

WORKBOOK

MOVIMIENTO FAN

PARTE 4



VISIBILIDAD Y ALCANCE



PRIMER PILAR

Formatos offline para llegar a más personas

A la hora de escoger tu próxima acción de visibilidad e impacto, es importante que tengas en cuenta estos tres puntos fundamentales:

[] ¿Con qué formato te sientes más cómoda?

[] ¿Cuál es más fácil y accesible para ti en función de tus recursos?

[] ¿Cuál es tu objetivo?

A continuación encontrarás una tabla con los formatos *offline* que puedes comenzar a implementar desde ya para que escojas los dos primeros por los que vas a comenzar.

Formato	Escógelos si...
Talleres o masterclasses presenciales entre 10 y 50 personas	<p><i>Quieres comenzar por algo más sencillo que un gran evento y todavía no tienes la audiencia suficiente como para poder llenar un evento de 50 o 100 personas.</i></p> <p><i>Te ayudará a ganar autoridad, posicionarte como experta e impulsar el deseo de compra de tu producto o servicio.</i></p> <p><i>Puedes hacerlo gratuito si lo que quieres es validar y tener más soltura o cobrarlo si ya tienes a clientes potenciales que pueden estar interesados en lo que ofreces.</i></p>

Formato	Escógelo si...
Evento (más de 50 personas) o retiro propio	<p>Quieres tener más tiempo para elevar el nivel de conciencia y te interesa un mayor vínculo de tus clientes con tu marca.</p> <p>En formato retiro te ayudará a que la experiencia sea más inversiva y a generar todavía un vínculo mayor.</p> <p>En formato evento te ayudará a generar más autoridad y posicionamiento de marca.</p>
Eventos de terceros	<p>Es un must en tu estrategia de visibilidad y alcance.</p> <p>Debes de tener en cuenta cuáles son los eventos de tu sector así mismo a cuáles va tu cliente; ya que no solo te ayudará a ponerte al día con las últimas tendencias de mercado, sino también a hacer contactos, colaboraciones y asociaciones.</p>
Colaboraciones y asociaciones estratégicas	<p>Ten en cuenta qué profesionales podrían tener a tu cliente ideal para comenzar a colaborar en algún proyecto juntas.</p> <p>Este formato te ayudará mucho tanto si estás comenzando como si sientes que tu marca está estancada y necesita un impulso.</p>

Formato	Escógelos si...
Cruce de contactos y afiliaciones	<p><i>Porque tú no puedes solucionar todos los problemas de tu cliente.</i></p> <p><i>Descubre hasta dónde llega tu servicio y dónde sería una buena idea que le pudieras recomendar a otra persona para así crear sinergias y poder llevarte una comisión.</i></p> <p><i>Este formato es importante que siempre lo tengas en cuenta; ya que no te va a suponer nunca un tiempo extra y además es una retroalimentación. Ya que otras personas podrán recomendarte otro día clientes a ti.</i></p>
Programas de fidelización	<p><i>¿Cómo premias a los clientes que más personas te traen?</i></p> <p><i>Comienza a premiar a las personas que te ayuden a impulsar tu producto o servicio a través de recomendarte a otras personas en vez de por sesiones o veces que venga contigo.</i></p> <p><i>Para clientes muy recurrentes, puedes incluso crear una experiencia especial para ellos en vez de un descuento o similar; ya que así se sentirán mucho mejor valorados y especiales.</i></p>

A series of horizontal dashed lines for writing.

