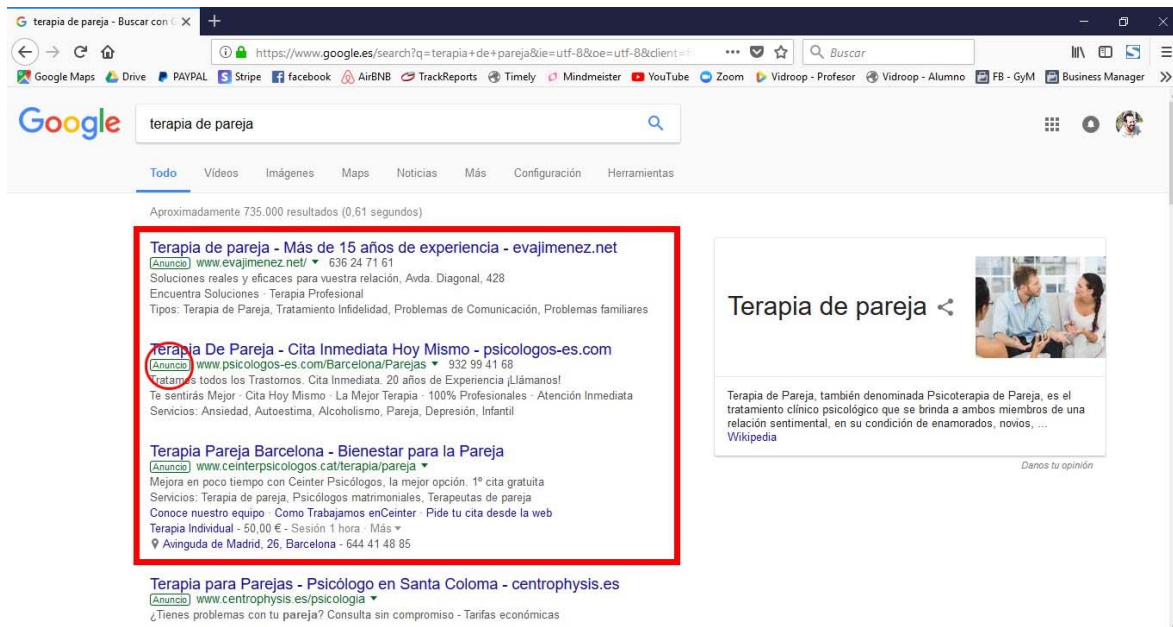


# Publicidad online de pago

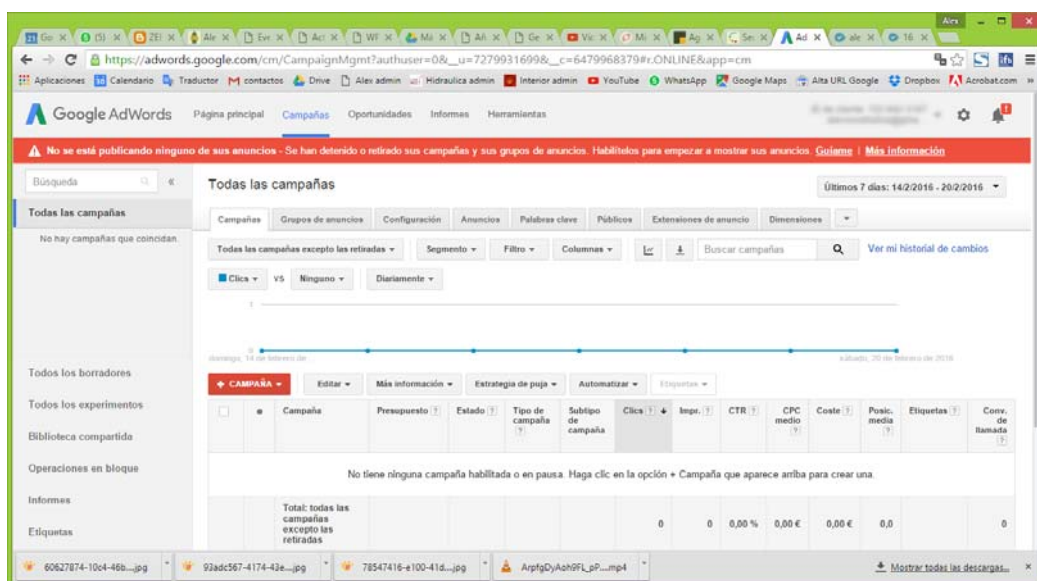
Existen varios canales para hacer publicidad online de pago. Entre ellos las redes sociales. 2 de los canales que funcionan mejor son Google Adwords y Facebook Ads.

