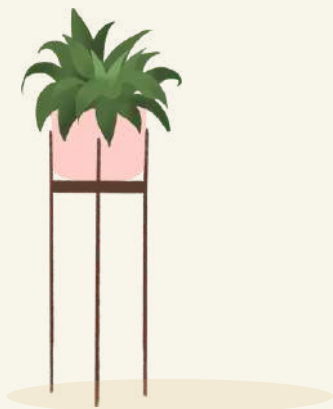


CREA TU
CURSO *Online*

EN 3 SEMANAS Y AUNQUE NO TENGAS WEB

Semana 1



www.evajorda.com

SEMANA 1

1. Hay un curso dentro de ti
2. El llamado interior: El poder que late en ti
3. La intención: la clave del éxito
4. Mentalidad: La gran visión
5. Validación: cómo verificar un curso antes de crearlo
6. Tipos de cursos
7. Tipos de contenidos



1. Hay un curso dentro de ti



3 tipos de creadores:

- Los que quieren hacer un curso, pero no tienen ni idea del tema que quieren compartir
- Los que tienen una idea y necesitan definirla
- Los que tienen muchísimas ideas y necesitan clarificar y enfocarse en una

¿Cuál eres tú?



2.El llamado interior: El poder que late en ti



Pregúntate:

- ¿Qué temas te apasionan?
- ¿Que te apasiona y haces bien?
- ¿Qué haces que se te pasa el tiempo sin darte cuenta?
- ¿Qué sabes hacer?
- ¿Qué has aprendido?
- ¿Qué experiencia tienes?
- ¿En qué te has formado que tienes integrado en tu vida?
- ¿Qué curso te encantaría crear?
- ¿Estaría tú misma dispuesta a pagarlo?

diferenciar ente gustar y apasionar que incluso te dedicarías a ello. Ej: Me gusta la moda pero no me dedicaría a ello porque no sé tanto, no tengo experiencia, no lo he aprendido ni integrado en mi vida.



3.La intención: la clave del éxito



Define:

- ¿Cual es tu propósito más grande, más elevado por encima del tener, por encima del hacer?
- ¿Qué soluciona a tu cliente? Qué le facilita, que le puede ahorrar tiempo, que le puede aportar, en qué le va a beneficiar, que va a obtener de ti?
- Pregúntate lo mismo a tí misma ¿Qué te va a aportar este curso a ti, en qué te va a beneficiar, que quieres obtener en el plano material y en el plano espiritual?
- Ser un canal para recibir conocimiento, experiencia y compartir conocimiento y experiencia, apoyo, guía
- Recibir abundancia y dar un salto en tu negocio, servicios o productos con tu curso
- No generar cursos desde la necesidad económica aunque financieramente lo necesites. Mejor desde tu intención más elevada
- Fluidez en los roles como alumna, fluidez como maestra
- Integrar mejor tus conocimientos
- Abrir nuevos caminos de enseñanza y aprendizaje de tu curso




4. Mentalidad: La gran visión




- Tu curso debe formar parte de algo más grande. Un sólo producto, un solo programa, un solo servicio, un sólo curso NO CREA UNA EMPRESA
- Tener una visión más grande de tu negocio y que tus productos o servicios estén relacionados con un programa o curso mayor en conocimientos, precio, beneficios...
- No crear sin reflexión y sin conocimiento o de forma impulsiva.
- El éxito de un curso es 80% corazón y mente: Qué te late, que investigas sobre qué crees quiere tu cliente o seguidor y qué tu le puedes ofrecer para solucionarle
- Sólo el 20% es la edición del curso: grabar, concretar contenidos, editar, etc
- Si estás empezando, créalo un modelo de negocio escalable, que crezca y ascenda en sus contenidos para hacer crecer y ascender a tus clientes. Crea primero el curso grande y de ahí: un libro, un taller, un programa...
- Aspira a incluir en tu negocio cursos, productos y servicios de diferentes precios para que no te cataloguen de "barata" sino de emprendedora que ofrece valor también a clientes que quieren aprender mucho más contigo.