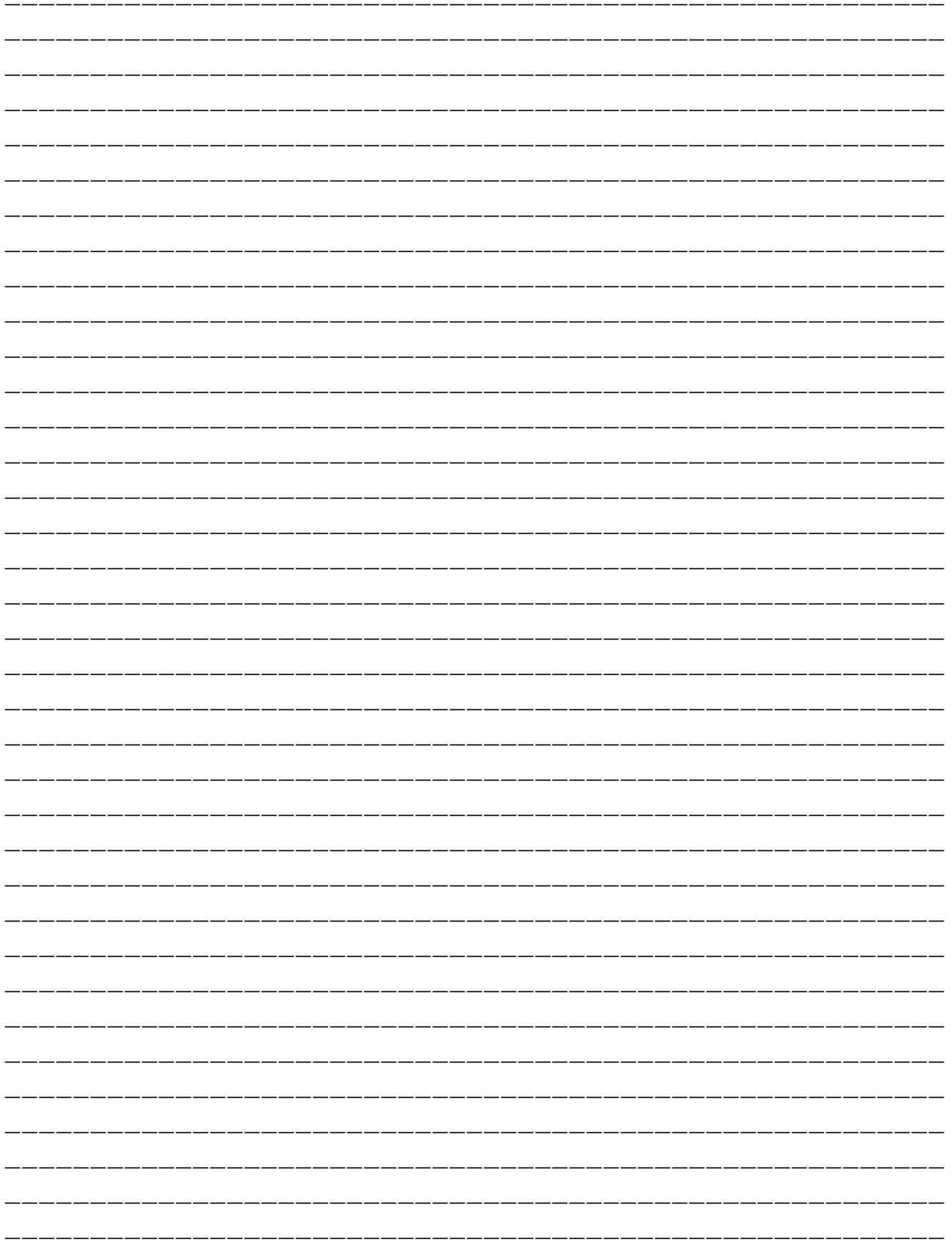
Formato 2

¿Cuál has escogido?

¿Por qué has escogido éste? ¿Cuál es tu objetivo?

¿Qué recursos necesitas o quién te puede ayudar?

¿Cuándo lo vas a llevar a cabo? Póntelo en el calendario para que no se te olvide.



SEGUNDO PILAR

Formatos online para llegar a más personas

El mundo online te ofrece la posibilidad de llegar a muchas más personas y en diferentes países. Por lo que si tienes un negocio local, es tu mejor oportunidad para ver qué puedes hacer en el mundo online y así poder tener mucho más alcance sin depender de que vivas en un pueblo pequeño o hayan pocos habitantes.

