

Crea Funnels que sí conviertan con Email Automation



¿Qué es un Funnel de Conversión y por qué deberías crearlo?

También llamados Embudos de Conversión, los Funnels representan las distintas etapas por las que transitan tus potenciales compradores hasta transformarse en clientes recurrentes de tu marca. Generalmente, el embudo se compone de tres grandes etapas:

TOFU Top of the Funnel	¿Por qué se le llama embudo? Básicamente por su forma de pirámide invertida, y esto se debe a que: - No todos los usuarios que tienen contacto con tu marca se convierten en Suscriptores. - No todos los Suscriptores se transforman en prospectos o potenciales clientes. - No todos los prospectos se convierten en clientes.
MOFU Middle of the Funnel	
BOFU Bottom of the Funnel	Muchos quedarán en el camino pero si realizas un buen trabajo, esos serán los menos.

Para crear Embudos que sí conviertan, debes conocer con minuciosidad cada una de estas fases, para poder **acompañar y nutrir a cada uno de tus Suscriptores** con una buena estrategia de Marketing de Contenidos. Es decir, para poder ofrecer a cada uno lo que verdaderamente necesita en el momento indicado.

Cada paso que va cumpliendo el usuario en este proceso se lo llama **microconversión** y, si quieres triunfar con tu estrategia, es imprescindible que optimices una a una estas instancias.

No siempre la conversión será la venta. Cada negocio tendrá objetivos de conversión diferentes. Por ejemplo, si tienes una inmobiliaria, es probable que tu objetivo sea que tu potencial cliente complete un Formulario de Contacto. Luego, seguramente debes llamarlo y continuar tu trabajo en persona hasta alcanzar la venta.

Para que todo esto salga bien, es imprescindible que tus Suscriptores nunca pierdan el interés en lo que les ofreces pero, ¿cómo captar y mantener ese interés? Con una buena estrategia de contenidos. ¿Cómo hacerlo de forma simple y eficiente? **Con Email Automation.**

Email Automation: qué, para qué y para quiénes

El Email Automation consiste en automatizar todos los pasos por los que transita una persona, desde que es un visitante de tu Sitio o Blog hasta que se convierte en un cliente recurrente de tu marca.

En palabras más simples, se trata de configurar un sistema para que tus ventas se realicen automáticamente sin tu intervención, lo que te ayudará a ganar tiempo que podrías dedicar a otros aspectos importantes de tu negocio.

¿Qué contenidos enviar en cada etapa?

TOFU Atraer tráfico utilizando SEM, SEO, Redes Sociales. Convertir visitantes en Suscriptores a través de Lead Magnets.	
MOFU Lead Nurturing mediante Emails con artículos - testimonios - casos de éxito - tutoriales - invitaciones a Webinars.	
BOFU Convertir Leads en clientes mediante Emails con promociones, descuentos, ofertas. Fidelizarlos mediante Emails de agradecimiento por la compra - Encuesta de calidad - Newsletter - Cross Selling y Up Selling.	

Crear Funnels con Email Automation te ayudará a:

- Aumentar tus ventas o conversiones.
- Enviar el contenido indicado, en el momento justo, a la persona adecuada.
- Ahorrar tiempo, dinero y recursos.
- Implementar estrategias de Marketing y comerciales a través de una misma herramienta y de forma automatizada.
- Ganar eficiencia, ya que te dirigirás solo a Suscriptores calificados o interesados en ti o en tus productos.
- Mantener e incrementar tu Base de contactos, y fidelizarlos.
- Acompañar a tus potenciales clientes durante todo el Funnel de Conversión, mejorando así la experiencia que ellos tienen en relación a tu marca.

¿Te gustaría ir poniendo en práctica cada una de las estrategias que te vamos a proponer? Crea una cuenta gratis en Doppler hasta 500 Suscriptores.

¡No necesitas contratos ni tarjetas de crédito!