- Cada vez crea tus cursos y productos con mayor profesionalidad. Se aprende creando con el tiempo.  Date permiso para aprender y cada vez hacerlo mejor. Recuerda que ESTÁS APRENDIENDO! Lo más importante es hacerlo porque nunca estará perfecto pero siempre podrás mejorarlo todo mucho más.
- El orden en tu empresa y en tus productos sería pasar de seguidores a clientes ofreciendo contenido gratuito, contenido económico, contenido medio y finalmente contenido de alto precio y valor.

¿CUAL ES EL POTENCIAL DE TU CLIENTE?

- Un solo cliente puede comprarte varias veces
- El potencial de tu cliente es infinito
- Un cliente feliz siempre quiere más de ti, por eso mima mucho tu relación con él y la excelencia en todo lo que ofreces
- No pierdas ventas por no hacer seguimiento. Si no compraron, pregunta amablemente porqué. Si compraron, pregúntales cómo les va. Que no te de miedo preguntar, a los clientes les encanta que les pregunten, les encanta hablar de ellos. No estamos molestando, estamos obteniendo mucha información muy valiosa.
- También perdemos ventas si no tenemos otro curso o producto, un "siguiente paso" para que nuestros clientes sigan evolucionando con nosotras.
- El mejor cliente es el que ya te ha comprado porque es más fácil venderle (recuerda que VENDER es AYUDAR, GUIAR, DAR CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIAS, APOYAR... 

PROCESO NATURAL DE TU CLIENTE



PUNTO DE ENTRADA

Una oferta irresistible



CALIFICA AL CLIENTE

Capacidad de compra



SEGMENTA AL CLIENTE

Características y productos



OFRECE TU PRIMER PRODUCTO

Que sea escalable



SEGUIMIENTO

Antes, durante y después

EL SIGUIENTE PASO PARA TU CLIENTE



OFRECE PRODUCTO 2



SEGUIMIENTO



OFRECE PRODUCTO 3



SEGUIMIENTO



OFRECE PRODUCTO 4

Un cliente que no te compra ningún producto en 6 meses, NO ES TU CLIENTE IDEAL.

NO PIERDAS EL ENFOQUE



- Una vez hayas validado y creado tu curso, enfócate en el marketing de ventas porque si no lo mueves, si nadie lo ve, no se venderá. Puedes utilizar llamadas en vivo, live, grupos privados, publicidad pagada, etc En el INTENSIVO VENTAS que tenemos en la escuela puedes aprender mucho sobre el tema. La mitad de tu tiempo dedicado al curso tiene que ser 50% en crearlo y 50% en marketing para difundirlo.
- Las emprendedoras de más éxito en sus cursos están ENFOCADAS. El resto están dispersas. Una cosa a la vez bien hecha. No te distraigas en aquello que no está alineado con lo que estás haciendo o le va a aportar más valor.
- Toda tu energía tiene que estar puesta en tu curso de más valor y luego en diseccionarlo en lead magnet o tripwire para que lo vayan probando pero no pierdas de vista que es el producto más grande, el que te genera más ingresos, más valor a tus clientes y el que debes tener como meta.
- RECUERDA QUE HAY PERSONAS QUE VAN 2 ó 3 PASOS POR DETRÁS DE TI que está esperando que las guies.





5. Validación: cómo verificar un curso antes de crearlo

- Aún habiendo mucho contenido gratuito en internet sobre el tema que elijas, las personas quieren inscribirse en un curso donde todo esté organizado, eliminen la confusión y lo puedan realizar paso a paso, junto a la persona que lo imparta, que por supuesto, conoce el tema.
- Tu curso debe: resolver problemas, tener unos pasos fáciles de aplicar y debe guiar a la persona que lo adquiera
- Los cursos que más venden son: DINERO, SALUD Y RELACIONES. Y dentro de estas categorías, hay muchas subcategorías. Ej: SALUD- ALIMENTACIÓN- VEGETARIANISMO-Pla nutricional para vegetarianos sanos y felices

Pregúntate ¿Tu curso...

- Ayudará a ahorrar o ganar más de algo...?
- A mejorar mi salud, energía o aspecto físico?
- A mejorar mi relación conmigo misma o los demás?



TEST PARA VALIDAR tu curso antes de lanzarlo...