Después de mi curso online de Plan B, pude comprobar en plena pandemia cuando existía la máxima necesidad de digitalizar los negocios, que no hubo ni un solo tipo de negocio que no pudiera ofrecer al menos una línea de servicios o productos online a través de lo que ofrecía.

Aquí te dejo un listado de cosas que puedes hacer de forma online para que puedas pensar “fuera de la caja” y que tu propia mente no te limite:


- Asesorías o consultorías sobre el tema en el que eres experta.
- Mentorías sobre procesos por los que tú ya has pasado y tienes experiencia.
- Masterclasses o talleres.
- Teletrabajo como freelance para empresas.
- Tienda online.
- Programas de afiliados asociados con tu nicho.
- Clubs y membresías.
- Formación para marcas y empresas.
- Experiencias online (fiestas, room scape...)
- Mastermind o círculo de expertas
- Servicio online.
- ...

Ahora que ya sabes que nada te limita a que puedas ofrecer tu producto o servicio online, es el momento de escoger dos formatos en función de tu objetivo.

Formato	Escógelos si...
Talleres o masterclasses	<p><i>Quieres hacer algún lanzamiento para ofrecer posteriormente tu producto o quieres comenzar a llegar a más personas para que vayan conociendo cuál es tu expertise.</i></p> <p><i>Quieres seguir generando autoridad como marca para posicionarte en tu sector y comenzar a validar tu oferta para posteriormente potenciarla a través de publicidad.</i></p>
Directos compartidos	<p><i>Estás comenzando y quieres generar mayor alcance mientras sigues posicionando tu movimiento a través de cada uno de los directos.</i></p> <p><i>O estás de lanzamiento y quieres captar más personas esos días previos a través de hacer directos compartidos de forma diaria.</i></p> <p><i>Trata de que no sean más de 30 minutos y asegúrate tanto en el inicio como en el final del directo repetir tu movimiento o el objetivo de la llamada a la acción que quieres hacer.</i></p>

Formato	Escógelo si...
Estrategia de contenidos	<p>Recuerda que tienes en el bloque 2, la estrategia para generar más interés, atracción, conversión y fidelización hacia tu marca.</p> <p>Pero además de saber qué contenido publicar, tienes que saber qué formato es el que te va a ayudar más en función de lo que desees:</p> <p>Stories: Crea vínculos de marca y conversaciones para llevarles a tu producto o servicio de forma natural.</p> <p>Directos: Genera conexión con tu comunidad y autoridad.</p> <p>Reels: Te da mayor alcance y visibilidad.</p> <p>Carruseles: Llega a más personas si lo piensas en formato “receta” para que sea guardado, además de ayudarte como autoridad o contenido educacional.</p> <p>Imágenes: Mayor conexión de marca e inspiración.</p>
Lead magnet	<p>Es un recurso gratuito que te ayuda a llevar a más personas a tu base de datos de email marketing.</p> <p>Esto siempre deberías tenerlo activo, ya que tu base de datos es oro. Te da mayor alcance que el algoritmo de Instagram y además conviertes más ventas.</p>

Formato	Escógelos si...
Comunidades	<i>Quieres posicionarte como experto/a y destacar en tu sector además de llegar a otras comunidades que no te conocen de forma totalmente orgánica.</i>

