

PASO A PASO

Construye un **Embudo de Ventas** para que tus clientes se **enamoren de tu negocio.**



Índice

Introducción

¿Qué es un embudo de ventas?

¿Por qué necesitas un embudo de ventas?

Embudo Evergreen vs Lanzamiento

Etapas del Embudo

¿Cómo construir un Embudo de Ventas que genere Relaciones?

Mis pasos para construir un Embudo de Ventas

Estrategias para mejorar los resultados de tu Embudo de Ventas

Introducción

¡Hola! En primer lugar, quiero darte las gracias por estar leyendo esto: eso me dice que eres un entusiasta del marketing digital, pero sobre todo, una persona comprometida y decidida a utilizar todas las herramientas del marketing para aplicarlas en su negocio, emprendimiento o marca personal.

En este ebook quiero mostrarte un paso a paso para que crees un embudo de ventas eficaz, es decir, que convierta leads en clientes reales, que es, a fin de cuentas, lo que todos buscamos y esperamos de un embudo.

Más allá de los lanzamientos y otros formatos de venta de productos o servicios —que son necesarios y muy efectivos—, es importante poner atención en la buena construcción del embudo de ventas, ya que esto permite una mayor previsibilidad del negocio.

En este ebook recorreremos todo el camino de un embudo de ventas, desde sus partes más básicas hasta las más complejas

para que puedas aplicarlo a tu modelo de negocio sin importar en qué etapa esté, ya sea que estás comenzando o que ya has diseñado embudos y lo que necesitas es hacer pequeños ajustes para que funcionen mejor.

Así que, entremos de lleno en materia.

¿Qué es un embudo de ventas?

Un embudo de ventas es un proceso paso a paso, que acerca a tu potencial cliente hacia tu oferta, a través de acciones de marketing como correos electrónicos, videos, páginas de aterrizaje y anuncios.

Dicho de otra forma, es el camino que llevará a un lead o seguidor a convertirse en cliente.

Esto aplica para todo tipo de negocio o marca, incluso, por supuesto, para tu marca personal, ya que, a fin de cuentas, tu marca personal es también una marca. Tiene audiencia, tiene objetivos y tiene productos o servicios que vender. El camino es el mismo.

¿Por qué necesitas un embudo de ventas?

Queda claro entonces que, cualquier cosa que desees vender, debe tener un embudo de ventas. ¿Por qué? Te lo explico brevemente:

1. Es un proceso que sistematiza la generación de nuevos clientes: los sistemas son muy importantes, porque se pueden medir, analizar y mejorar. Un embudo de ventas te permitirá observar el comportamiento del proceso de venta, estudiar las fallas y corregirlas, de manera de optimizar de manera constante el proceso de venta.
2. Te vuelve capaz de construir relaciones reales con personas, automáticamente. De otra manera sería imposible establecer estos nexos de comunicación.
3. Te permite convertir prospectos en clientes. El objetivo principal de cualquier embudo de ventas.
4. Permite generar más ingresos vendiendo más productos/servicios en el tiempo.

Embudo *Evergreen* vs Lanzamiento

En la introducción de este ebook te comentaba que en la actualidad se le da mucha importancia a los lanzamientos de productos o servicios, y se deja un poco de lado a los embudos de venta.

En realidad, ambos son buenos y efectivos, pero útiles para objetivos distintos.

Cuando hablo de embudos de venta, me refiero a contenidos *evergreen*. Esto quiere decir, que son contenidos que no pierden vigencia en el tiempo. Y esta es una de las principales ventajas y diferencias con la estrategia de lanzamientos.

El embudo *evergreen* puede estar trabajando todo el año, trayéndote clientes en automático, mientras que un lanzamiento:

- Requiere de mayor atención y dedicación.
- Pierde vigencia en el tiempo.
- Puede llegar a cansar a tu audiencia (si haces muchos lanzamientos en un corto período).
- Es más susceptible a las contingencias externas (como caída de internet, por ejemplo).

No quiero decir con todo esto que no recomiendo los lanzamientos. No. De hecho, para ciertos momentos funcionan muy bien y son necesarios. Diría más bien que es una estrategia sana e inteligente combinar y alternar embudos *evergreen* con lanzamientos, a lo largo del tiempo. En algunos momentos convivirán, en otros estarán solos.

Un contenido
EVERGREEN
está generando
CLIENTES
en automático
constantemente.



Otra razón, y una muy importante, por la cual es necesario tener un embudo de ventas permanente trabajando para tu negocio, es que necesitas poder PREDECIR cuánto vas a vender, hacer cálculos factibles que te permitan ver en el largo plazo y armar tu negocio sobre una base real.

Y esto es muy difícil lograrlo solo con estrategias de lanzamientos.

Contratar personas a tiempo completo, pagar sueldos y gastos fijos, son aspectos del negocio que no pueden depender del éxito o fracaso de un lanzamiento. Un embudo permanente es una excelente herramienta para apuntalar la base económica de tu emprendimiento, porque te permite predecir con más certeza cuánto vas a vender y además, puedes ir corrigiendo detalles en el camino para la consecución de tu meta.