## Google Adwords

Son aquellos anuncios que aparecen en la parte superior de los resultados o en el lateral.

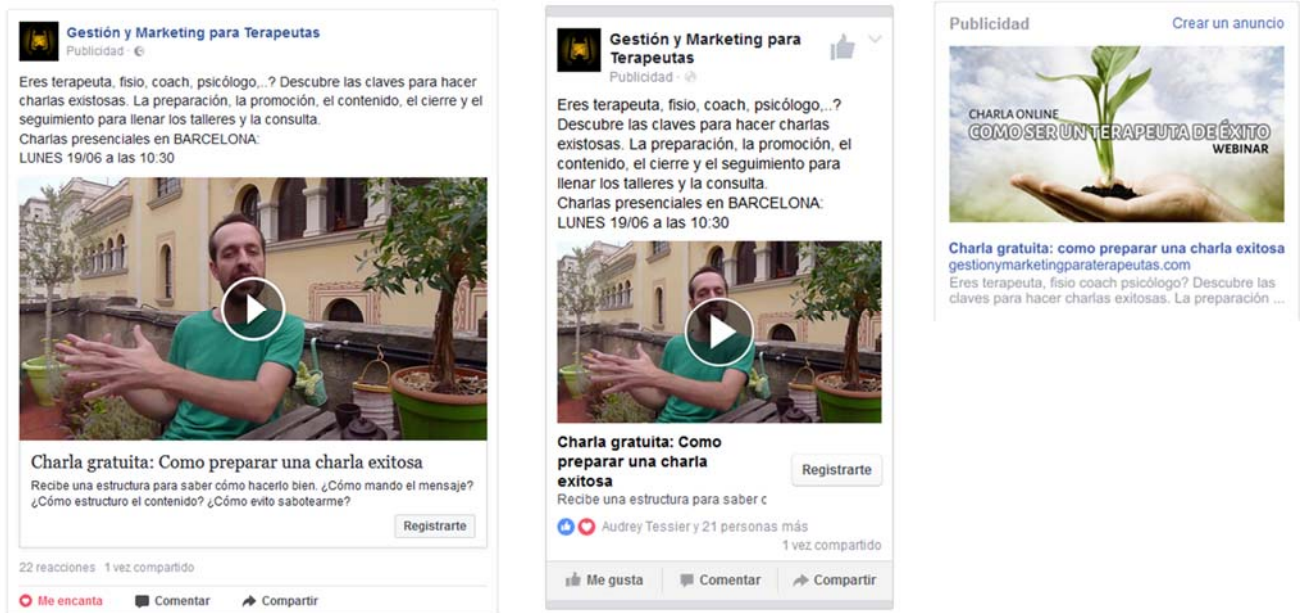


Son de pago y funcionan en base a pago por click. Cada click que se hace sobre un anuncio, le cuesta "x" euros al anunciante. ¿Cuánto le cuesta? Depende de la competencia que tenga el anunciante por esa palabra por la que se ha buscado y de la importancia que le de Google a esa palabra. En función de eso se establece un sistema de pujas, y el mejor postor es el que está más arriba. En este sistema lo más importante no es pagar más, es detectar las palabras por las que nos buscan más. Aquellas palabras que nuestros clientes usan para encontrar aquella necesidad que cubrimos.



## Facebook Ads

Son aquellos anuncios que aparecen en nuestro muro integrados con el resto de noticias, o en el lateral.