 **Ahora es el momento de que bajes a tierra esos dos primeros formatos por los que vas a comenzar.**

Formato 1

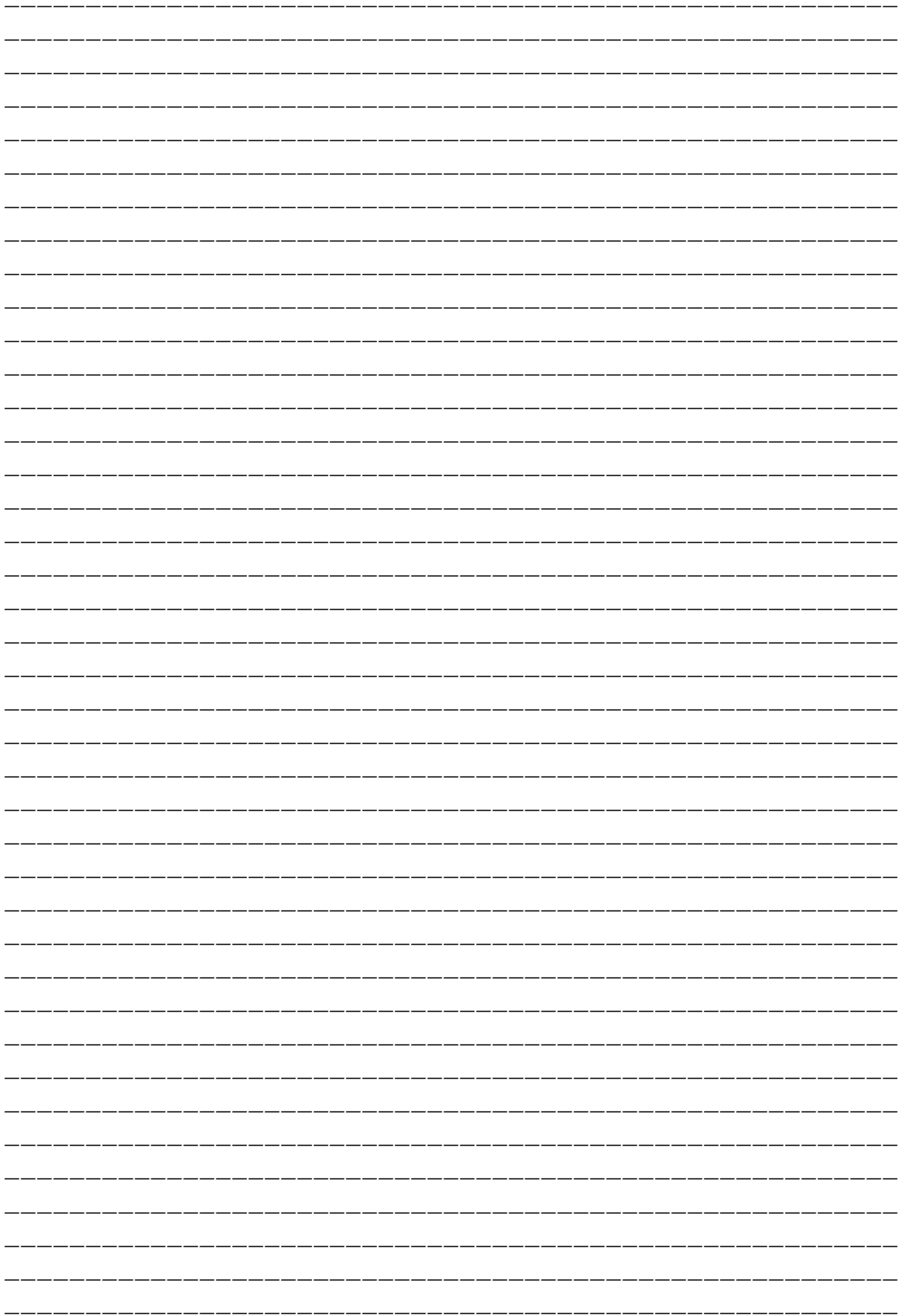
¿Cuál has escogido?

¿Por qué has escogido éste? ¿Cuál es tu objetivo?

¿Qué recursos necesitas o quién te puede ayudar?

¿Cuándo lo vas a llevar a cabo? Póntelo en el calendario para que no se te olvide.

Escribe el paso a paso de lo que vas a hacer para que se lleve a cabo.