1. ¿Tu curso resuelve un problema en alguna de las categorías anteriores de DINERO, SALUD o RELACIONES?
2. ¿Hay competidores del mismo tema que quieres lanzar?
3. ¿Los interesados en tu tema, tienen dinero para comprar? Testa con un tripWire (Producto de bajo costo sacado de tu gran curso)
4. ¿Son compradores o solo son apasionados?
5. ¿Son fáciles de encontrar? ¿Podemos segmentarlos fácilmente en Facebook, por ejemplo? ¿En instagram? Ejemplos de nichos en grupos privados de Facebook o perfiles de Instagram "privados" sólo para personas interesadas en un tema.

Responde, honestamente, estas 5 preguntas con:

SÍ..... 3 PUNTOS

MÁS Ó MENOS.....1 PUNTO

NO..... 0 PUNTOS

16 PUNTOS:

¡ADELANTE! Porque estás en un mercado o nicho ganador que querrá comprar tu curso

14-15 PUNTOS:

Seguramente te irá muy bien pero mejora donde sacaste bajos puntos



10-13 PUNTOS:

Necesitas investigar mucho más ese mercado, antes de invertir tu tiempo creando un curso que nadie quiere comprar. Por lo que tendrás antes que alimentarlo, testarlo con un leadmagnet (algo gratis) y luego con un tripwire (bajo costo alto valor y una parte de tu gran curso)

12 O MENOS PUNTOS:

Necesitas otro mercado o necesitas otro tema de curso

Haz el test en cada uno de tus cursos, programas o servicios, para saber si vas por buen camino o sino, cambiar el enfoque de ellos.

REGLA DE ORO:

"Nunca jamás, inviertas tiempo en crear un curso que no sabes si hay interés y vas a tener un nicho de personas que lo quieren comprar.

Mejor sigue estos pasos:

- Desarrolla en un mapa mental todo el contenido que tendría tu curso
- ofrece una probadita a través de leadmagnet o tripwire
- luego crea una tercera parte de él.

Sólo si se inscriben el número mínimo de personas que tú quieres, entonces créalo a la vez que lo impartes.



Pregunta a tus seguidores a través de las redes.



Por ejemplo abriendo una caja de preguntas en stories, o en tu mismo post que ponga ¿En cuestión de salud (o belleza o bajar de peso o adelgazar o hábitos...) cuál es tu principal problema o frustración?

Observa qué publicaciones tienes más interacción o "más me gusta"

Pregunta también a tus suscriptores a través de email, con encuestas. Por ejemplo: En Google Forms

DALE EL PODER A TU CLIENTE y que sea él, el que te cuente que le preocupa y cómo se siente con preguntas para tus encuestas, como éstas:

1. ¿Cuál es tu principal problema u obstáculo para lograr.....?(Aquí pon el tema que a ti te gustaría tratar tu curso?)
2. ¿Cómo te afecta esto?
3. Si todo fuera perfecto ¿Cuál sería la solución ideal?
4. ¿Ya has comprado algún curso o producto para eso?
5. Si pudieras hacerme una pregunta ¿Qué te gustaría preguntarme?

Toda esta información te ayudará a comprender qué piensa tu cliente, cuales son sus sufrimientos para que tu los puedas aliviar, así como te dará las frases "reales" que puedes utilizar en tus redes



para que otros se sientan identificados, pero también te dará mucha información para crear tus probaditas gratuitas, o de bajo coste en productos, servicios y cursos de mayor precio.



Es recomendable también que crees TU CLIENTE IDEAL para definir muy bien qué le preocupa, cómo se siente, cómo le podrías ayudar, etc Para ello, tienes que meterte en la piel de ese cliente e intuir qué crees que necesitaría.

Define a tu cliente ideal antes de cada curso, programa, taller, producto o servicio.

PARA VALIDAR, INVESTIGA EL MERCADO:

- ¿Qué otros productos similares ya existen? Aunque ya existan, nadie lo va a hacer como tú ni hablará como tú ni se expresará como tú.
- ¿Cuál es la duración y precios de esos curso?
- ¿Qué le hace falta a esos cursos que puedes incluir en el tuyo? (Porque así lo harás más especial)
- ¿Cómo puedes crear un curso y experiencia única de tu cliente irresistible para tus futuros clientes (prospectos)?

•

A esta lección, se adjunta una tarea para que crees el perfil de TU CLIENTE IDEAL.