Un embudo que
constantemente
esté generando
VENTAS es la
base económica
de tu negocio.



ETAPAS DE UN EMBUDO DE VENTAS



Etapas del Embudo

Comencemos por lo más sencillo. Lo llamamos embudo por su forma de pirámide invertida, y lo dividimos en tres partes: superior, media e inferior, o como se llama en inglés: *top of the funnel*, *middle of the funnel* y *bottom of the funnel*.

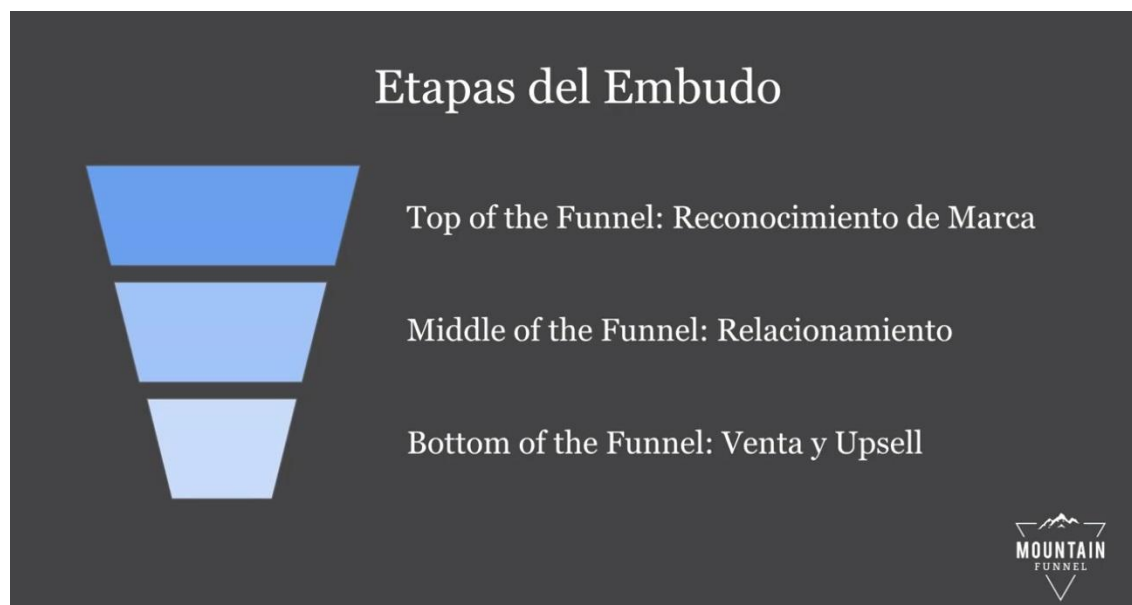
El objetivo es llevar a las personas desde el *top*, hasta el *bottom*, a través de diferentes estrategias.

En la parte superior del *funnel* o embudo, está “el grueso” de tu público, es decir, todos los que puedes llegar a alcanzar con tu estrategia. Es gente que tal vez aún no te conoce, o te conoce muy poco, un público “frío”.

La labor en esta etapa es de **Reconocimiento de Marca**, hacer que te conozcan, que se enteren de que existes y qué haces.

En la parte media del embudo (*middle of the funnel*), comienzas a agregar valor. Es la experiencia que vivirá tu cliente cuando comience a relacionarse con tu marca. Ya te conocen y la idea es comenzar a interactuar, **generar una relación** que a futuro haga que el cliente te compre.

En la parte más estrecha del embudo se ubican las personas que finalmente aceptarán **comprar** tu producto o servicio y aquellas con las que logres un **upsell** (recuerda las galletas de Starbucks).



Cualquier embudo de ventas, más grande o más pequeño, más sencillo o más complejo, obedece a estas tres etapas básicas que, a continuación, te mostraré con más detalle.

Top of the funnel: Reconocimiento – Muéstrale al mundo que existes

Esta es la etapa inicial, el momento en el que te paras frente a tu potencial cliente y le dices “¡Hey!, aquí estoy yo y esto es lo que hago”.

En esta fase tan importante, son varias las estrategias a las que puedes recurrir:

- Marketing de contenidos: en el blog de tu web. Esto permite generar mucho contenido de gran valor, sin pedir nada a cambio.
- Contenido de video y audio: pueden ser videos en

YouTube o en las redes sociales, pero también podcast (archivos de audio), que están creciendo mucho por su fácil consumo; además, tu voz genera confianza en el cliente y esto repercute positivamente en el momento de la venta.

- Anuncios en Redes Sociales: ya sabemos que el contenido orgánico en las redes sociales es cada vez más restringido. Por eso, una buena estrategia puede ser reforzar con anuncios publicitarios la información que has generado en el blog, podcast u otros canales, para llevar más tráfico hacia esos contenidos.
- Referidos y "boca en boca": para nadie es un secreto que esta es una de las estrategias más efectivas. Si alguien ya probó tu producto o servicio y puede dar testimonio de ello, tienes en tus manos una herramienta muy poderosa que tienes que usar.

