



15 puntos esenciales sobre la automatización de marketing

Antes de comenzar

¡Enhorabuena por ser proactivo y prestarle real atención a tus procesos de negocio! Estos 15 puntos esenciales para potenciar tu empresa con la automatización de marketing te guiarán para simplificar y sistematizar lo que haces en tu negocio.

Puede que 15 puntos suenen a "un montón" para pensar y procesar, sin embargo al abordarlos individualmente, pasan a tener una dimensión más sencilla.

Todos y cada uno de estos 15 puntos hacen foco en las cosas que suelen quitarte tiempo y te mostrarán que hay una forma diferente de hacerlas: pueden ser automatizadas, liberándote de gran parte de tareas rutinarias y repetitivas que no añaden valor.

Al implementar estos 15 puntos te añadirán eficiencia rotundamente, potenciarán ventas y te liberarán tiempo valiosísimo que podrás redirigir hacia tareas más estratégicas o de más valor para tu empresa.

Hemos visto muchas, pero muchas empresas fallar porque se zambullen de lleno en las automatizaciones, sin antes pensar estratégicamente acerca de qué automatizar primero y a qué prestarle atención.

No se trata solamente de las campañas que preparas. Se trata de a quién pones como destinatarios de estas campañas, qué tipo de cliente estás tratando de atraer y cómo es que les hablas.

Por lo cual, la primera sección de esta guía atiende específicamente eso!

¿Vamos?

Tabla de contenidos



01. ¿Quién es tu cliente ideal?	4
02. ¿Qué problema es el que tienen realmente?	5
03. ¿Tienes atención?	6
04. ¿Por qué tu producto?	7
05. ¿Cuál es tu oferta irresistible?	8
06. ¿Cuál es tu upsell o valor posterior?	9
07. Un funnel hacia tu mejor producto	10

Atraer **11**

08. Lead Magnet	12
09. Segmentación	14
10. Comunicaciones basadas en su comportamiento	16

Conversión **19**

11. Hazlo simple y fácil	20
12. Prepara un proceso excelente	21
13. La urgencia reduce el abandono	23

Cumplir y exceder expectativas **24**

14. Cumplir lo prometido	25
15. Opiniones y referencias	26

Conclusión **27**

01. ¿Quién es tu cliente ideal?

Antes de nada, queremos insistir en una cuestión: es fundamental que tengas meridianamente claro a quién te diriges para que le puedas hablar correctamente, y entiéndase correctamente **como la forma en la que mejor te va a entender**.

Es importante que **seas tremendamente concreto**, sin que intentes atraer a demasiados clientes. Mejor, céntrate en tu cliente ideal, en el que te gustaría realmente tener contigo. Y ahora piensa, ¿Quién es? ¿Qué espera de ti?

Háblale directamente con palabras no solo que entienda, sino que sepas que a ellas va a responder.

No olvides que la clave de todo esto es poner el foco en los clientes que sean más rentables, ya que, al fin y al cabo, ellos **son los que hacen que tu negocio siga funcionando** y son los que corren la voz de lo bueno o malo que eres.



02. ¿Qué problema es el que tienen realmente?

¿Conoces el ejercicio 5 x 5?

Se trata de una herramienta muy útil para identificar los **puntos clave de los que puedes hablar con tu cliente** en cualquier momento. Es para poner todos los esfuerzos en lo que realmente les atrae de ti.

Es básico que sepas cuáles son los puntos de dolor de tu cliente. ¿Qué le duele tanto (y entiende "dolor" como necesidad) que tiene que buscar ayuda? ¿Qué es lo que le preocupa? Tienes que asegurarte de que comprendes **cuál es el problema y de que tienes la solución que necesita**.

Eso sí, es un error grande pensar que puedes solucionar todos sus problemas, porque al final no solventarás ninguno. En lugar de eso, céntrate en uno y resuélvelo, sé concreto.

Seguro que lo sabes, pero muchas empresas tratan de encajar en todo lo que necesita el cliente, **ampliando muchísimo más su público**. Cuando esto ocurre, dejan de aprovechar los problemas reales del cliente, así como sus puntos de dolor, haciendo un contenido demasiado general.

Si te centras en un problema a la vez, darás en el clavo seguro. Una vez tengas esta información, es el momento de destacar el problema.

Debes ser capaz de demostrar que entiendes de verdad la dimensión del problema o inconveniente que tiene tu cliente. **Señala qué es lo que está haciendo ahora y cómo le está perjudicando.**

Es básico que sepas cuáles son los puntos de dolor de tu cliente. ¿qué le duele tanto (y entiende "dolor" como necesidad) que tiene que buscar ayuda?

Pero no te quedes ahí, hazle ver que si continúa así podría ir a peor. De esta forma se dará cuenta de que tú eres la solución a su problema. Y por supuesto, **concéntrate en las áreas concretas que tú puedes resolver.**

- Escribe 5 problemas que tiene tu cliente (lo perfecto es que los cinco los puedas resolver)
- Escribe 5 puntos de dolor para cada uno de esos problemas.

De esta forma ya tienes **25 puntos de dolor concretos** para hablar directamente con tu cliente ideal. Listo.

03. ¿Tienes su atención?

La **solución que proporcionas tiene que abordar el problema de forma directa.**

Si no puedes hacerlo adecuadamente, entonces te has marcado un objetivo equivocado, y la opción que te queda es volver a empezar.

Tienes que **dar tanto valor añadido** que haga pensar en todo lo que el cliente podrá conseguir si te compra lo que ofreces. A ver, estás enseñando los beneficios y las ventajas de tu producto, pero no lo estás vendiendo.

Recuerda que lo único que le interesa al posible cliente es que **le vas a quitar esos puntos de dolor**, y eso deben poder verlo de forma inmediata.