TU

CLIENTE IDEAL

Crea el perfil de tu cliente ideal



Responde a estas preguntas para entender las necesidades profundas de tu cliente ideal. Vamos a usar esta valiosa información para crear una oferta que mueva a tus clientes a la compra de manera natural.

Sugerencias para que tengas una mejor experiencia:

- Se lo más descriptivo y específico que puedas
- Déjate llevar por la inspiración y emociones
- Dedícale tiempo privado a este ejercicio
- No resistas. Deja fluir al conocimiento profundo al que vas a acceder
- Recuerda que estamos haciendo esto porque amamos a nuestros clientes: queremos conocerlos mejor para poder ayudarles mejor

¡Disfruta del ejercicio!

PREGUNTAS PARA CREAR EL PERFIL DE TU CLIENTE IDEAL

1. ¿Qué problemas solucionas o quieres solucionar con tu negocio?
2. ¿Tienes alguna historia personal relacionada con los productos y servicios ofrecidos?
3. ¿Alguna vez has estado en la situación actual de tu cliente? ¿Cuál era tu mayor temor? ¿Cómo obtuviste claridad? ¿Cómo te sientes ahora?
4. ¿Cuál es la situación profesional de tu cliente? Empleado, ejecutivo, emprendedor, empresario, desempleado, ama de casa, etc.
5. ¿Cuál es su situación personal de tu cliente? Soltero, casado, divorciado, etc.
6. ¿Dónde vive tu cliente? Ciudades grandes, campo, playa, es nómada, etc.
7. ¿Cuál es la situación financiera de tu cliente? Es clase media, clase alta, tiene deudas, es rico, etc.
8. ¿Cuál es el comportamiento diario de tu cliente?
¿Qué contenidos lee? ¿En qué formato? ¿Dónde va a en su día a día?
¿Qué medio de transporte usa? ¿Qué hace en su día a día?
9. ¿Cuáles son los deseos y sueños de tu cliente?
¿Necesita más tiempo? ¿Necesita sentirse bella?
¿Necesita más energía? ¿Necesita más dinero? ¿Quiere conseguir un cuerpo 10? ¿Quiere estatus y sentirse único? ¿Quiere fama y reconocimiento? ¿Quiere más

confianza personal? ¿Quiere más ventas?

10. ¿Cuáles son los retos que tu cliente tiene que superar cada día? ¿Qué es lo que le impide conseguir sus sueños? Distracciones, familia, hijos, tecnología, inseguridades, etc.

11. ¿Cuáles son los pensamientos profundos de una persona con los problemas de tu cliente? ¿Qué es lo que piensa? ¿Qué frases suele decir a diario cuando piensa en los problemas personales o profesionales que tiene?

12. ¿Cuál es el problema principal de tu cliente ideal que tus productos o servicios van a solucionar?

13. ¿Cuáles son sus emociones respecto a sus problemas? Miedo, ansiedad, preocupación, estrés, tensión, dolor, incertidumbre, etc

14. Una vez experimente tu producto o servicio, ¿qué es lo tu cliente más va a valorar de tu solución?

15. ¿Qué tipos de clientes NO quieres para tu negocio? Describe al tipo de cliente que NO te gustaría tener en tu negocio

16. ¿Cuáles son los puntos débiles de tu producto o servicio?

17. ¿Qué tiene de especial tu producto o servicio con respecto a lo que está disponible en el mercado?

18. ¿Por qué te tienen que elegir a ti y no a ellos?

19. ¿Qué dudas u objeciones puede tener tu cliente cuando te compra?

20. ¿Quién hace un trabajo similar al que tu haces, y te sirve de inspiración?

21. ¿Por qué te atrae seguir y aprender de esta persona o experto?

22. ¿Cómo son los seguidores y clientes de esta persona o experto?

23. Resume en 3 palabras cómo se siente tu cliente ahora (antes de tu solución).

24. Resume en 3 palabras cómo se siente tu cliente ahora (después de tu solución).

25. ¿Cuáles son las 3 necesidades "salvajes" más fuertes que quieres satisfacer en tu cliente con tus productos y servicios? Estas son las necesidades inconscientes y salvajes de los humanos:

- Felicidad
- Dinero
- Control
- Dominación
- Reproducción
- Seguridad
- Protección
- Placer
- Fama e influencia
- Trascendencia
- Unión de su tribu
- Exploración

Las personas compran con emociones e impulso y lo justifican con lógica. Las personas consumimos contenidos y productos como animales y en segundos queremos saber "si lo que tu ofreces me beneficia y

cómo me beneficia."