Top Of The Funnel

El principal objetivo
es que captar atención
y mostrar que puedes
aportar valor.



Middle of the funnel: Relacionamiento – Construye relación y educa

Tu audiencia ya te conoce y sabe quién eres y qué haces. Tiene una idea de lo que podrías hacer por ella en cuanto a solucionarle un problema o satisfacer un deseo. Ahora es necesario que comiences a interactuar y construir una relación más sólida.

En esta etapa del embudo hay dos estrategias que funcionan muy bien:

- Email Marketing: sigue siendo una de las estrategias de marketing más efectivas, aunque suene a táctica obsoleta. Además es una de las herramientas que tiene mejor retorno de inversión dentro del marketing.
- Anuncios en Redes Sociales: o el tan famoso “remarketing”, que no es otra cosa que enseñarle tus anuncios específicamente a esas personas que han mostrado interés en tu marca y de las cuales ya tienes su correo electrónico.

Estas dos estrategias pueden (y deben) correr en simultáneo y tendrán un efecto doblemente positivo, ya que tu potencial cliente recibirá uno o varios mail directos, y esa información se verá reforzada por el valor que puedas agregarle y que encontrará al abrir sus redes sociales.

Middle Of The Funnel

Construir una serie de
“creencias” para generar
confianza sobre tu producto.
Educar al público.



¿A qué me refiero con “creencias”? a la necesidad de crear contenidos que generen confianza, que eduquen a la audiencia sobre el tema en el que eres experto, y que esos contenidos sirvan de guía a las personas y sean tomados en cuenta cuando estén decididos a comprar.

Bottom of the funnel: Venta – Llamada a la acción

La gente necesita que le digas qué tiene que hacer. Podrás tener todo el proceso bien aceitado y entregar contenidos de alto valor, pero si no le dices claramente a tu audiencia que tienes un producto o servicio que pueden comprarte, probablemente nunca lo harán.

No debes sentir duda ni miedo para llamar a la acción. ¡Hay que vender! Y las estrategias que te ayudarán a hacerlo son:

- Email Marketing: nuevamente, como continuación de tu estrategia, que comenzaste en etapas previas del embudo. No olvides que es el que mayor porcentaje de

conversión tiene.

- Anuncios en Redes Sociales (remarketing): como expliqué anteriormente. Apoyarán y reforzarán tus objetivos y llegarán con mayor fuerza e insistencia a tu público.
- Página de Venta: es la página de destino a donde llegará toda la gente que envíes desde los correos y los anuncios de redes sociales; allí insistirás nuevamente en los beneficios de tu producto o servicio y remarcarás el llamado a la acción.

Cuanto más simple sea el proceso, mejores serán los resultados. Si ejecutas simple, tu audiencia pasará las etapas de tu embudo sin darse cuenta.



Bottom of the funnel: Upsell - Aumenta el ticket promedio

¿Te has fijado que cuando llegas a cualquier establecimiento de McDonald's lo primero que te preguntan es si quieres agrandar el combo? Pues el gigante de los arcos dorados construyó su imperio gracias a esta "inocente" pregunta.

Es allí donde está la verdadera ganancia del producto, no solo por la ganancia en sí, sino porque aumentan automáticamente y a gran escala el valor de su ticket promedio.

La estrategia más efectiva para hacer el *upsell* de tu marca se encuentra en la Página de agradecimiento con Oferta.

Aprovecharás el momento de darle las gracias a tu cliente por haberte comprado para ofrecerle un producto relacionado, pero con un precio promocional, una oferta exclusiva y atractiva, que lo motive a ir por más.

Por ejemplo, si vendes un curso online, puedes ofrecer en

upsell una hoja de ruta en PDF. Si el curso cuesta 100 dólares, agregas el PDF por 5 dólares más (si tu cliente ya gastó 100, es probable que no le importe gastar 5 más) y así aumentas automáticamente el valor de tu ticket promedio.

En resumen:

Top of the funnel: mostrarle al mundo que existimos.

Middle of the funnel: crear una relación con la audiencia.

Bottom of the funnel: llevar hacia la página de venta.

Por lo tanto...

Reconocimiento: agregar valor a quien no nos conoce.

Relación: construir creencias educando al público.

Venta: llevar al siguiente nivel la construcción de valor.

Upsell: aumentar el ticket promedio.

An aerial photograph of a surfer riding a wave. The water is a deep teal color with white foam from the breaking wave. The surfer is positioned in the lower-left quadrant, riding the face of the wave. The text is centered in the upper half of the image.

UN EMBUDO
QUE CONSTRUYA
RELACIONES

¿Cómo construir un Embudo de Ventas que genere relaciones?

Un embudo de ventas no te servirá de nada si no ayuda a construir una relación con tu público. Por ello, debes tomar en cuenta una serie de etapas en el proceso para que tu embudo cumpla su función de forma efectiva.

Etapas 1: Captar y mantener la atención de tu audiencia.