Formato 2

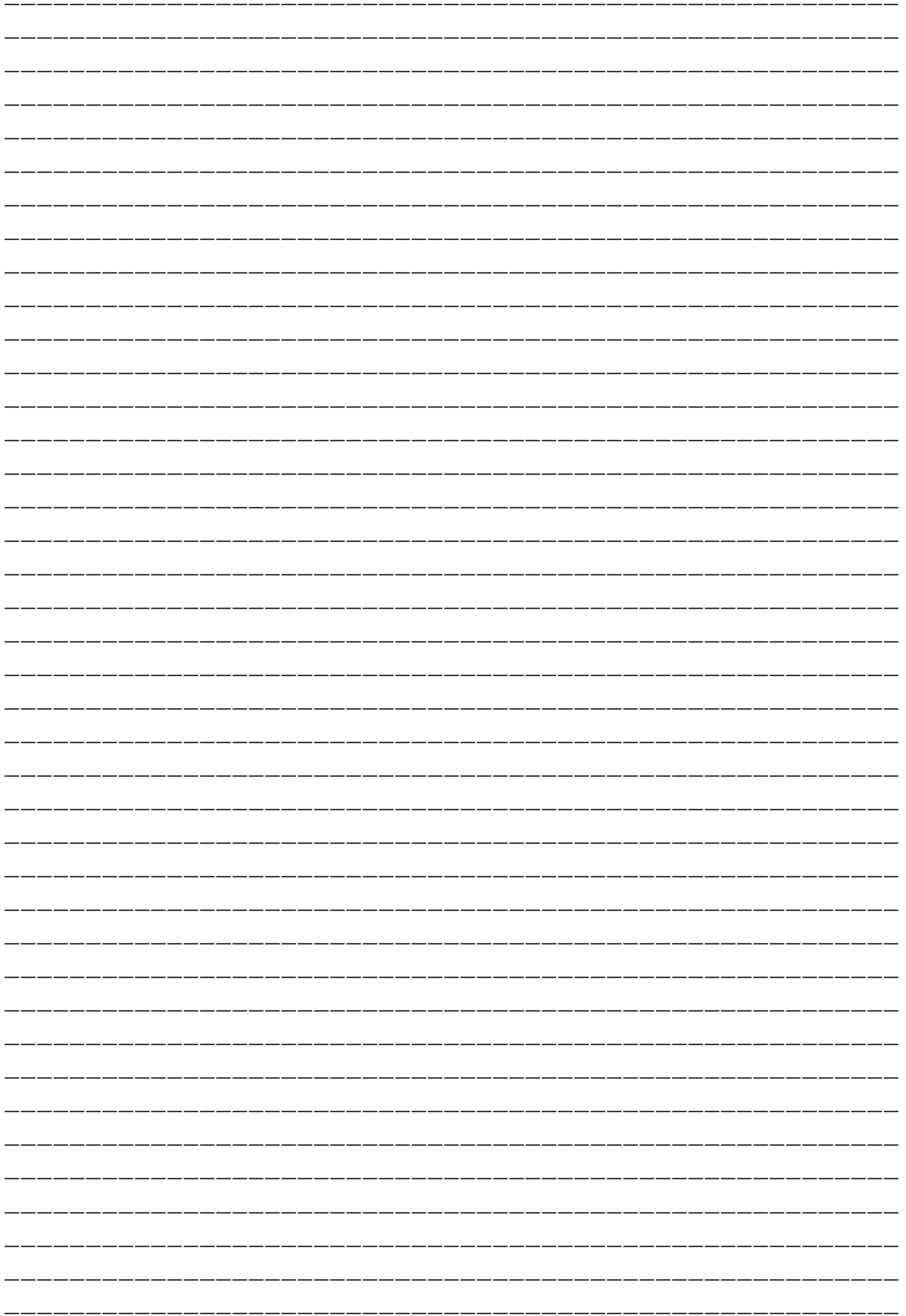
¿Cuál has escogido?

¿Por qué has escogido éste? ¿Cuál es tu objetivo?

¿Qué recursos necesitas o quién te puede ayudar?

¿Cuándo lo vas a llevar a cabo? Póntelo en el calendario para que no se te olvide.

Escribe el paso a paso de lo que vas a hacer para que se lleve a cabo.



TERCER PILAR

Qué red social escoger

Las redes sociales son el altavoz a tu marca. Por eso, debes de escogerlas en función de estos parámetros:

[] ¿Dónde está tu cliente ideal?