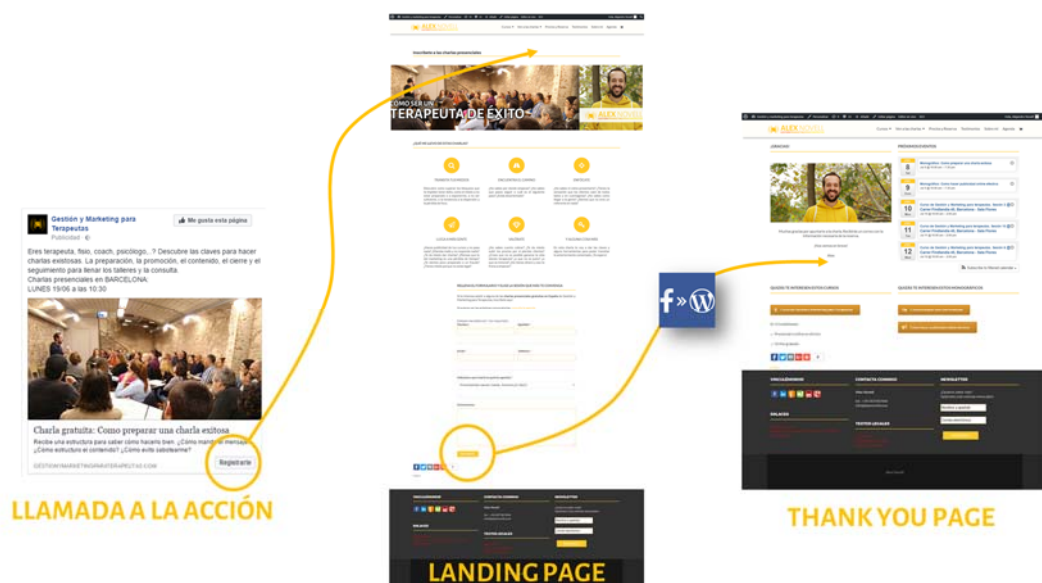
El precio se calcula en base a varias opciones, por ejemplo, a la cantidad de veces que se muestra nuestro anuncio o a la cantidad de gente nos compra o que se apunta nuestra actividad. Se le puede pedir a Facebook un objetivo, como por ejemplo: lo que más me interesa que es hagan “se apunten al evento” o “que accedan a mi web” ...

Una gran ventaja que tiene Facebook es que **se puede segmentar** por edad, localidad, sexo, intereses, formación, etc... Eso nos permite acceder a grupos de personas determinados.

Para dar de alta la publicidad en Facebook es imprescindible poder medir los resultados, para saber si me está funcionando o no. Para eso es importante poder tener un sistema montado tipo este:

ANUNCIO (en Facebook) -> LANDING PAGE (en nuestra web) -> THANK YOU PAGE (en nuestra web)

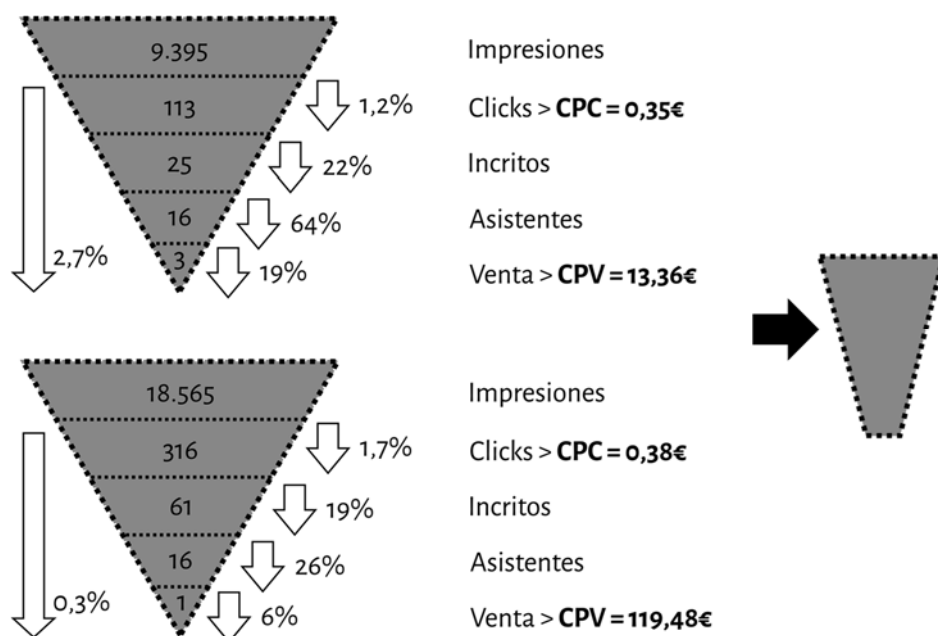
De esta manera también conseguimos los datos de las personas inscritas, y así podemos hacer bien el seguimiento.