PRUEBA AUTOMATION GRATIS

Plantillas + ejemplos por industria

Tipos de Funnels de Conversión y estrategias de Email Automation para optimizarlos

Crear un flujo de Automation es super sencillo si lo haces con la herramienta indicada. En este apartado te enseñaremos diferentes tipos de Embudos que puedes utilizar en tu negocio:

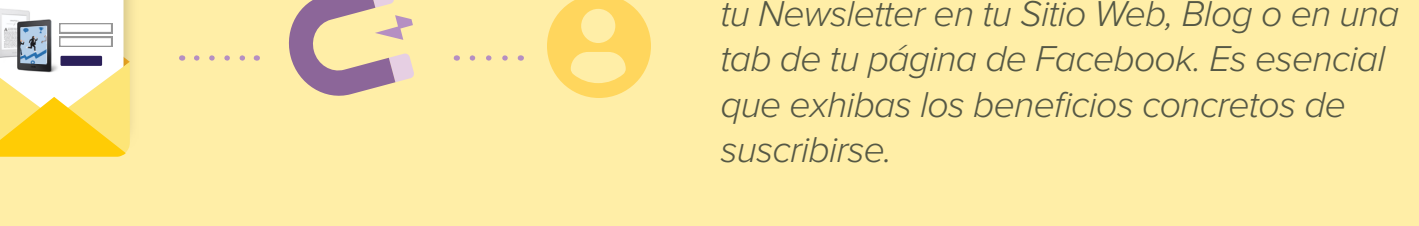
- FUNNEL DE CAPTACIÓN DE LEADS.
- FUNNEL DE CULTIVO DE LEADS.
- FUNNEL DE VENTA ONLINE.
- FUNNEL DE UP SELLING Y CROSS SELLING.

FUNNEL DE CAPTACIÓN DE LEADS

OBJETIVO: Incrementar los contactos de tu Base de Datos.

TIPO DE AUTOMATION RECOMENDADO: Suscripción a Lista.

ESTRATEGIA: El primer paso es captar la atención del usuario o visitante y convertirlo en Suscriptor, es decir, lograr que nos deje sus datos a cambio de algo que él considere de valor.



Puedes incluir un Formulario de Suscripción a tu Newsletter en tu Sitio Web, Blog o en una tab de tu página de Facebook. Es esencial que exhibas los beneficios concretos de suscribirse.