Tu trabajo es ayudar al cliente potencial a hacerse una idea muy clara de los

beneficios que le vas a proporcionar. En el momento en el que puedan ver cómo tu producto le va a ayudar a satisfacer su necesidad, empezará a interesarse en ti.

Seguro que lo sabes, pero muchas empresas tratan de encajar en todo lo que necesita el cliente, **ampliando muchísimo más su público.** Cuando esto ocurre, dejan de aprovechar los problemas reales del cliente, así como sus puntos de dolor, haciendo un contenido demasiado general.



04. ¿Por qué tu producto?



Tu cliente se va a preguntar en algún momento **por qué debería comprarte a ti y no a tu competencia**. Es tu momento para darle una buena razón: que comprende perfectamente su situación y que además, puedes solucionar su problema con lo que ofreces.

Demuestra **por qué lo que ofreces es único y mejor que lo de otros con la propuesta de valor única**. Esta herramienta es muy potente porque responde de forma inmediata a la pregunta que te he indicado al principio de este apartado.

Esta propuesta de valor debe ser específica y clara, no vale solo con decir que eres la mejor opción, cualquiera puede decirlo. En vez de eso, **demuestra que tu producto es único y diferente y que tiene beneficios claros**.

Un ejemplo:

Nuestra tienda de campaña Wonder es tan fuerte que te puede mantener a salvo durante un ciclón. La puedes montar en tres minutos, haga el tiempo que haga.

Este claim funciona porque nadie quiere pasar mucho tiempo montando una tienda de campaña y el usuario necesita saber que es segura y fuerte. La propuesta de venta explica que este producto **satisface una necesidad concreta**, y por eso, te tienes

que asegurar de que, si dices que lo hace, lo haga. Céntrate en las necesidades de tu cliente y crea tu propuesta de valor sobre ellas.

Recuerda, siempre debes comprobar su calidad: ¿es única, específica y satisface una necesidad? ¿Es fácil de entender el concepto de lo que vendes?

Céntrate en las necesidades de tu cliente y crea tu propuesta de valor sobre ellas. Recuerda, siempre debes comprobar su calidad: ¿es única, específica y satisface una necesidad? ¿Es fácil de entender el concepto de lo que vendes?



05. ¿Cuál es tu oferta irresistible?

Esto es algo que hay que recordar siempre. **De entrada, tu oferta tiene que ser difícil de resistir. Eso sí, siempre debe ser rentable.**

La siguiente fase es dejar de piedra a tus clientes con tu servicio y con la entrega de la misma, para que vean el valor de lo que ofreces.

No pienses en usar palabras como "especial" o "se vende". Este es el corazón de tu campaña, por lo que tienes que hacer que tus clientes quieran venir hacia ti. **Tienen que ver muy clara la relación calidad-precio y eso se ve en algunos otros aspectos, no solo en el coste.**

¿Le das a tus clientes lo que quieren de veras? **Puede que digan que quieren comprar un coche, cuando en realidad lo que quieren es sentirse más importantes.** A través de tu propuesta de valor y de tu oferta, demuestra que tu producto puede satisfacer esa necesidad implícita. Hazlo emocionante en la medida de lo posible.

Cuida el packaging para crear una experiencia total. Para el cliente, el aspecto es casi tan importante como el producto en sí mismo. Y además, si le añades eso de "compra uno y llévate otro..." ya estás aumentando el valor percibido del producto y, por lo general, es lo que acaba de convencer al usuario para que haga la compra.

Cuando pongas precio, haz que te sea rentable, que no te cueste dinero.

Elimina cualquier riesgo fijando el precio en un punto en el que el valor del artículo compense cualquier posible pérdida. Recuerda, si el cliente percibe que le das una solución creíble y clara a su necesidad, te va a comprar.



06. ¿Cuál es tu upsell o valor posterior?



Tu funnel o embudo debe comenzar con una oferta irresistible, pero también con valor adicional posterior. Cuando pienses en ello, hazlo también en el valor de vida del cliente para tu negocio. Sabes perfectamente que se trata de mucho más que de la venta inicial, es más el valor para ti y el valor que tienes para tus clientes.

Podemos decir que un **upsell es la siguiente etapa en el viaje del cliente**, una mejora o ampliación de la oferta inicial; debe valer 3 o 4 veces más que la oferta inicial, lo cual debe producir un **efecto WOW**.

Recuerda:

usas el upselling cuando tu oferta irresistible ya ha sido entregada y completada.

Cuando tu cliente ya se ha comprometido a comprar o ha comprado, sabes que le interesas lo suficiente y que se siente cómodo como para comprarte. Que cumplas sus expectativas. Mientras siga en este estado de sentirse a gusto con la idea de comprar enséñale ventajas y características de una versión levemente más cara y superior de lo que ha comprado. Recuerda que el upsell debe estar en consonancia con las necesidades del cliente o será inútil.

El upselling no es una táctica de presión.

Se trata de satisfacer las necesidades del cliente. Enséñale que es una oportunidad para seguir ayudándole.

Insisto, céntrate en hacerle feliz y en que quede satisfecho, y enséñale una versión aún mejor que la que ya conoce. Seguro que vuelve a confiar en ti.



07. Un funnel hacia tu mejor producto

Vale, ¿y ahora qué viene?

Si ya tienes una conexión con tu usuario, **puedes empezar a crear una relación con él.** Tal vez sea a través de un contacto habitual, más buenos productos y la prestación de un servicio excepcional. Asegúrate de hacer un seguimiento regular y atractivo para que tus clientes no tengan que buscar a alguien que satisfaga sus necesidades.