[] ¿Cuál es la que más está en coherencia con tu marca y con lo que deseas transmitir?

[] ¿Qué segunda o tercera red social vas a potenciar?

Es importante que la red social que escojas sea escogida de forma estratégica. Recuerda que también hay contenido que puedes aprovechar de una a otra.

Formato	Escógelos si...
Blog	<p><i>Quieres aumentar tu posicionamiento en Google y no te importa tener una estrategia en el medio y largo plazo.</i></p> <p><i>Crea un blog en tu web te ayudará a enlazar tus artículos a tus productos o servicios, además de no tener caducidad; ya que pueden seguir entrando personas tras los años.</i></p> <p><i>Es importante que entiendas que no es una estrategia que funcione de hoy para mañana, por lo que deberás de complementarla con otro formato para que te ayude a impulsar tu marca.</i></p>

Formato	Escógelo si...
Youtube	<p>Quieres un resultado similar al del blog para aparecer en las búsquedas de Google y no te importa construir una estrategia al medio y largo plazo.</p> <p>Es el mejor formato si quieres posicionarte en tu sector, como speaker, formadora, consultora... ya que permite ver a tu potencial cliente cómo te expresas y comunicas para eliminar antes la barrera de confianza.</p>
Podcast	<p>Quieres divulgar información y contenido de valor a un cliente potencial que tiene un mayor nivel de conciencia respecto a lo que estás ofreciendo.</p> <p>Te permite generar conexión y confianza sin ni siquiera mostrarte.</p> <p>Si deseas llegar a más personas y tener más alcance, comienza a entrevistar invitados que potencien tu movimiento y utiliza ciertas píldoras para compartirlas en tus redes sociales.</p>
Instagram	<p>Quieres crear una comunidad fuerte y potente. Instagram es la red social por excelencia de las comunidades, de la inspiración y la conexión.</p> <p>Al permitirte muchos formatos para conectar con tu comunidad, te ayudará a reducir el tiempo de compra de nuevos clientes si trabajas bien la conexión con ellos.</p>

Formato	Escógelos si...
Telegram	<p><i>También se pueden crear grandes comunidades, aunque no la utilizan tantas personas como Instagram ni es tan fácil que te descubran únicamente a través de Telegram.</i></p> <p><i>Puedes utilizarla como grupo exclusivo para potenciar la conexión entre tus clientes.</i></p>
Facebook	<p><i>Tu audiencia es mayor de unos 50 años y utiliza más esta red que Instagram.</i></p> <p><i>Tienes muchas opciones como los grupos que te ayudarán también a conectar mucho con tu audiencia.</i></p> <p><i>Aquí tienes que tener en cuenta que las personas no se meten por inspiración como Instagram, sino por información.</i></p>
LinkedIn	<p><i>Es la red social de networking número uno. No solo te ayudará a conseguir equipo para tu empresa y crear relaciones estratégicas, sino que además si tu perfil son marcas emprendedoras o empresarias, es muy importante que la tengas en cuenta para potenciarla.</i></p>

Formato	Escógelos si...
Tik Tok	<p><i>Quieres más alcance y visibilidad.</i></p> <p><i>Es la red social por excelencia del entretenimiento. Si escoges esta red, procura que tu contenido sea entretenido, educacional e inspirador.</i></p> <p><i>Premia mucho las visualizaciones pero no tanto las conversiones. Por lo que asegúrate que rediriges a esas personas a tu cuenta de Instagram a través de tu perfil.</i></p>

¿En qué dos redes sociales principales se mueve tu cliente ideal?

¿Cuál es tu objetivo? (Alcance, visibilidad, comunidad, autoridad...)

CUARTO PILAR

Optimiza tu perfil de Instagram

Recuerda que no sirve de nada que tu producto o servicio sea increíble si tu escaparate “feed de Instagram” no transmite profesionalidad.

[] Cuida la foto de tu perfil.