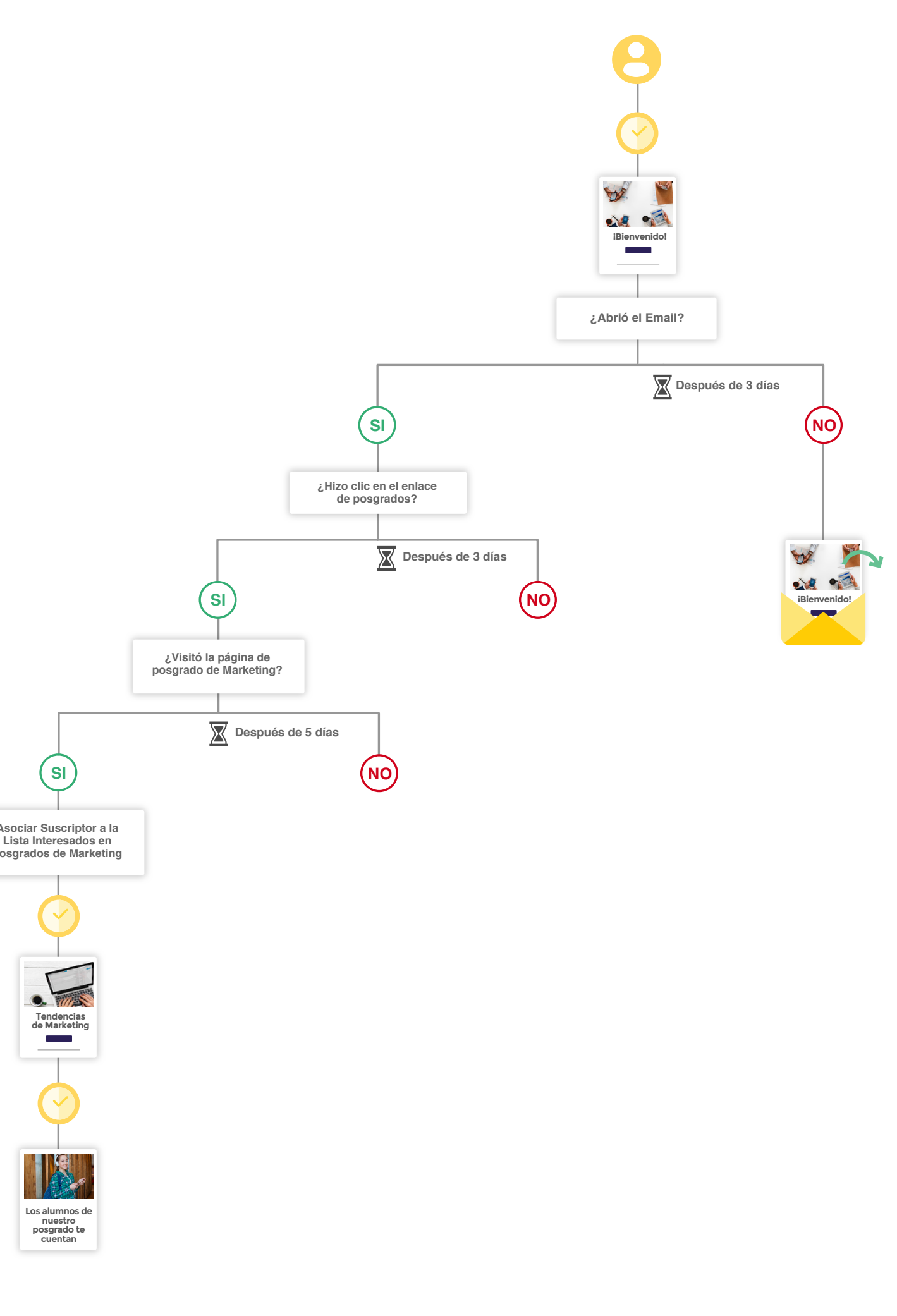
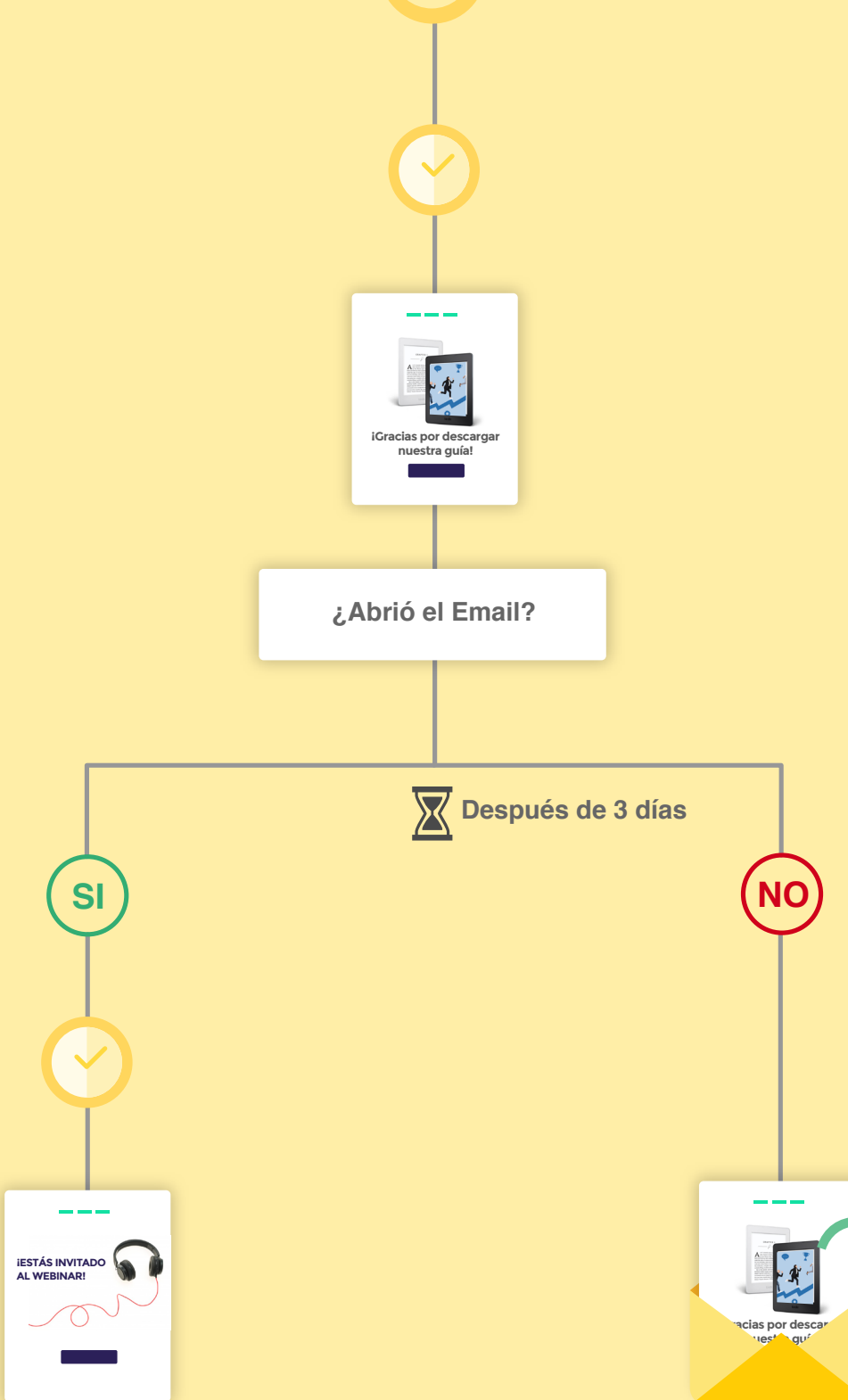
EJEMPLO: Tomaremos como referencia una **agencia de Marketing**.