¿Tu producto permite un **funnel que guíe a tus clientes desde el primer contacto, pasando por sus primeras compras y dirigido a venderle servicios o productos superiores y más caros?**

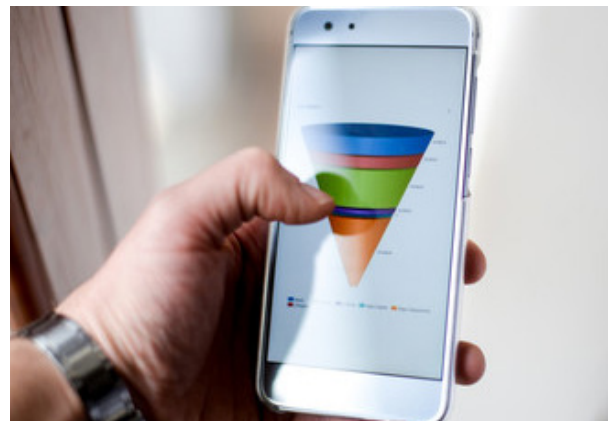
Después de cada compra, puedes ir presentando el siguiente producto, que será un poco más caro y mejor. A ver, quieres que llegue a comprarte el producto más caro. En el caso de que no tengas un funnel con esta clase de progresión de servicios o productos, lo mejor es que pares un momento y desarrolles uno.

¿Tienes un producto especialmente a medida?

Para los clientes con poco tiempo esto es como el oro puro. Cuando les enseñas las ventajas como ahorro de tiempo, menos estrés, más calidad y mejor ROI, la decisión es profundamente fácil.

No te olvides de diversificar tu oferta de productos, tanto en formato como en productos relacionados. Así aumentarás tus

ventas y podrás entrar en otros mercados. Un equilibrio de ventas de todas las fuentes es positivo, y el tiempo que tienes es limitado y muy valioso.



Mientras trabajas con tus clientes de mayor valor, ¿no sería bueno que siguieras produciendo valor a partir de ventas online on mediante cursos automatizados virtuales en los que no debes siquiera participar? ¿Por qué no seguir ganando dinero y sin prácticamente ningún esfuerzo? Tu negocio es mucho más seguro y predecible cuando no está supeditado sólo a un único flujo de ingresos.

Recuerda, cada etapa del funnel debe satisfacer las necesidades de los clientes y **ofrecer una experiencia WOW.**

Ahora que entiendes todo lo básico, pasemos **dar una mirada más de cerca a los elementos clave de la captación de leads o clientes potenciales.**



Atraer

.....

El mercado es muy competitivo y hay muchos competidores que se esfuerzan por captar a sus clientes ideales. Tienes que destacar y llamar la atención. Quieres que los clientes se detengan y escuchen lo que dices para que puedas demostrar por qué tu producto o servicio es el que ellos necesitan.

¿Cómo lo consigues? Aumentando tu credibilidad y demostrando tu valía.

Eso significa crear algo que atraiga a tus clientes, trabajar para que se fijen en ti las personas adecuadas y en cómo atenderlos cuando respondan.

Para atraer y retener a tu cliente perfecto, debes desarrollar un proceso bien pensado y de la empresa, y nutrir a tus clientes desde el momento en que te descubren.

Este es el proceso que utilizamos para atraer a cientos de clientes a **ContHub.io**.

A nosotros nos ha funcionado, y a ti también te servirá.

ATRAER

08. Lead Magnet

Un lead magnet es un incentivo o recompensa que se ofrece al usuario por darte su dirección de correo electrónico.

Debe ser tan tentador que estén dispuestos a intercambiar sus datos privados para conseguirlo. Suele ser algo como una muestra o una descarga gratuita de un contenido de valor.

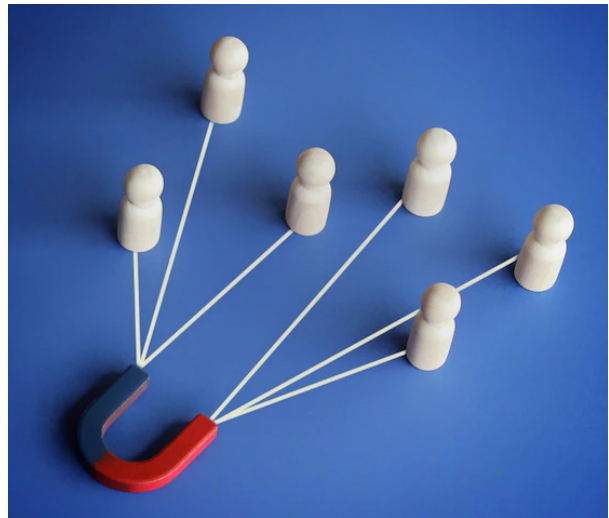
Resuelve un problema.

¿Recuerdas el ejercicio de 5 x 5? Aquí es donde puedes empezar a ponerlo en práctica. Elige uno de aquellos problemas, habla de sus puntos de dolor y ofrece una solución. Cuando crees un **lead magnet no intentes abordar más de un problema a la vez.**

Intenta ser lo más específico que puedas, pues te dará muy buenos resultados. Céntrate en un único problema y dale una solución. Concéntrate en ese punto de dolor concreto y echa un vistazo, a ver cómo reacciona la gente. Hazlo fácil, si quieres ofrecer algo útil al usuario no debería ser complicado.

Hazlo fácil y rápido de consumir.

Hoy en día nadie tiene tiempo libre, por lo que es importante que el mensaje se transmita rápidamente. Comparte tu información y establece **tu credibilidad de la manera más rápida sin sacrificar la calidad de tu contenido.** Elabora informes breves, listados, resúmenes... Ofrece algo que el cliente pueda escanear y encontrar respuestas rápidamente y sin esfuerzo.