Si eres marca personal, escoge una imagen tuya sonriendo, con buena luz y calidad. Recuerda que al principio no es necesario tener una sesión de fotos profesionales, puedes ir a un lugar bonito que encaje con tu marca y sacarte una foto allí.

Si eres marca comercial, escoge una imagen con tu logo. Recuerda que si estás comenzando, puedes encargar un logo en Fiverr para comenzar y más adelante invertir en una buena identidad visual.

[] Escribe en “Nombre” tu sector para que más personas que busquen lo que tú haces, te encuentren.

[] Descripción del perfil.

Recuerda esta estructura:

- Elemento de autoridad (si has creado algún método, número de clientes o alumnos en todos estos años, países presentes, premios...)
- Mensaje de marca que genere atracción hacia el público que deseas dirigirte para que entiendan a simple vista si les puede interesar.
- Llamada a la acción con algún recurso gratuito.

[] Destacados.

Procura tener en destacados las siguientes secciones:

- Sobre mí / Nosotros/as
- Testimonios
- Apariciones en prensa o en otros lugares
- Producto o servicio

[] Posts fijados.

Utiliza esta sección para fijar:

- Post de conexión sobre ti o tu movimiento.
- Post sobre el producto o servicio que te interese potenciar.
- Post que refleje autoridad como marca (entrevista, ponencia, evento, charla...)

QUINTO PILAR

Sección tematizada

Las secciones tematizadas en la estrategia de tus contenidos, generan un mayor vínculo de marca al sentirse parte de ese próximo contenido que va a venir.

¿Recuerdas cuando no existía Netflix y esperábamos con ganas el próximo episodio de nuestra serie favorita?

Cuando creas una sección de forma periódica y sobretodo haces parte a tu comunidad de ella, se genera el mismo efecto.

! Recuerda que es importante que esta sección sea una prolongación de tu movimiento para que tu mensaje llegue a más personas.

Crea tu sección tematizada.

¿Qué te gustaría transmitir con tu sección?

¿En qué formato crees que encaja mejor?

Directo de Instagram, newsletter, podcast, sesión privada mensual en Zoom...

¿Sobre qué temas hablarías?

¿A qué invitados/as entrevistarías para impulsar tu sección?

¿Qué tienen todos ellos en común?

¿Cómo se llamaría?

SEXTO PILAR

Evento o retiro presencial para generar más impacto

Los eventos y retiros presenciales, son imprescindibles en tu estrategia para seguir creando esa tribu de personas unidas a tu movimiento.

En el presencial se vive todo de una forma distinta y nos ayuda a conectar mucho mejor entre todos.

Por eso, será importante que más o menos cada tres meses crees una experiencia para poder unir a todos tus clientes.

Estas experiencias pueden ser principalmente:

- 🌟 Inclúidas para personas que invierten un ticket alto (+2000€)
- 🌟 Con un coste a parte para personas que invierten un ticket medio (menos de 1.000€)
- 🌟 Gratuitas en formato quedada

💡 **Este rango de precios está contemplado para un negocio online. Debes de extrapolar cuánto sería en tu sector.**

Escoge el formato que más se adapta con lo que deseas para tus clientes en función de tus recursos. A continuación te dejo una lista de experiencia de menor a mayor coste:

- Quedada presencial en un lugar público para desvirtualizaros y crear conversaciones.
- Evento de medio día en algún lugar que puedas alquilar o te puedan ceder.
- Evento de día completo para un máximo de 50 personas.
- Retiro de 3 días para un máximo de 20 personas.
- Evento de día completo para un máximo de 100 personas.
- Evento de 2 a 3 días a partir de 100 personas.

! A partir de aquí traza tu hoja de ruta en función de la experiencia que deseas que vivan. ¡Y recuerda! Cuanto mayor sea la experiencia que desees crear, más ayuda necesitarás.

Define tu objetivo.

¿Cuál es tu objetivo con esta experiencia?

- Facturación para poder vender mi programa de high ticket.
- Visibilidad de mi marca y movimiento.
- Autoridad para que me perciban como experta y posicionar mi marca.
- Fidelización y renovación de clientes.