Un posible **Lead Magnet** que podría implementar para atraer a sus potenciales clientes es una guía para crear un plan de Marketing de Contenidos.

Para dar a conocer el material, se podría escribir un artículo donde se explique de qué se trata el Marketing de Contenidos y sus principales ventajas. Allí se podría incluir el enlace a una **página de aterrizaje** donde se detallen los puntos que aborda la guía y aparezca un Formulario que los usuarios deban completar para acceder a la misma.

Una vez que envían sus datos, recibirán en su casilla un Email con la guía y un agradecimiento por haberla descargado. Se trata de un **Email de Bienvenida**, el cual puede ser el inicio de un flujo de Automation. Es decir que a partir de él, puedes configurar una serie de Condiciones, Acciones e incluso de Emails.

Siempre con el ejemplo, se podría hacer un **reenvío del Email** a quien no abrió el que contenía la guía, o bien enviarles la invitación a registrarse en un Webinar sobre curaduría de contenidos a aquellos que lo abrieron e hicieron clic en "descargar el material". Aquí comenzará la fase de Cultivo del Lead.

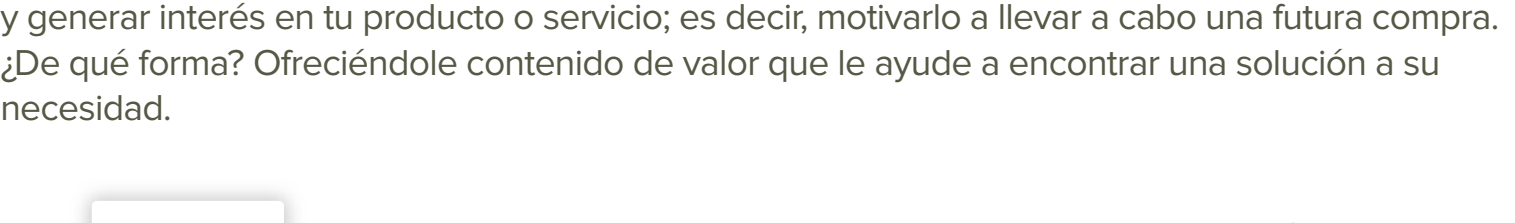


FUNNEL DE CULTIVO DE LEADS

OBJETIVO: Estrechar la relación con el Suscriptor y generar en él interés por tus productos y servicios.