## Conversión

Debes medir el resultado de tus anuncios para ver cuáles funcionan y cuáles no, y no solo eso, también ver que ratios de conversión y coste económico tiene cada uno de ellos.

Ten en cuenta que de una cantidad “x” de usuarios que han visto el anuncio, al final, los que convierten y compran o se registran es quizás un 2% o un 10%. Ese ratio es muy importante conocerlo y sobre todo si estás haciendo anuncios variados, con segmentos distintos y con imágenes distintas.



El gráfico de arriba me muestra una campaña de 40€ aproximadamente en la que cada clic de usuarios interesados en una charla (113 clics) es de 0,35€, de los cuales solo han asistido 16, y de los cuales 3 han comprado el curso. Con lo que el coste por cada venta es de 13,36€ para un curso que cuesta 690€

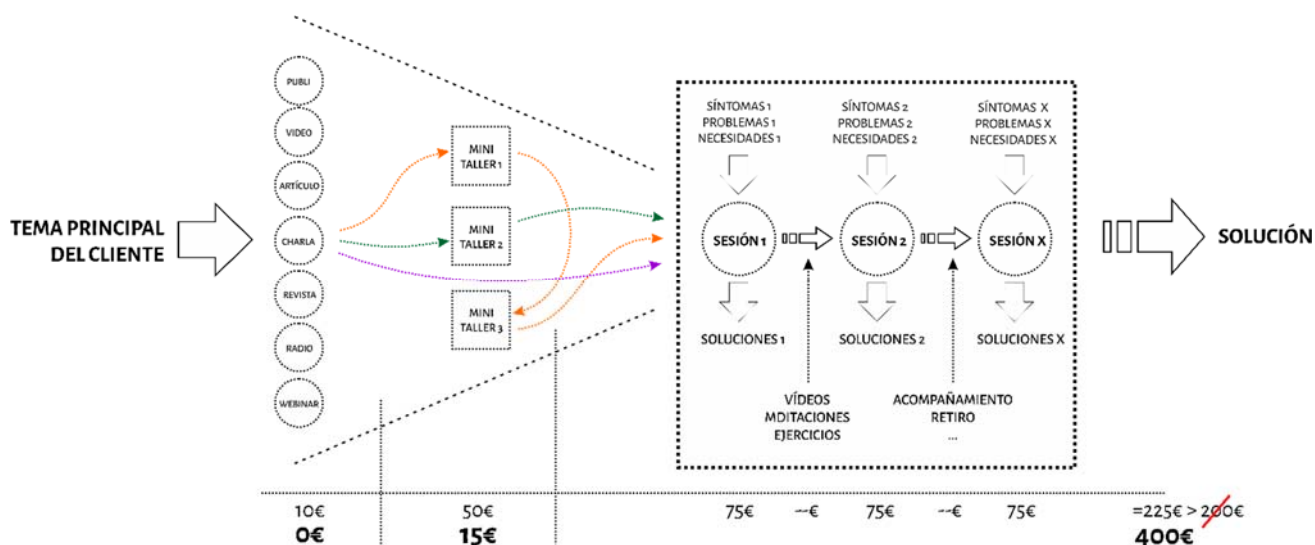
En cambio, en el gráfico de abajo, el coste por clic es similar, hay el triple de clics, pero en cambio los asistentes son los mismo, y el resultado de ventas es 1. Con lo que el coste por venta es 119€ para el mismo curso.

Fíjate como el segundo gráfico es mucho más piramidal que el primero. De 18.500 visualizaciones a 1 venta, y el segundo de 9.300 visualizaciones a 3. Lo interesante es tender a este tipo de pirámide más tipo trapecio.