26. ¿Cómo tu producto o servicio satisface cada una de estas necesidades? Por ejemplo: Mi programa de alimentación saludable para niños satisface la necesidad de "unión de su tribu." Para mi cliente, comer en familia es importante porque en su niñez nunca pudo disfrutar de unidad familiar.

27. Para ser exitoso con tu negocio, es importante cambiar de mentalidad de: "Voy a crear productos que yo quiero" a "voy a vender productos que mis clientes ya desean. "

RECUERDA:

Ni el mejor marketing ni el mejor emprendedor pueden crear deseo por por tu curso. Como empresarios solo podemos tomar las esperanzas, sueños, miedos y deseos que ya existen en los corazones de millones de personas y enfocar esos deseos que ya existen, en un curso o producto en particular: Tu curso, producto o servicio.

28. Ahora piensa, ¿Qué desea tu cliente? En este ejercicio puedes usar lenguaje sencillo, natural, la primera idea que venga a tu mente. No se debe forzar ni complicar. Por ejemplo: Mi cliente desea paz sin dejarse manipular por otros. Mi cliente desea dinero sin sacrificar su vida familiar. Mi cliente desea claridad y un plan de acción.

6. Tipos de cursos



- Libro físico o libro digital del que luego hagas un curso
- Cursos en audio
- Cursos en vídeo (tienen más alto precio y valor)
- Plantillas que luego conviertas en curso como "Copia y pega tus menús saludables cada semana y aprende cómo adaptarlos a tu familia"
- Mixto: pdf, audio, video
- Webinar en vivo
- Grupos mastermind
- Club o membresía
- Mixtos: online y privados
- Cursos grandes formativos de más alto valor en contenidos, más precio y duración más extensa. Suelen tener menos clientes.
- Cursos cortos específicos, de menos precio y valor donde solo compartes 1 sólo tema o dos. Suelen tener más clientes.
- Pack de cursos cortos



7. Tipos de contenidos



- Bienvenida
- Presentación del curso
- Presentación del autor y porqué creaste este curso
- Introducción al curso, cual es el objetivo, temas y lecciones
- Sugerencias para navegarlo mejor
- Secciones, módulos, lecciones (Problema, pasos, soluciones, ejercicios...)
- conclusiones y próximos pasos o si tienes otro curso
- Workbook de trabajo del curso
- Contacto: email, whatsapp o grupo privado para atender al cliente



Establece la duración de tu curso



Algunas ideas para determinar la duración de tu curso:

- ◆ 7 días: ideal para mini-cursos, poco contenido, que no requiere seguimiento a futuro o cuando tienes que guiarlos a diario, por ejemplo un detox
- ◆ 14- 21 días: ideal para programas con contenido que se debe implementar y ver resultados con más tiempo, por ejemplo cambio de hábitos
- ◆ 3-6 meses: ideal para programas que dan mucho apoyo personalizado o en grupo. Programas de este largo requieren contención para que el alumno no lo abandone pronto.

Para determinar la duración de tu curso es indispensable saber cuánto tiempo tardarán en implementar tus enseñanzas y comenzar a ver los resultados.

Factores a considerar:

1. ¿Cuánto tiempo tardará el cliente en llegar a la meta del programa? Por ejemplo, si tu programa está diseñado para cambiar de hábitos, entonces en 3 días eso no se logrará. Pero, sí puedes hacer un protocolo de detox en 3 días exitosamente.

2. ¿Por cuánto tiempo estás dedicada a dar apoyo a los alumnos? ¿Ofreces llamadas en vivo o grupo de Facebook? ¿Cuál es tu horario y disponibilidad de tiempo?

3. Si divides el contenido que tienes en módulos de 1-2 horas, ¿cuántos módulos te salen? ¿Estás dispuesta a ofrecer el curso en esa cantidad de módulos?

Cada curso es diferente y por lo tanto tendrá una estructura muy diferente a otros cursos. Guíate por tu experiencia y por la meta de tu alumno