TIPOS DE AUTOMATION RECOMENDADOS: Suscripción a Lista + Comportamiento en Campaña + Comportamiento en Sitio.

ESTRATEGIA: El siguiente paso será brindarle una buena experiencia para así ganar su confianza y generar interés en tu producto o servicio; es decir, motivarlo a llevar a cabo una futura compra. ¿De qué forma? Ofreciéndole contenido de valor que le ayude a encontrar una solución a su necesidad.



A medida que el funnel avanza, podrás identificar Leads interesados en tu producto o servicio y distinguirlas de aquellos que no lo están. También podrás segmentar Suscriptores de acuerdo a sus intereses y generar distintos tipos de contenido a partir de ellos.

EJEMPLO: En esta oportunidad tomaremos como referencia una **universidad**.

Supongamos que cuenta con un **Formulario de Suscripción** a su Newsletter. Cada contacto que se suscribe recibe un Email de Bienvenida donde se le presenta la oferta educativa de la universidad.

Se podría crear una Condición que permita diferenciar a los que **hicieron clic en el enlace** que invitaba a ver la oferta de posgrados.

Luego podría determinar que **quienes visitaron la página** que describe el posgrado de Marketing se asocien a una Lista llamada "Interesados en posgrado de Marketing".

A partir de allí comienza la etapa de nutrición del Lead. Un tiempo después de haberlo asociado a la Lista, la universidad podría enviarle un nuevo Email que contenga el **resumen de un artículo** sobre tendencias de Marketing y lo invite a leer el post completo en su Blog.

Con diferencia de una semana, podría enviar otro correo que invite al Suscriptor a ver un video donde ex alumnos del posgrado **comparten su experiencia y lo recomiendan**.

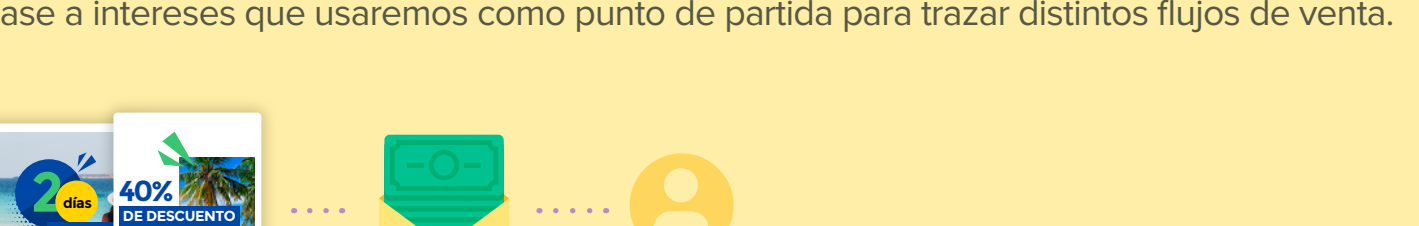
De esta manera culminaría el flujo de Cultivo de Leads, el siguiente paso es el que te imaginas: convertir al prospecto en cliente.

FUNNEL DE VENTA ONLINE

OBJETIVO: Convertir prospectos en clientes.

TIPOS DE AUTOMATION RECOMENDADOS: Comportamiento en Campaña + Comportamiento en Sitio.

ESTRATEGIA: Durante el flujo de cultivo, hemos nutrido a los Leads preparándolos para la siguiente etapa: la compra. Además hemos creado diferentes Segmentos de Suscriptores en base a intereses que usaremos como punto de partida para trazar distintos flujos de venta.



EJEMPLO: Para explicar un flujo de venta online tomaremos como referencia a una **agencia de turismo**.