Cumple lo que prometes, y luego da a tus clientes más de lo que esperaban, más contenido interesante, ayúdalos a resolver más problemas... Llena la mente de tus clientes con contenido útil.

No te detengas después de ese primer contacto. Alimenta sus mentes con un gran contenido. Demuestra tu valía y ellos comenzarán a buscarte para obtener más.

Crea la sensación de que sólo tu información es útil. Cuanto más te centres en el problema y la información más clara, específica e información relevante, tu cliente confiará en ti antes. Empieza a crear una relación mediante el contacto regular con tus clientes, y haz que te vean como alguien de confianza.

Asegúrate de que tus correos electrónicos se abren. Hay varias cosas que harán que tus emails sean leídos. No te lances a enviar emails sin antes pensar en ellos.

Al escribir correos electrónicos que creen relaciones ten en cuenta lo siguiente:

- **Llévalo a un plano personal.** Tu correo electrónico debe dirigirse al cliente como persona, no a un grupo de clientes.
- **Estás construyendo una relación con cada persona de tu lista,** no con la lista en sí.
- **Dile al cliente lo que vas a hacer.** Si vas a enviar 3 correos electrónicos, diles cuántas veces te pondrás en contacto con ellos y cumplirás esa promesa. Plantéales la idea de que tienen que estar atentos a tus correos electrónicos. **Cumple todo lo que prometes.**



ITligenze

Busca en ITligenze.com...



ERP

Kevin Samuelson, CEO de Infor, explica su oferta de ERP para Fabricación

Pulicamos audio-entrevista con el CEO de Infor Kevin Samuelson realizada el pasado 14/7/2022 en Barcelona en la que hace un repaso a su posición en el mercado de los ERPs para el sector de fabricación y a los argumentos que tienen frente a productos como SAP u Oracle. Comenta también la importante oportunidad que tienen ahora en todos los clientes que están pasando del Onpremise al Cloud.

Por [Daniel Alguacil](#) 22 de Julio



TABLA DE CONTENIDOS

- Facturando 3000 millones de dólares vendi...
- Software ERP Cloud tras la pandemia
- 5 clientes recientes de Infor ERP en España
- Por qué es mejor Infor que SAP u Oracle

Facturando 3000 millones de dólares vendiendo software

Es lo que tienen estos chicos con una licenciatura en Literatura Inglesa en **Berkeley**, CEO de una de las principales compañías de Software del mundo, **Infor**: Una presencia desenfada,

ATRAER

09. Segmentación

Las personas de su lista pueden ser muy similares, **pero no todos tienen los mismos puntos de dolor.**

Por ejemplo, si vendes lavadoras, todos tus clientes experimentarán el tener la ropa sucia, pero no todos estarán motivados por el mismo dolor. Algunos pueden sufrir el estrés de mantener la ropa limpia para la familia. Otros pueden hacer la colada como un negocio, mientras que otros pueden tener poco tiempo debido a las largas jornadas de trabajo.

Segmenta tus listas con puntos de dolor similares. Cuanto más conozcas a las personas de tu lista, más fácil será dividir las en segmentos basados en sus puntos de dolor. Con ello podrás escribir un correo electrónico dirigido específicamente a su necesidad concreta en vez de una mucho más amplia.

Segmenta tu lista y obtén la mejor respuesta. De hecho, los correos electrónicos segmentados y correctamente dirigidos generan el 60% de todos los ingresos.

Tienes que desencadenar las emociones de tu cliente. Todas nuestras acciones y elecciones se basan en las emociones, aunque no lo admitamos. Apúntale a las emociones de tu cliente y generarás conversiones y ventas. Piensa en qué emociones quieres generar, y **trata de que primero las sienta**, y luego pídeles que tomen acción.



No envíes todo a todo el mundo. Haz que sea relevante para tus contactos. Solamente porque tengas un nuevo producto o servicio, no significa que todos los contactos vayan a quererlo. **Si lo haces, simplemente serás un mensaje más en la carpeta de SPAM.**

Piensa que tus clientes potenciales procesan su negocio a distintas velocidades. No todos van a actuar al mismo tiempo. Cada uno tiene su ritmo. Tu obligación es crear **oportunidades y momentos de compra**, utilizando la táctica que veas más oportuna.

No asumas que el cliente no está interesado en lo que le ofreces si no hace algo inmediatamente. Muchas veces los detiene la falta de tiempo, la oportunidad del momento, o sencillamente porque aun no se han decidido.

Algunos irán a comprarlo y pagarlo en el momento. Otros continúan averiguando e investigando sobre el asunto. Otros esperan al momento más adecuado para ellos.

Aquí tienes un ejemplo: alguien se inscribe para recibir información sobre la macedonia de frutas, pero mientras lee uno de tus correos electrónicos, hace clic en un enlace sobre las naranjas.

El cliente ha mostrado interés. Eso dice que podemos seguir enviando información sobre las naranjas, así como sobre la macedonia.

Aquí hay otro ejemplo, y esta vez es de nuestro propio sector.

ContHub es un software de inbound marketing y automatización de marketing. No enviamos a todo el mundo información referente a email marketing o a automatización, sino que la segmentamos para que nuestros usuarios reciban la información que les interesa.

Haz que parezca un correo completamente personal. Salúdale por su nombre. Cuando hayas escrito tu email vuelve a leerlo. ¿Te diriges a una sola persona? ¿Podrías enviarlo a alguien y hacer que sienta que ha sido escrito sólo para él? Si no es así, empieza de nuevo. Sé personal y conversacional.



ATRAER

10. Comunicaciones basadas en su comportamiento

El 64% de los profesionales del marketing consigue beneficios gracias al marketing automation en los primeros 6 meses de su implantación.