Captar la atención de tu audiencia es difícil, pero mantenerla es más difícil aún. Aquí deberás echar mano de las siguientes estrategias:

1. Crea un *Lead Magnet* que toque los puntos de dolor de tu audiencia.

En general, cualquier compra se acciona por dos mecanismos: la necesidad o la motivación que realiza la marca a través de

su tribu o comunidad.

Me explico: si se te rompe un vidrio del auto, la necesidad te obliga a comprar uno nuevo para reponerlo. Pero si lo que vas a comprar es un pantalón o un par de zapatillas, allí la compra se dispara por tu deseo de sentirte parte de una tribu.

Por consiguiente, es clave saber cuáles son los puntos de dolor de tu audiencia para agregarle valor allí, a través de un *Lead Magnet*, que es cualquier material descargable con alto contenido de valor, que entregas a cambio de que la persona te deje sus datos personales, principalmente, su correo electrónico.

Puedes hacer muchos **tipos de *Lead Magnet***, desde un mini curso, un webinar en vivo, un curso vía email, un PDF descargable, etcétera. Todo dependerá del contenido que vas a entregar y también de la vía que consideres será mejor aceptada por tu audiencia, según sus características.

2. En tu Blog, crea contenido que sea difícil de encontrar en Internet.

El contenido de valor tiene que ver con información útil para tu público, pero también original. La idea no es repetir lo que todos dicen, sino darle un poco más, algo que no sea fácil de encontrar en otras partes.

Eso traerá, como consecuencia, la fidelidad de tu audiencia a tus contenidos (saben que siempre darás algo novedoso, valioso). Si aportas ese contenido de forma gratuita, cuando vendas algo darán por hecho de que será mucho más valioso y te comprarán sin dudarlo.

En cuanto al **tipo de contenido** que puedes ofrecer, acá debes usar la estrategia de contenido pilar, que quiere decir que en tu blog debes tener un buen porcentaje de artículos que se refieran al tema central de tu negocio. Estos contenidos deben tener entre 2.000 y 5.000 palabras, tratando el tema a fondo e insertando de manera estratégica el llamado a descargar el *Lead Magnet*.

3. Prueba diferentes tipos de títulos que atraigan la atención a la lectura.

Los títulos deben ser atrapantes. Si no llaman la atención, no importa cuán valioso sea el contenido, porque no llegarán allí.

Tipos de títulos que funcionan bien: aquellos que incluyen listas, números (5 maneras de... los 10 pasos para), que formulen una pregunta (¿cómo hacer...?) o generen curiosidad (la fórmula secreta para...); también los que enseñan (cómo hacer...), etc.

Etapas 2: Segmentar en base a los intereses

Si quieres construir relaciones, entonces debes construir un embudo en el que tu audiencia sienta que lo creaste exclusivamente para ellos.

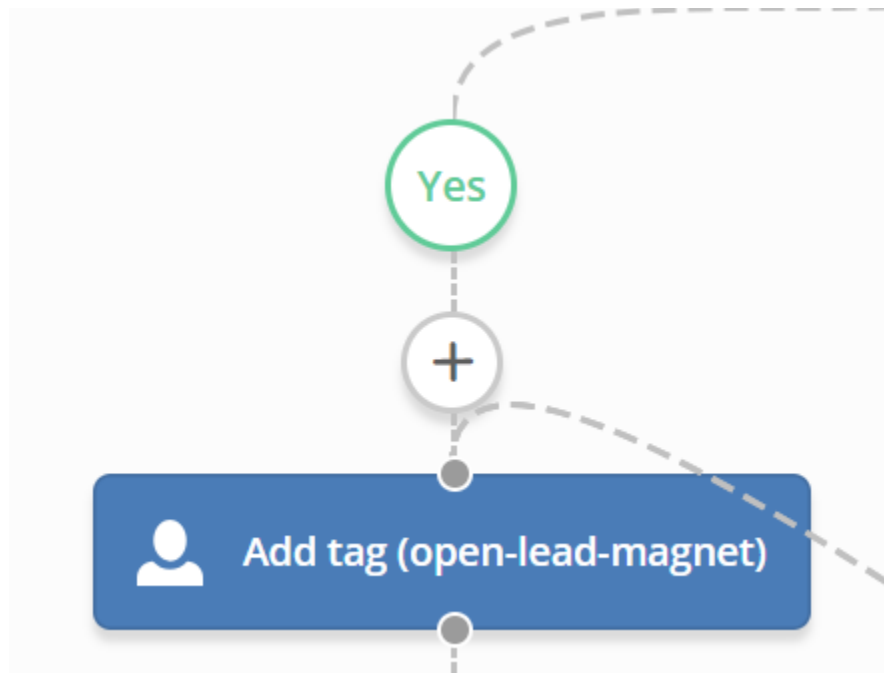
Cada persona es diferente y por lo tanto, tiene diferentes problemas y objetivos. Por eso es necesario saber cuáles son esos problemas, objetivos e intereses y segmentarlos de

acuerdo a estos. Hay dos formas de averiguarlo:

1. Preguntas en el formulario: pregúntales directamente qué es lo que necesitan a través de un formulario en la etapa inicial de contacto.