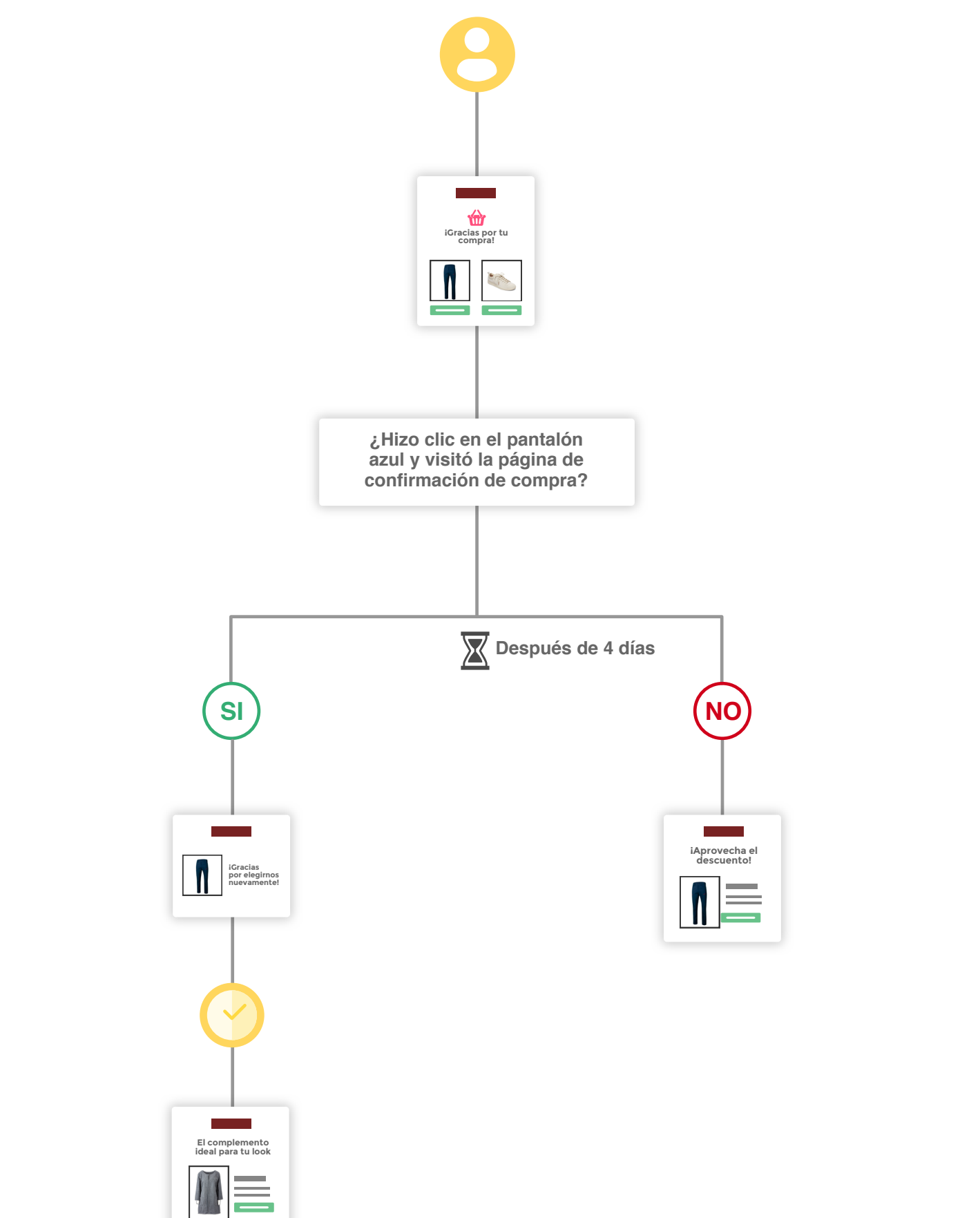
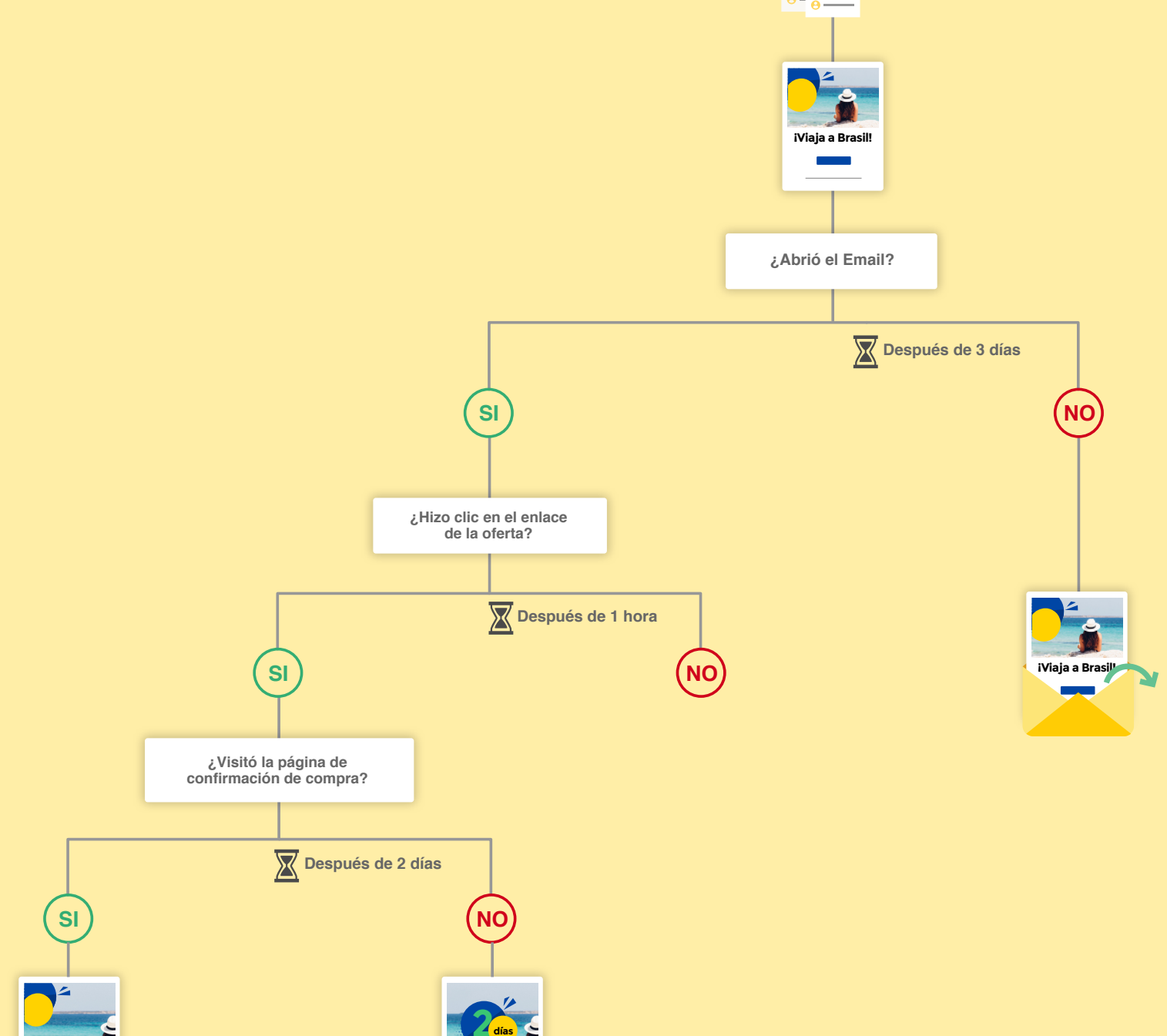
Supongamos que la compañía tiene una Lista de Suscriptores interesados en paquetes de viaje a Brasil que ha ido cultivando durante un tiempo con diferentes propuestas: **artículos con tips para viajar** a diferentes destinos de ese país o listados de los lugares a conocer.