Con un software de marketing automation se puede maximizar el éxito de tus emails haciendo que sean enviados como respuesta a las acciones que tus clientes toman. Por ejemplo, cuando un usuario se suscribe a tu newsletter, puedes automáticamente enviar un email de bienvenida.

Las respuestas basadas en el comportamiento funcionan bien porque están directamente relacionadas con la acción que realizó el cliente, por lo que se convierte en parte de una secuencia lógica del contacto.

Dispara tareas en base a las acciones del cliente. Hay diferentes acciones que puedes proponer a tus clientes que realicen al leer tus correos, y cada una de ellas puede disparar diferentes respuestas.

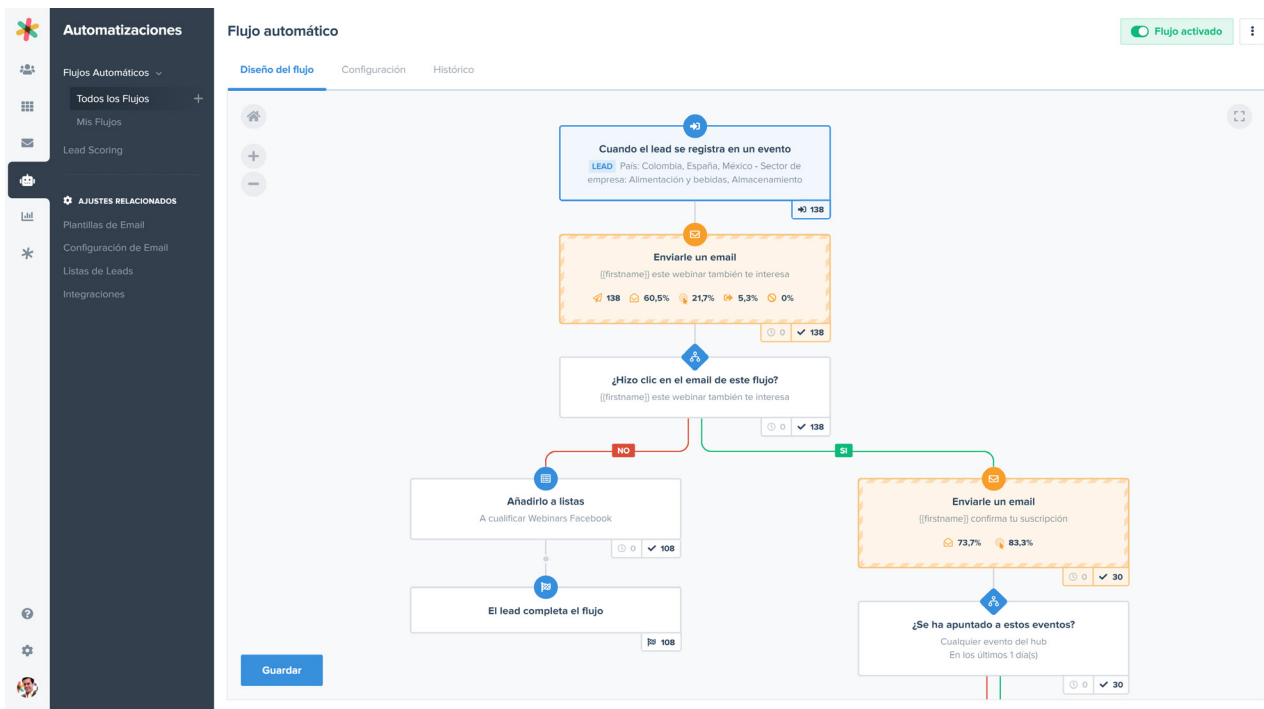
Clics en enlaces

Hacer seguimiento de qué enlaces reciben clics de tus clientes proporciona información valiosa acerca de sus preferencias y te permite segmentar tu base de datos. Con un buen software de automatización de marketing **puedes preparar que se disparen y envíen otros emails basándonos específicamente en lo que le interesa al cliente.**

Reproducciones de vídeo

Cuando un cliente potencial reproduce uno de tus vídeos de empresa o producto, podría convertirse en un **disparador de contacto**. Tal vez un correo electrónico que ofrezca más información, un enlace al siguiente vídeo o una presentación del **producto o servicio al que se refiere**. Recuerda que todo lo que envías debe estar relacionado con la acción, para que parezca lógico y secuencial.

Un **punto de contacto** es cualquier lugar del proceso de ventas **en el que tú y tu cliente hacéis contacto**. Por ejemplo, cuando un cliente visita tu web o tu página de Facebook, o cuando hace clic en tu anuncio. Esto incluye todos los puntos desde el momento en que un cliente te descubre hasta el punto final de fidelidad absoluta a la marca como comprador habitual.



Es esencial que **identifiques todos los posibles puntos de contacto que un cliente o un cliente potencial puede tener contigo para asegurarse de tener toda la información que necesita y de tener una experiencia satisfactoria.** Si obtiene lo que necesita y disfruta del proceso, no necesitará buscar otros proveedores en el mercado.

Automatiza y comunícale con ellos directamente. Al hacer Inside Sales los leads del sitio web a los que se contacta dentro de los primeros 5 minutos **tienen 9 veces más probabilidades de convertirse en clientes.**

Es mucho trabajo supervisar a todos los clientes potenciales y actuales cuando llegan a los distintos puntos de contacto de tu embudo de ventas. **¿Podrías asegurar de que estás haciendo un efectivo seguimiento de cada lead web dentro de los primeros 5 minutos?** La mejor manera de asegurarse de que reciben lo que necesitan justo cuando lo necesitan es **automatizar el proceso.**

La gente no quiere esperar para recibir

información, así que la velocidad de tu respuesta es importante. Una vez identificados los puntos de contacto y lo que el cliente busca o necesita en cada uno de ellos, **se puede diseñar un sistema automatizado que proporcione la información rápidamente.**

Por ejemplo, un cliente hace clic para ver un producto pero no lo compra. En este punto de contacto, tu sistema automatizado podría estar configurado para enviar un correo electrónico basado en la información que cubra los beneficios del producto. (¡Recuerda los puntos débiles de tus clientes!)