Federico
Ingresa tu email...
Nombre de la empresa...
Sitio web de la empresa...
País del negocio...
Cantidad de empleados... ▼
Facturación promedio... ▼
¿Qué plan te interesa? ▼
¡Quiero que sea mi empresa!

2. Asignando etiquetas de acuerdo al comportamiento de los suscriptores; esto dentro de la plataforma de email marketing que utilices (si abrieron o no el mail, si hicieron clic o no al *lead magnet*, etc.).



Etapas 3: Crear una experiencia personalizada para cada suscriptor en base a sus necesidades.

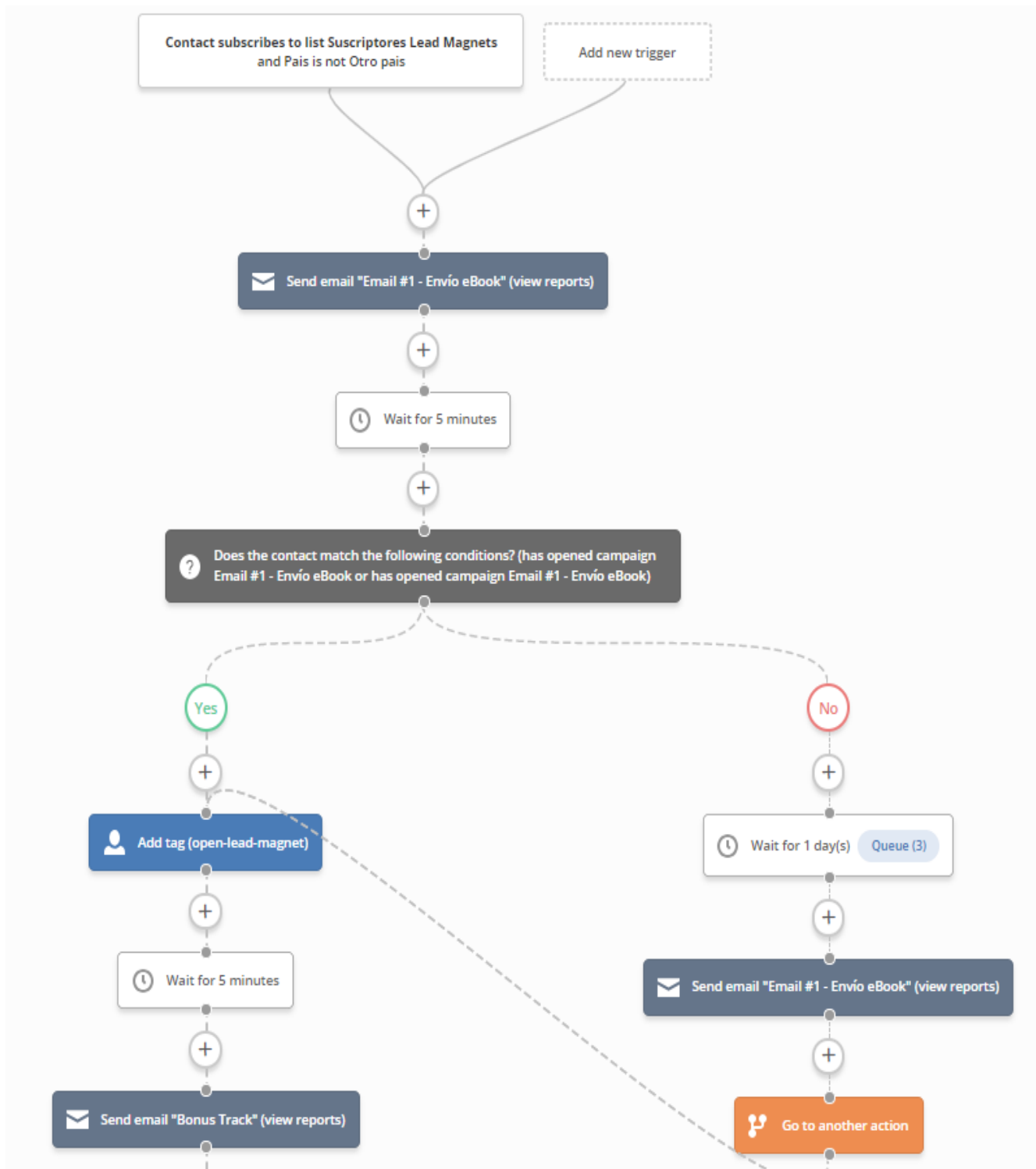
Esto podrás hacerlo sin problemas si has segmentado bien y etiquetado correctamente en la etapa anterior.