 Aquí encontrarás la lista de recursos que necesitas en función de la experiencia que quieres diseñar:

Experiencia	Recursos
Facturación	<p>Programa de <i>high ticket</i></p> <p>Sistema de ventas validado</p> <p>Comunidad comprometida e interesada en venir (no va por número de seguidores)</p> <p>Contactos que te ayuden a mover el evento</p> <p>Referencias: <i>Infinity de Alejandro Novás, Crea tu huella de Sergio Cánovas, eventos de mentores de negocios.</i></p>

Experiencia	Recursos
Visibilidad	<p>Buena propuesta hacia referentes nominados para que se interesen por tu evento.</p> <p>Medios de comunicación donde tu evento sea noticia por algún motivo.</p> <p>Comunidad comprometida o sistemas de afiliación para que te ayuden a traer personas.</p> <p>Invitaciones gratuitas a asistentes para ampliar la asistencia.</p> <p>Referencias: <i>Isla23, premios Brandea, Antídoto.</i></p>
Autoridad y posicionamiento de marca	<p>Tener tu <i>expertise</i> claro para saber de qué vas a hablar y posicionarte como persona de autoridad.</p> <p>Clientes y casos de éxito para que respalden tu posicionamiento.</p> <p><i>*No es necesario un evento muy grande, aunque cuanto más grande sea, mayor autoridad.</i></p> <p>Referencias: <i>Movimiento Fan Evolution.</i></p>

Experiencia	Recursos
Fidelización	<p>Al ser una experiencia solo para clientes, puede ser incluso algo en petit comité.</p> <p>Lo principal que tienes que tener en cuenta es poder tener un espacio para crear vínculos a través de dinámicas, ejercicios para transmitir los valores de tu marca y que sea un punto de encuentro para también premiar ciertas acciones de clientes.</p> <p>Referencias: <i>Elements Experience, retiro Bimbare.</i></p>

Define el concepto creativo de la experiencia.

Si fuera una película, ¿cuál y cómo sería?

¿Qué destino o transformación deseas que vivan esas personas?

¿Qué 5 imprescindibles tiene que haber en tu experiencia?

¿Qué 5 cosas no tiene que haber o pasar en tu experiencia?

Crea tu tablero de visión.

¿Va a haber algún branding diferente? Si es que sí, ¿quién te va a ayudar a hacerlo?

¿Quién va a humanizar tu marca? Si eres una marca personal, lo más normal es que seas tú. Si eres una marca comercial, es importante que escojas a algún personaje para hacerlo.

Ejemplo: *Isla23 - mono Juan*

¿Cuál va a ser el elemento de anclaje del mensaje y qué simboliza?

Ejemplo: *En Movimiento Fan Evolution, fue una punta de flecha para simbolizar a todas aquellas marcas con propósito que iban a destacar en el sector gracias a la fuerza, determinación y el respaldo de su tribu.*

¿Cuál va a ser la frase de repetición?

Ejemplo: *En Movimiento Fan Evolution, fue SÍ ES POSIBLE para anclar el dar el paso a que la evolución en el sector del emprendimiento ya está aquí y podemos hacerlo todas juntas, por mucho que nos dijeran otros que no conseguiríamos nuestros sueños solo porque ellos no lo consiguieron.*

Crea una lista de reproducción para esa experiencia que transmita toda el mensaje que quieres decir al mundo.

No olvides de escoger una canción principal que te sirva de anclaje durante toda la experiencia para anclar las palabras que dicen y empoderar a tu tribu.

MOVIMIENTO Fan

© 2023 Todos los derechos reservados para BARBARA GEES SL.

Ninguna reproducción externa copia o transmisión digital de esta publicación puede ser hecha sin permiso escrito. Ningún párrafo de esta publicación puede ser reproducido, copiado o transmitido digitalmente sin un consentimiento escrito o de acuerdo con las leyes que regulan los derechos de autor y con base en la regulación vigente.