La automatización no eliminará la necesidad de contacto humano en algún momento del proceso de ventas, pero sí **eliminará gran parte del trabajo que supone responder a las preguntas más frecuentes.** Imagínate cuánto tiempo te ahorrará la automatización y, lo que es más importante, lo contenidos que estarán tus clientes al no tener que dar vueltas para obtener las respuestas que necesitan.



Conversión

La conversión es el punto en el que un visitante realiza una acción que tú le has propuesto hacer. Puede ser suscribirse a una newsletter o hacer clic en un enlace o descargarse un contenido. Todos estos son puntos claves en tu proceso de ventas, pero la conversión más importante es cuando un visitante se convierte en cliente.

Atraer a los clientes potenciales a tu web no es suficiente. Si no compran, has perdido el tiempo, puesto que **todo el embudo de ventas y tu estrategia de marketing están diseñados para animar a la gente a comprar.** Esa es la razón por la que has identificado los puntos de contacto y en cada uno de ellos conectas con ellos proporcionándoles toda esa información

de calidad, para animarlos a avanzar hacia adelante en tu funnel.

Naturalmente, no todos los que entran en el funnel convierten, aunque si el proceso es sencillo y agradable es mucho más probable que acaben al final haciéndolo.

Probablemente, habrás oído el término optimización de la tasa de conversión, que se refiere a los métodos que usas para mejorar la tasa de conversión y hacer que más visitas sean clientes. Aquí te mostraremos algunas formas de convertir visitantes en clientes.

CONVERSIÓN

11. Hazlo simple y fácil

Simplifícalo todo. Cuantos menos clics necesite hacer un cliente, más rápido podrá hacer su compra.

El marketing automation vende, es un hecho. Facilita y produce compras. Todo está configurado para que se disparen acciones automáticamente cuando el visitante pincha en algo que es un indicador de interés.

Es importante que tu web sea fácil y sencilla. ¿Cuántas veces has visitado una en la que no sabes siquiera por donde empezar? Incluso si el producto que quieres comprar es el perfecto, ¿cómo has llegado a la fase de compra? **Esos sitios tan complicados son los que se abandonan muy rápido.**

Tantas ventas se pierden porque el proceso de compra es demasiado largo o demasiado confuso, y por eso no debes tener webs que puedan confundir al usuario.

Asegúrate de que se necesitan pocos clics para comprar, porque cuando el usuario esté listo para hacerlo, comprará y querrá hacerlo rápido. Si lo haces más complicado, será más posible que se arrepienta de su compra por aburrirse. Simplifícalo todo.

He aquí un ejemplo.

Este es un **proceso típico para pedir a un cliente que acepte tu presupuesto.**

1. El cliente consigue la oferta o el presupuesto
2. Lo imprime, lo firma, lo escanea y lo envía por correo electrónico de vuelta (ya estoy molesto si soy cliente)
3. Luego llega a su bandeja de entrada, por lo que tienes que crear una factura, enviar un correo electrónico para el pago, esperar al pago y asignarlo...
4. Y todo esto ocurre antes de que el cliente esté siquiera cerca de conseguir lo que quiere.

¿Qué te parecería agilizar el proceso de cotizar, hacer clic para aprobar, pagar ahora y empezar a trabajar? **Eso es lo que la automatización puede hacer por ti.**

CONVERSIÓN

12. Prepara un proceso excelente

Sea online o no, asegúrate de que tienes un gran sistema o proceso de ventas. Un buen sistema es aquel que está planificado para que fluya de forma lógica para el cliente y la empresa. Ambos obtienen lo que necesitan, cuando lo necesitan, sin complicaciones.

Un pipeline de ventas hace que el proceso sea **fluido y claro para tus comerciales**. Saben exactamente en qué punto del proceso de compra se encuentra cada persona.

Saben lo que se espera de ellos y lo que que el cliente puede necesitar en ese momento. El clic para comprar alivia la carga de tus comerciales y hace que el proceso sea más rápido y emocionante para los clientes.

Permite comprar por teléfono.

Cuando la gente está preparada para comprar, quiere hacerlo directamente. Algunas personas **prefieren coger el teléfono y hacer el pedido en lugar de hacerlo por Internet**. No pierdas ventas por no tener a alguien que responda al teléfono.

Los mensajes en internet ofrecen a tus clientes información y confianza.

Crea el mensaje adecuado que conecte con tu cliente ideal. Procura siempre referirte a esos puntos de dolor, y cómo es que puedes solucionar los problemas de tus clientes. Haz foco absoluto en tu mensaje.

Los textos de ventas deben ser construidos alrededor de esos mensajes claves, hablándoles directamente a tu cliente ideal y esquivando las objeciones que puedan tener. En otras palabras, respondes sus preguntas antes que ellos siquiera las formulen.

“El 81% de los consumidores investiga en internet antes de hacer compras importantes”



El 81% de los compradores investigan en internet antes de hacer compras importantes. Mientras que una parte de los usuarios trata de aprender más sobre los diferentes productos disponibles, gran parte de la investigación consiste en **explorar las experiencias que otros han tenido contigo y el producto.**

Un proceso de venta simplificado conduce a los clientes de forma fácil y sin problemas a través del proceso de compra. Con pocos clics antes de finalizar la venta, hay pocos lugares para que el cliente abandone.