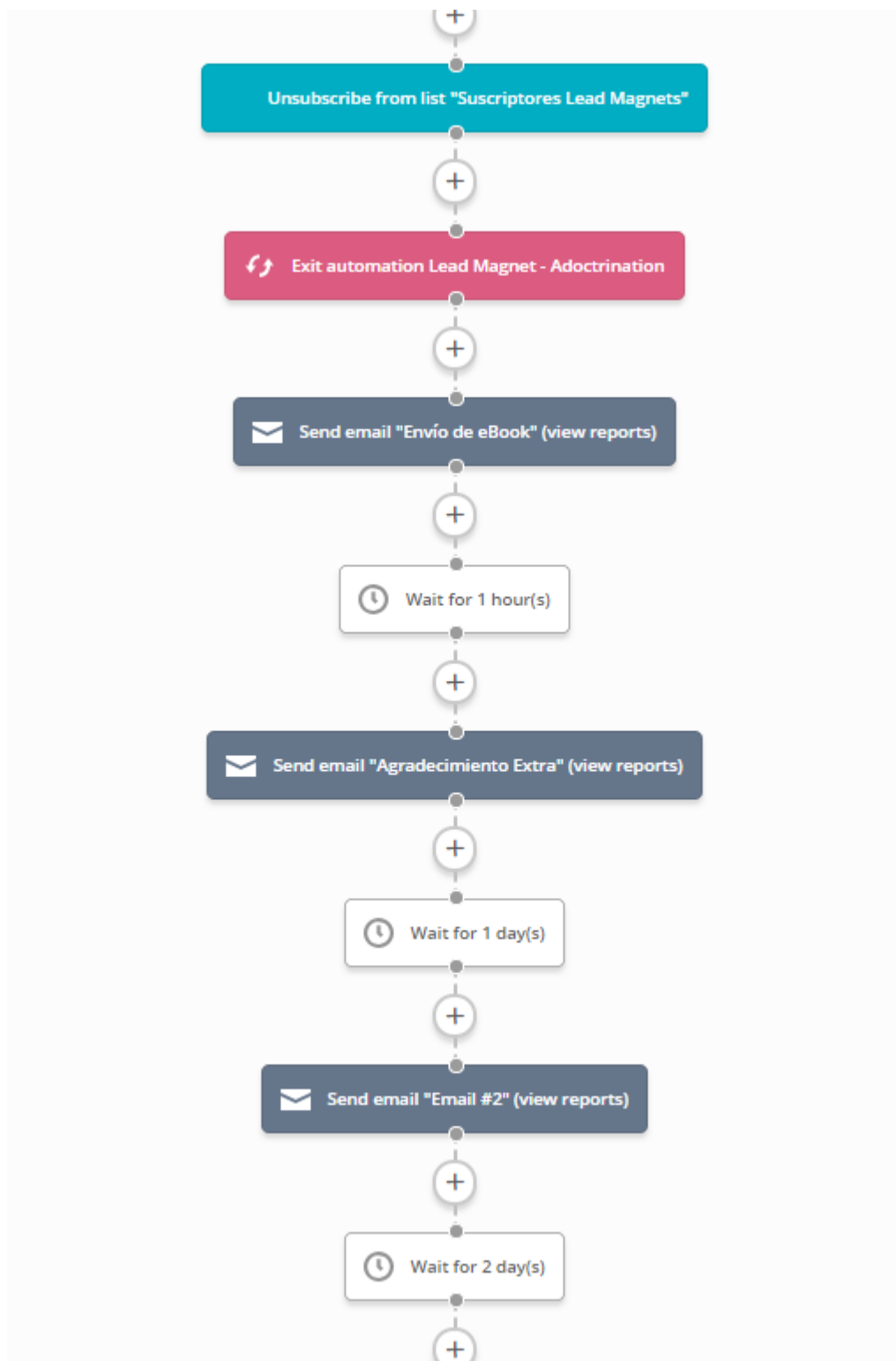
Todas las plataformas de email marketing, en mayor o menor

medida, permiten enviar diferentes embudos a cada persona, de acuerdo a la etiqueta que le hayas asignado. De esta forma, podrás insistir más a aquellos que no se han mostrado atraídos por tus primeros contactos o acelerar el paso en el caso de los más interesados.

Creas experiencias personalizadas a través de las etiquetas.

En este ejemplo, hay 2 tipos de embudo diferentes. Uno más complejo y el otro más lineal. Puedes aplicarlos en simultáneo a diferentes segmentos de tu lista y probar cuál funciona mejor.





El orden de tu embudo siempre debe ser:

1. Ayuda a tus prospectos.
2. Crea relaciones y confianza.
3. Recién luego, vende.



Etapas 4: Crear *engagement* a través del contenido

Si quieres mantener la atención de tu cliente, es necesario que aporte valor a lo largo de todo el embudo, y esto lo logras con constante contenido de valor.

Crea una secuencia de contenidos que atraiga la atención del usuario, y le agregue valor desmedido. Esta secuencia debe ser de entre 7 y 10 emails, educando al público potencial.

Educa antes de vender. Este es el momento más importante de tu embudo. ¡Crea una serie de contenidos que sean de otro planeta! Todo este trabajo inicial te garantiza que tu cliente llegará al momento de la venta decidido y con ganas de agradecerte todo el valor que le entregaste.

A tener en cuenta: cuanto más caro es el producto que ofrezcas, más largo debe ser el proceso de decisión de compra.