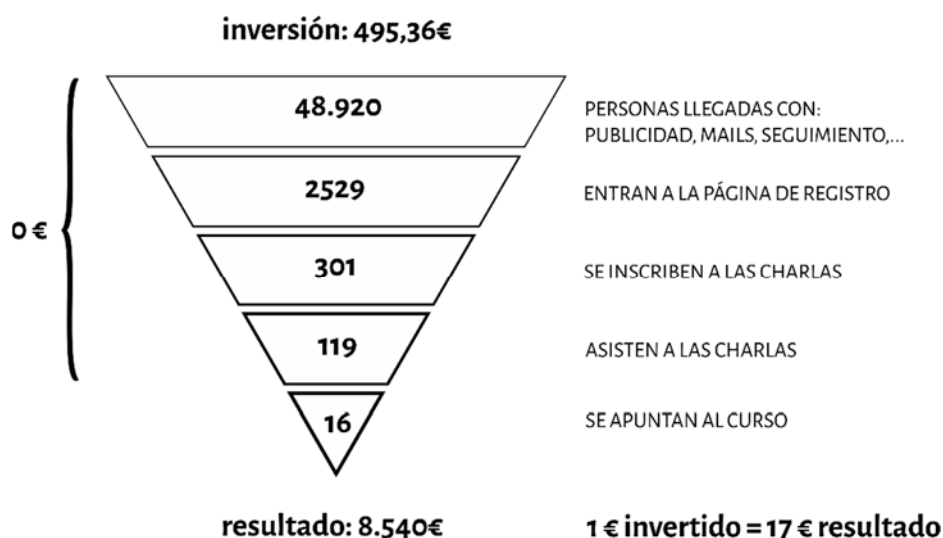
¿y cómo?

- Mejorando los públicos
- Mejorando el anuncio
- Analizando los datos para optimizar mis anuncios

Sobretudo acuérdate de adaptar tu embudo, basado en los canales de tus clientes, a tu método:



Una vez hecho todo un ciclo, es decir, desde que ponemos en marcha una campaña publicitaria (con todos los canales que al final decida usar) hasta que el cliente me compra, debemos MEDIR LOS RESULTADOS:



## Google Business

Nos permite mostrar una ficha completa de nuestro negocio en la página de resultados de Google cuando nos buscan por nuestro nombre. Como todos los gadgets de Google es interesante darlo de alta para colaborar en el posicionamiento.

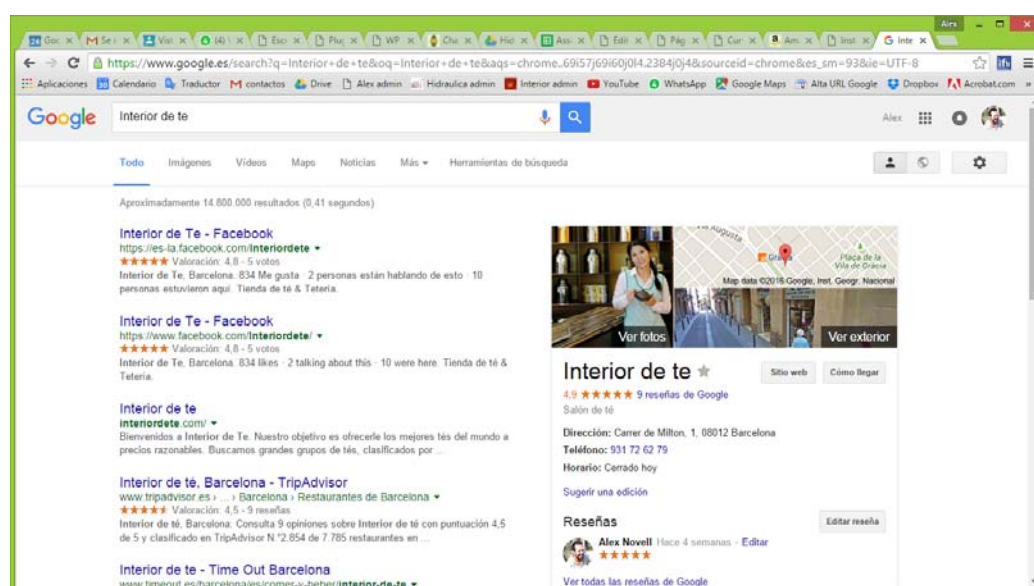
También incluye un icono de nuestro negocio en los Google Maps.