En pos de incentivar la compra, podría enviarle un **Email con una oferta exclusiva** para la contratación de un paquete asociado a este país.

A su vez, podría configurarse una Condición que determine si el Suscriptor **visitó la página de confirmación de compra** o no, con el objetivo de saber cuántos aprovecharon la oferta.

Aquellos que visitaron la página de confirmación, recibirán un **Email con un agradecimiento** e información relativa al paquete de viaje.

Por otro lado, los Suscriptores que hicieron clic en el enlace para ver la oferta pero no visitaron la página de confirmación de compra, recibirán un nuevo **Email indicando que solo quedan 2 días** para aprovechar la oferta, recurriendo al sentido de urgencia para incentivar la conversión.



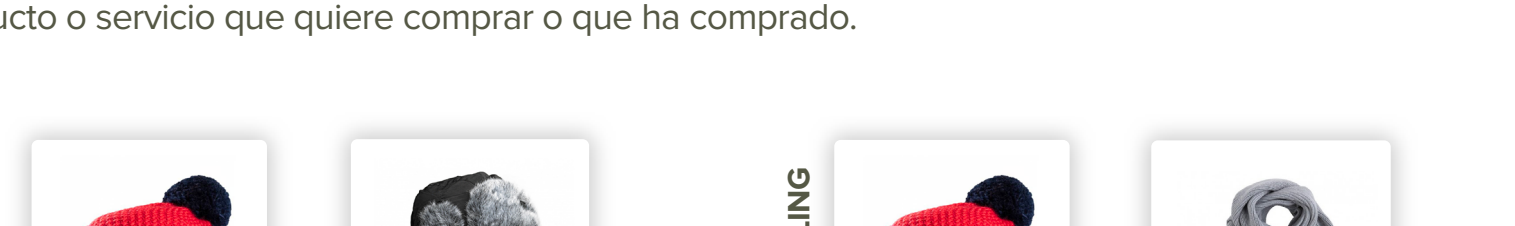
FUNNEL DE UP SELLING Y CROSS SELLING

OBJETIVO: Aumentar los ingresos por cliente y fidelizarlos.

TIPOS DE AUTOMATION RECOMENDADOS: Comportamiento en Campaña + Comportamiento en Sitio.

ESTRATEGIA: El **Up Selling** o **Venta Adicional** es una técnica que consiste en ofrecerle a un prospecto o cliente un producto o servicio similar al que quiere comprar o que ha comprado pero que es más rentable para el negocio.

El **Cross Selling** o **Venta Cruzada** consiste en ofrecer a un prospecto o cliente algo complementario al producto o servicio que quiere comprar o que ha comprado.



EJEMPLO: Para explicar este tipo de flujo tomaremos como referencia el caso de un **E-commerce de venta de indumentaria**.

El inicio del flujo estaría marcado por la compra de un producto, en este caso, de una **camisa** a cuadros color rojo y azul para dama. Una vez finalizada la transacción, el cliente recibe un **Email con la confirmación** y, en una sección secundaria, opciones con productos complementarios como un pantalón color azul y unas zapatillas de cuero blancas con un línea azul. ¡Un look elegante sport completo y combinado!

Aquellos que hicieron clic en alguno de esos productos pero finalmente no lo compraron, podrían recibir un nuevo Email una semana después con el **producto en cuestión** y un **pequeño descuento** para comprarlo.

Los usuarios que compraron alguno de los productos del segundo Email podrían recibir a los 20 días un **tercer correo con una nueva propuesta**: un abrigo color gris con el mismo estilo elegante sport, que combine perfectamente con el atuendo.

Haz Email Automation fácil, efectivo y GRATIS

Con una cuenta gratuita de Doppler podrás disfrutar de todas las bondades de los Flujos Automatizados de Emails hasta 500 Suscriptores. **Sin contratos ni tarjetas de crédito, ¡con asistencia y capacitación en tu mismo idioma!**

PRUEBA AUTOMATION GRATIS