Etapas 5: automatizar el proceso

La secuencia de email la vas a programar en tu plataforma de email marketing y correrá automáticamente a partir del momento en que la persona se suscriba a tu lista.

1. Lo primero que debes hacer es decidir qué plataforma vas a usar. Yo utilizo y recomiendo Active Campaign, pero hay muchas que te darán similares prestaciones. Luego construirás los correos que formarán parte del embudo.
2. Posteriormente deberás diseñar los anuncios que acompañarán tu estrategia: anuncios para llevar gente al blog, luego para llevar gente al *lead magnet* y, finalmente, a la página de ventas. Esto dependiendo de la temperatura de tu lead.

Mis pasos para construir un Embudo de Ventas

Para que entiendas bien todo el proceso y que te sirva de guía, te enseñaré paso a paso qué hago yo cuando construyo mis embudos de venta.

1. Defino mi Escala de Valor

Defino previamente cuál va a ser mi producto gratuito, mi producto más barato, el intermedio y el más caro. De esta manera, sé de antemano cuáles serán los peldaños por los que llevaré de la mano a mi cliente. Por ejemplo:

#1. Lead Magnet: puede ser un PDF, video, etc.

#2. Trip Wire: producto de bajo costo para romper la barrera de entrada (10-12 USD).

#3. Upsell: puede ser un curso o workshop, o un producto físico relacionado (50-100 USD).

Esta escala de valor te permite llevar al cliente de a poco.



2.Creo mi sistema de creencias

Me hago las siguientes preguntas:

¿Cuáles son los puntos de dolor por los que mi audiencia podría interesarse en mis productos o servicios?

¿Qué nuevas creencias debo instalar para que acaben comprando mis productos o servicios?

Por ejemplo: si la persona compró una naranja, y su experiencia fue mala, debo instalar la creencia de que las naranjas son buenas y educar para que vuelva a probarlas.

3.Creo un mapa de mi contenido a partir de las creencias

Planifico qué, cuánto y de qué forma voy a distribuir todo el contenido para educar a mi cliente en sus nuevas creencias.

A partir de este mapa, empiezo a crear las piezas de contenido.

4.Construyo el *Lead Magnet*

¿Cuál de las necesidades de mi cliente es la más importante?
(No sé cómo construir mi marca personal).

¿Cómo le puedo agregar valor frente a ello? Explicándoles cómo lo hice yo y mostrándoles que tuve éxito.

¿En qué formato voy a construir mi *Lead Magnet*? En PDF.

5.Creo la secuencia de construcción de relación

Es una de las partes más importantes. Una vez que tengo claro el qué y el cómo, comienzo a crear la secuencia de construcción de la relación, que no es otra cosa que trasladar el mapa de contenidos que realicé previamente, a una secuencia de correos electrónicos automatizados para poder entregar valor desmedido para generar confianza.

6.Construyo mi página de ventas

Es el momento de decirle a mi audiencia “Cómprame” a través de una página de ventas. Puede tener solo texto, puede ser un video (convierte muy bien) o una combinación de ambas.



El sistema que te ayudará a crear tu marca personal.

Te cuento el **paso por paso** de cómo construí mi marca personal y las **herramientas** que te ayudarán a que la tuya sea un éxito.

Precio: ~~\$550~~ **\$395 ARS**

[COMPRAR AHORA](#)

MARCA PERSONAL

Road Map



Cómo crear una marca personal que haga crecer tus negocios.



Recuerda:

La página de ventas es importante, pero es mucho más relevante todo el proceso previo de construcción de relación.



7. Lanzo una prueba piloto

La recomendación es probar con una pequeña porción de tus prospectos y evaluar cómo funciona el embudo. Así se pueden hacer ajustes y lanzarlo luego a toda la lista.

La mejor manera de hacer esto es con publicidad en Facebook, para llegar a personas desconocidas (prospectos fríos), pues las personas que ya nos conocen son más propensas a comprar.

Probablemente no sea rentable en la primera vuelta. Necesita ir optimizándose de a poco.

8. Optimizo el Embudo

Una vez que las 250 personas hayan pasado a través del embudo, observo los números para ajustar los puntos flojos.

Algunas cosas a mejorar:

1. Costo por generación de lead.
2. % de conversión de la página de captación de leads.
3. % de apertura y % de clics en los correos electrónicos.
4. % de cierre de ventas.

Todos estos aspectos se van evaluando, haciendo pequeños cambios como diferentes imágenes en los anuncios, diferentes colores en los botones de llamado a la acción, diferentes asuntos en los email, etcétera.

9. Escalo y llevo al siguiente nivel

En el momento en que el embudo da en verde, ya puedo escalar la publicidad y la atracción de clientes a través de otros métodos. No antes.

Por eso es muy importante medir cada etapa del embudo, para entender qué está sucediendo con el dinero que invertimos, y así no tirar dinero innecesariamente.

¿Qué herramientas utilizo para mis embudos de venta?

Mis **páginas de aterrizaje** o *landing page* las creo con **INSTAPAGE**, porque es bastante simple y se integra bien con WordPress. No es la más barata, pero la recomiendo porque nunca me ha fallado.