Simplemente accedemos a una de estas direcciones y damos de alta toda la información que podamos.

Puedes hacerlo también desde la APP de google business.

<https://www.google.com/business/>

<http://www.google.com/local/add/>



## Formación online diferida

Herramientas para poder crear tu propia escuela online con contenido en diferido



### PLATAFORMA EXTERNA

- Muy fácil de usar y rápido de configurar y en Español
- 67€/mes (también pago anual)
- Gestiona alumnos y mensajes
- Automatización de entrega de contenido
- 4 proyectos y 1000 alumnos



### PLATAFORMA EXTERNA

- Una de las mejores del mundo
- Gratuito para el primer proyecto



### PLATAFORMA EXTERNA

- 33-99€/mes
- Crea cursos y vende online
- Gestiona alumnos y mensajes
- Automatización de entrega de contenido
- Infinitos alumnos y cursos



### PLANTILLA DE WORDPRESS

- Un único pago de 70€
- Crea cursos y vende online
- Gestiona alumnos y mensajes
- Infinitos cursos y alumnos
- Debes personalizarlo tu mismo



### PLANTILLA DE WORDPRESS

- Un único pago de 60€
- Crea cursos y vende online
- Gestiona alumnos y mensajes
- Infinitos cursos y alumnos
- Debes personalizarlo tú mismo



### PLUGIN PARA WORDPRESS

- Uno de los mejores
- Se adapta a tu plantilla
- 65-82€/mes



### PLUGIN PARA WORDPRESS

- Se adapta a tu plantilla
- Pago único 130€

## Formación online en directo

Tienes varias opciones para acercarte a tu público en directo. Algunas opciones ya las hemos comentado anteriormente en el apartado de las redes sociales en directo.

Otras opciones:



Permite crear reuniones. Ideal para las formaciones online en directo. Dispone de un módulo extra para poder hacer webinars

- 15€/mes (también pago anual)
- Salas de conferencia online
- Webinars (pago extra de 50€/mes)
- Hasta 50 participantes de base en reuniones y hasta 100 en webinars
- Infinitas salas



Esta es una opción gratuita para poder impartir un curso online con pocos asistentes. Es una plataforma que usa muchos recursos del ordenador, y si estás compartiendo pantalla es posible que te ralentice el sistema mucho

- Máximo 10 personas en video



Plataforma para webinars. Un webinar es como una charla pero online, en la que los asistentes te ven en directo y pueden interactuar mediante chat

- \$479 / año
- Para hacer charlas online
- Automatiza procesos de envío de mensajes
- Estadísticas
- 3 presentadores en HD y 500 asistentes



La hermana de WebinarJam. Permite automatizar y repetir en cualquier horario un webinar que ya hayas impartido, de forma automática.

- \$479 / año



Es la competencia de WebinarJam.

- \$497 / año
- 100 asistentes / ilimitado usando Youtube live

Existen otras opciones como GotoTraining o GotoMeeting, entre muchas otras

# ¿Y AHORA QUE?

## Pasos a seguir

1

### ACABA DE DEFINIR EL SEGMENTO

Si tienes algo pendiente, elevator, método, y **LA LISTA MADRE**

2

### BUSCA, ONLINE Y OFFLINE,

¿Dónde están tus clientes? ¿Qué intereses tienen? Sesión 1

3

### ELIGE ALGUNOS DE LOS CANALES

Engorda el embudo según tu de cliente con charlas, carteles, Facebook...

4

### DISEÑA TU EMBUDO

¿Qué pasos quieres que siga tu potencial cliente? Define etapas, precios y ofertas

5

### PREPARA LA INFORMACIÓN

Textos para la publi, imágenes, fechas, artículos, contenido de la charla, ...

6

### MONTA LA CAMPAÑA

Diseña la publi en FB, prepara la landing page, ... el cartel, etc..

7

### ACTÍVALO TODO

Pon en marcha la publi, en FB, carteles, etc...

## Elige tus Canales

Es vital que hagas unos mapas mentales tipo este para tus canales online y tus canales offline basado en este gráfico que a su vez está basado en las tablas que rellenaste en la sesión 1 cuando preparabas el elevator pitch