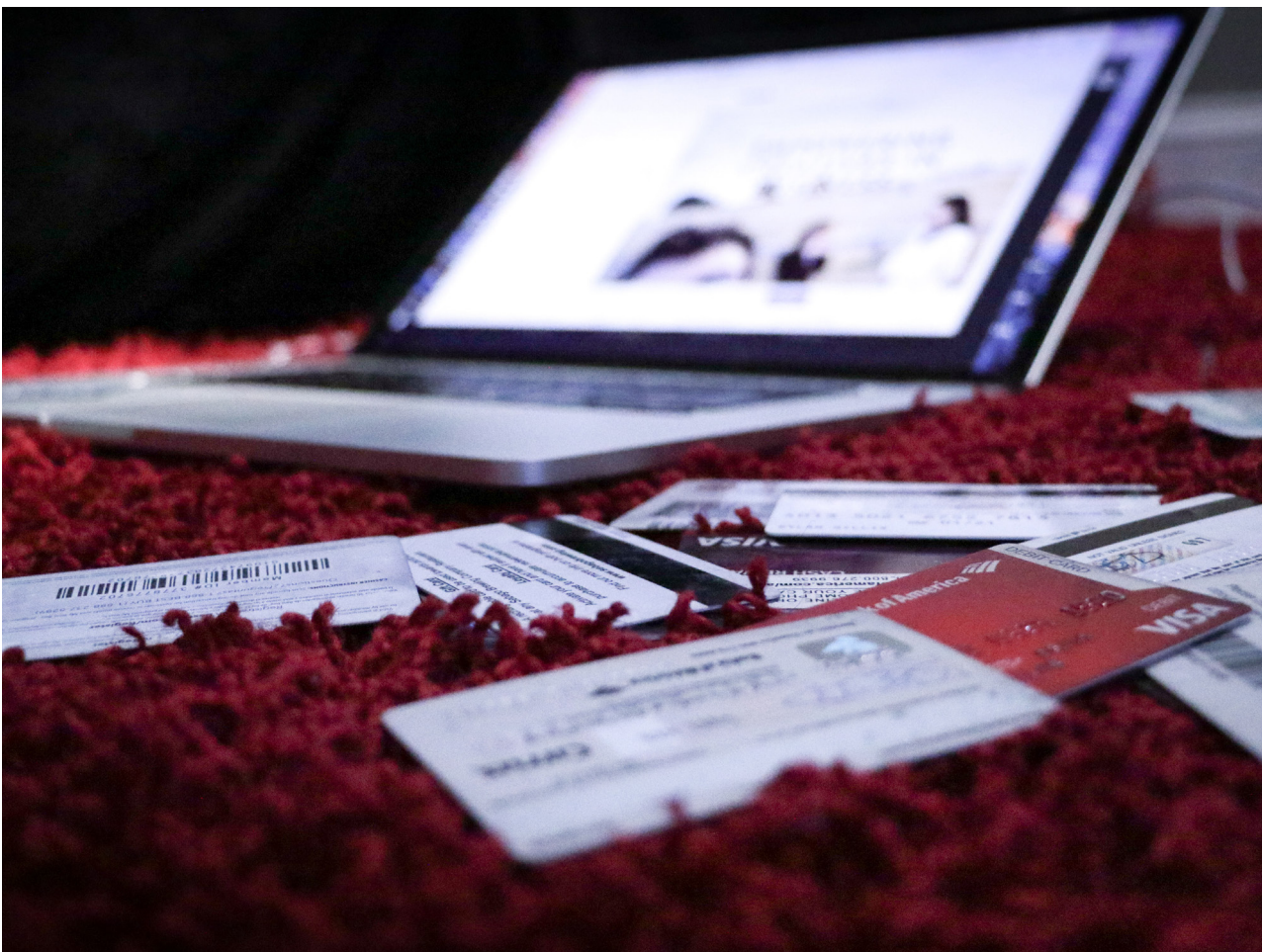
Tanto en los procesos de venta manuales como en los online, hay dos elementos esenciales que hay que incluir.

La prueba o demostración social

La naturaleza humana es seguir lo que hacen los demás, sobre todo cuando la situación es nueva. Si un cliente puede ver que otros 545 han comprado este producto y que tiene 5 estrellas, se sentirá confiado y se alegrará de comprarlo. Cuantas más pruebas puedas aportar de clientes, mejor. **Pero deben ser auténticas. Clientes reales, comentarios reales, críticas reales.**

Urgencia

Puedes transmitir la **urgencia en tu copy**, pero también puedes aumentarla con ofertas especiales o ventas basadas en el tiempo. *"Compra en los próximos 10 minutos y te regalamos este juego de cuchillos"*. Cuanta más urgencia perciba el cliente, más probable será que complete el proceso de venta.



CONVERSIÓN

13. La urgencia reduce el abandono

Crear sensación de urgencia en tu oferta puede ayudar a vender más. Algunos clientes se animarán a comprar si piensan que la oferta durará poco, o que el valor añadido que ofreces tú no lo van a encontrar en ningún sitio. Otra cosa que les provoca la sensación de urgencia es recordarles **cómo podría ser su futuro sin esos puntos de dolor**. La fuerza de la sensación de urgencia también es una gran oportunidad para la conversión.

Esta percepción anima a la persona a actuar, deteniendo la deliberación para que termine por comprar. Es una gran idea usar los copy de ventas para crearla. Con ella se puede crear cualquier tipo de ofertas, pero sin

Seguro que recuerdas la regla del 80-20. El 80% de las compras se hace porque hay un dolor o una necesidad para satisfacer

palabras convincentes el impacto se perderá. **Algunas de estas palabras impactantes pueden ser "al instante", "deprisa" o "compra ya"**. Sin una razón convincente para hacerlo ya, el cliente puede guardar tu oferta y quizás (o quizás no) recordar volver más tarde.