El **Carrito de Compras** lo manejo con **WOOCOMMERCE**; en mi caso son productos digitales, pero también sirve para vender productos físicos.



Mi **plataforma de Email Marketing** es **ACTIVE CAMPAIGN** para todas las automatizaciones y embudos que diseño. En YouTube encontrarás muchos tutoriales para aprender a utilizarlo.



Para medir la **efectividad de mi embudo** utilizo **GOOGLE ANALYTICS**. Lo que hago es definir mis objetivos y medirlos con esta herramienta para saber dónde pueden estar los puntos débiles y optimizarlos.



El **Blog** lo creo en **WordPress**, la herramienta por excelencia para construir blogs y páginas web. Es muy versátil y se integra con casi todas las demás herramientas que uso o que podría llegar a usar.



Estrategias para mejorar los resultados de tu Embudo de Ventas

Ya te mostré el paso a paso para construir un embudo de ventas. Ahora quiero mostrarte algo un poco más técnico, pero muy útil para optimizarlo y tener mejores resultados.

Estrategia #1: Clic para Continuar

Le ofreces a la persona obtener algún beneficio si hace clic en el siguiente enlace. ¿Objetivo? Mejorar la tasa de apertura de los correos electrónicos (mayor posibilidad de llegar a bandeja de entrada).

¿Qué puedes ofrecer? Por ejemplo, recibir el siguiente email ahora mismo. De esta forma el embudo no sucede por sí solo, sino porque lo acciona la persona. Esto mejora notablemente la performance del embudo, porque puedes detectar quién está realmente interesado en tu contenido.

¿Cómo implementarlo? Simple:

1. Abre uno de los emails de tu secuencia.
2. Ingresa un link o botón que diga "Clic aquí para recibir el siguiente correo".
3. Programa la secuencia para que al hacer clic se envíe el siguiente mail (dentro de tu plataforma de email marketing).
4. Linkea a una página de aterrizaje simple (para trackear).
5. ¡Listo!

Estrategia #2: Seleccionar Frecuencia de Envío

En el email ofreces la opción de recibir el siguiente correo electrónico inmediatamente o esperar dos días. De esta manera la persona elige la frecuencia con la que quiere recibir tus contenidos. Esto es útil porque no todos tus leads irán a la misma velocidad y porque como ya comenté, esto permitirá saber quiénes están más interesados o conectados con tu contenido.

¿Cómo implementarlo? Es un poco más complejo:

1. Agrega dos links en el email.
2. Después de cada email en la automatización, pon un bloque de “Espera” (Active Campaign los tiene). El bloque espera hasta que la persona haga clic en “Recibir ahora” durante un lapso máximo de dos días.
3. Si la persona no hace clic, se entiende que no estaba interesada en consumir más rápido el siguiente contenido, entonces a los dos días ya recibiría el segundo mail.

Estrategia #3: Open Loops -¡Cómo en las series!

Los títulos o cierres de tus correos electrónicos deben dejar la intriga para saber qué sucederá dentro (o en el siguiente email). Por ejemplo: “En el siguiente email te contaré cómo hacer X cosa y multiplicar tus resultados...”.

Imagina combinar esta estrategia con la #1 o #2. ¡Increíble la respuesta que puedes llegar a tener! Mejorarás notablemente la tasa de apertura del siguiente correo.

¿Cómo implementarlo? Simple:

1. Selecciona uno de tus correos.
2. Decide qué recibirá la persona en el siguiente email.
3. Redacta un gancho para querer leerlo pronto.
4. Pon un asunto que llame la atención en ese siguiente correo.
5. ¡Listo!

Estrategia #4: Reenvío a No Abiertos

Es posible que no todas las personas se sientan atraídas por el asunto de tu correo. La estrategia entonces es reenviar el mismo correo con un asunto diferente a las personas que no abrieron el primero.

¿Cómo implementarlo? Simple:

1. Selecciona tus correos.
2. Pon un bloque de "Esperar" 2 días.
3. Pon la condición "if" - "Doesn't Open"
4. Si no abrió, enviar mismo correo cambiando el asunto.
5. Si abre, vuelve a la automatización.

Resumiendo el camino de un Embudo de Ventas básico:

1. Genera el contenido pilar en el blog, alineado a la temática de tu producto o servicio.
2. Promociona ese post mediante Facebook e Instagram Ads (orgánico y/o pago).
3. Convierte a los lectores en suscriptores mediante técnicas de *lead magnet* (que te dejen su dirección de email a cambio de algo).
4. Haz remarketing con Facebook e Instagram Ads a quien no se suscribió a tu *lead magnet*.

5. Usa una secuencia de 7 correos electrónicos para educar y agregar valor a los suscriptores sobre la temática de tu producto.
6. Envía a las personas a la página de venta.
7. Incluye *upsell* para quienes compraron. De esta manera aumentas el ticket promedio por compra.



Agrega valor.
Crea un sistema.
Escala tu negocio.

www.mountainfunnel.com