Seguro que recuerdas la regla del 80-20. El 80% de las compras se hace porque hay un dolor o una necesidad para satisfacer. Si ese dolor no existe, porque por ejemplo lo omites en la forma en la que presentas el producto, vas a perder el 80% de las compras potenciales. ¿Cuánto podría costarte un error así? Y eso no acaba allí. También te has perdido de todas las futuras posibles ventas que esos cliente podrían efectuar en los meses o años posteriores, además de sus recomendaciones a otros posibles clientes...

¿Cómo poder crear un sentido de urgencia para motivar a esa gente a comprar? Prueba con ofertas de tiempo limitado, escasez (isolo quedan 3 unidades!), miedo a perder la chance, y palabras específicas como "Ahora" o "Rápido".





Cumplir y exceder expectativas

.....

Sin duda, es una de las partes más importantes de todo el proceso. Forma parte de la experiencia de los clientes contigo y con tu marca. Por eso debes proporcionar un valor increíblemente elevado para que el usuario se vincule a ti. Es algo que valora muchísimo. Datos e información pueden costarte muy poco pero a los ojos de tu cliente puede valer oro.

Nutre a tu cliente y nunca le hagas sentir que te has olvidado de él. Mantente en contacto, incluso si no realizan compras en algún tiempo. Mantén con él la relación y nutre-la.

CUMPLIR Y EXCEDER ESPECTATIVAS

14. Cumplir lo prometido



Esta es una parte importante del proceso, y no solo porque es cuando entregas al cliente lo que ha comprado. **Un proceso de entrega fluido y sencillo forma parte de la experiencia con tu empresa y también lo será de la opinión del cliente.**

Es fundamental automatizar este delivery siempre que puedas. Incluso si es un producto físico o un servicio, una parte del proceso se puede automatizar. Automatiza todo lo que puedas y ahorra tiempo y evita riesgo de errores y/o retrasos.

Si se trata de algo que requiera una cita, se puede automatizar para ahorrar tiempo y capacitar a tus clientes en el momento de la compra. Si son productos digitales automatiza su descarga apenas se haga el pago. Esto se puede hacer mediante un enlace de descarga, por ejemplo. Debes entender que la automatización libera tiempo para que te puedas

Un proceso de entrega sencillo y sin complicaciones es parte de la experiencia completa con tu empresa

concentrar en mejorar otras áreas de tu negocio y aumentar ventas y mejorar benéficos. Por otro lado, exige reciprocidad, es

decir, para conseguir algo hay que dar algo a cambio. Todos queremos que todo esté equilibrado. El Dr. Robert Cialdini habla de este principio y de que en todas las culturas se enseña a las personas a no coger sin dar. Esto, en el mundo de los negocios, implica que cuando alguien recibe algo se siente obligado a dar algo en respuesta, o en este caso, a comprar algo.

Devolver: Algo tan sencillo como enviar un regalo inesperado puede desencadenar el instinto de corresponder.

Los artículos con valor real, a diferencia de los baratos y desechables, tienen más poder para **hacer que tus clientes se sientan valorados y satisfechos con tu servicio.**

Cuando das un regalo de valor, el cliente se da cuenta de que te preocupas por él y hace que el regalo parezca importante y valga la pena.

Da más contenido, más educación, más orientación y sorprende a tus clientes. No necesitas hacer un gran esfuerzo para regalar algo a tus clientes. La información puede producirse con poco coste para ti tal vez, pero vale oro para los clientes que buscan respuestas y tratan de resolver sus problemas.

Nutre, nutre y nutre. Nunca dejes que tu cliente sienta que te has olvidado de él. Aunque no haya comprado todavía, mantén el contacto y alimenta la relación.

CUMPLIR Y EXCEDER EXPECTATIVAS

15. Opiniones y referencias



En las pequeñas empresas, **el feedback es importante para asegurarnos de que estamos satisfaciendo las necesidades del cliente por completo.** Sin embargo, más allá de eso, las referencias son el sustento de muchas grandes y pequeñas empresas.

Recuerda que la mayoría de las personas descontentas con tu servicio no te contactarán para decírtelo. Simplemente no volverán. Pero si se los pides, si les preguntas y se lo pones fácil para que te lo digan, lo harán. Entonces, con ello podrás hacer algo. **Imagina que alguien está descontento y te da una mala calificación.** ¿No sería bueno recibir una notificación automática de eso?

Puedes entonces llamarle rápidamente

para ver si puedes solucionarle el problema, y convertir a un cliente insatisfecho, que quizá no haya vuelto a utilizar tu servicio, en un cliente de por vida. Un sistema que automáticamente pida feedback y referencias puede parecer muy sencillo, pero la mayoría de las empresas no lo tienen y prefieren el boca a boca. Imagina que recibes un gran servicio de una empresa y te piden tu opinión, para luego agradecértelo y preguntarte si recomendarías a alguien el servicio. Yo seguro que lo haría.

¿Cuántos clientes potenciales has perdido por no pedir referencias? Automatiza para que no vuelva a ocurrir.



Conclusión

Cuidar a tus clientes potenciales y actuales es la mayor clave del éxito empresarial. Todo se trata solo de establecer y alimentar una relación con cada uno de ellos. Como puedes ver, eso no tiene por qué ocupar todo tu tiempo y energía.

Diseña exhaustivamente un pipeline de ventas basado en el conocimiento profundo de tu cliente y contacta en cada punto clave del proceso. **Deja que la automatización haga el trabajo por ti.**

Y ahora, ¿qué?

No te detengas ahora que estás con envío. Dale a tu empresa una gran ventaja competitiva.



Automatización de Marketing sencilla y potente

Obtén un **descuento del 20%**
solo disponible aquí

Empieza ahora →