



FUNNELS AUTOMATIZADOS:

Cómo multiplicar tus ventas con Email y Marketing Automation

Incluye casos prácticos



Contenidos

Introducción	3
Email Marketing: la clave en tu estrategia de conversión	5
Hacia dónde tiene que ir tu estrategia	7
Conoce en profundidad a tu Buyer Persona	8
Diseña correctamente tu Funnel de Conversión	9
Envía contenidos relevantes	11
Considera las 3 etapas de tus Embudos	12
¿Qué es el Marketing Automation?	14
Cómo armar un Funnel de Conversión	15
El costo, el precio y el valor	17
Tipos de Campañas de Email Automation	19
Automation por Suscripción a Listas	19
Automation por Comportamiento en Campaña	20
Automation por Fecha Programada	21
Automation por RSS	23
Automation por Comportamiento en Sitio	24
Cómo crear un Funnel Automatizado en Doppler	25
CASO PRÁCTICO: Agencia Digital	26
CASO PRÁCTICO: E-commerce	38
Conclusiones	42

¿Cuántas veces has escuchado la frase “El tiempo es nuestro bien más preciado”? Probablemente, miles.

Sobretudo si hablamos de negocios, el tiempo es dinero. *¿Por qué?* Porque lo que dedicas a una tarea determinada, se lo restas a otra que podría generarte más ingresos.

Imagina que tienes cinco tareas productivas a tu alcance para generar dividendos. Pero tu tiempo es limitado. Probablemente, no te alcance para hacerlas todas. En estos casos, tienes varias soluciones posibles:

- Contratar personas que te ayuden con determinadas acciones.
- Resignar posibles ganancias.
- Automatizar tareas y dedicar tu tiempo al área que más necesite de ti en tu negocio.

PRIMERA OPCIÓN: Con el alto costo de tiempo y dinero que requiere incorporar una persona, la pregunta sería si es necesario o si guardamos el recurso para desafíos más importantes.

SEGUNDA OPCIÓN: *¿Vale la pena detenerse?* Entendemos que no. Pasemos a la última.

TERCERA OPCIÓN: No todo se puede automatizar, pero hay muchas tareas que sí y que además, pueden generar resultados muchísimo más eficientes que si lo hiciera una persona.



Imagina que alguien recibe una Campaña tuya por Email, hace clic en uno de los artículos que promocionas, y a partir de ese momento recibe con la frecuencia ideal descuentos sobre productos similares. Estos contenidos se seguirían personalizando Campaña tras Campaña, en base al comportamiento y los intereses que demuestre cada persona.

Veamos el caso práctico de un E-commerce. Un usuario se detiene a ver un producto e inmediatamente recibe un Email con una promoción irresistible sobre dicho artículo. Seguramente sea la motivación que necesite para convencerse de efectuar la compra.



Esas tareas no se podrían hacer manualmente. Por eso **el Marketing Automation es la solución ideal, en muchos casos, para generar ingresos extra sin requerir de recursos ni tiempo adicional.**

Ese es el motivo por el que, si buscas escalar tu negocio y multiplicar tu facturación, se convierte en una funcionalidad imprescindible.

Lo ideal es que puedas **automatizar todo tu Funnel de Conversión** y que esto te permita a ti y a tu equipo dedicarse a tareas más estratégicas y analíticas.

Te estarás preguntando... ***¿si automatizo, no voy a terminar masificando y despersonalizando mi estrategia?*** Esa es una pregunta muy recurrente para todo el que sabe lo importante de la personalización en Marketing.

Pues resulta que se trata de todo lo contrario. Ese es el gran fantasma que desenmascararemos a lo largo de todo este eBook y **verás que el Marketing Automation será la forma más eficiente de enviar piezas hiper personalizadas y en el momento más adecuado.**

A lo largo de todo este material, aprenderás desde lo más básico hasta lo más avanzado en estrategias de automatización. Además, te mostraremos casos prácticos con diferentes Funnels creados para distintos tipos de negocios y te enseñaremos a hacerlo todo con Doppler.

Si aún no conoces esta herramienta te invitamos, antes que nada, a [crear una cuenta gratuita](#) para poder implementar todo lo que vas a aprender. ¡Verás que sencillo es!

¿Listo para comenzar?

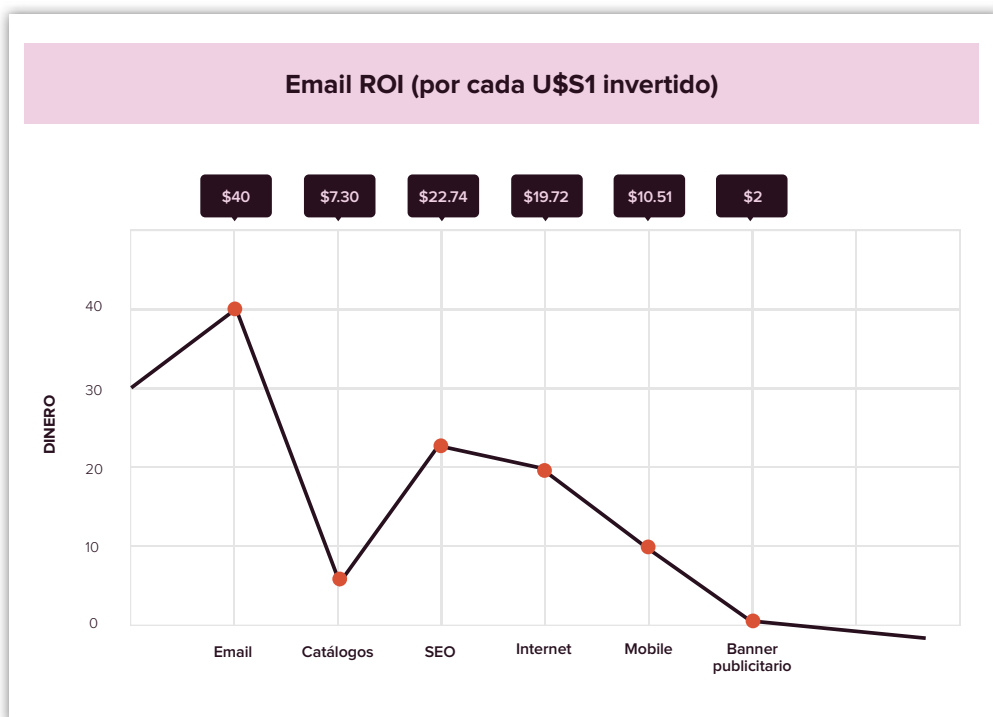


Email Marketing: la clave en tu estrategia de conversión

El mundo digital ofrece cada vez más posibilidades, herramientas, canales y estrategias para hacer crecer tu negocio. **El Email Marketing es la opción más efectiva para aumentar tanto la fidelidad como las conversiones de los potenciales y actuales clientes que tienes.**

Esto es por su versatilidad para alcanzar diversos objetivos y su bajo costo. Si llevas adelante una estrategia bien pensada y basada en metas previamente delimitadas, el potencial de este canal es verdaderamente sorprendente.

Observa este gráfico y verás cuán cierto es esto que te decimos:



Esto no quiere decir que solo tengas que hacer Email Marketing para hacer crecer tu negocio. Todo lo contrario; **lo mejor que puedes hacer es combinar los diferentes canales existentes para sacar lo mejor de cada uno y conocer profundamente a tu audiencia.**

Para comenzar, te comentamos qué canal te servirá para alcanzar diferentes objetivos.



El **SEO** te será útil para darte a conocer ante tu target. Será una de las vías para que tus potenciales clientes te encuentren y además, llevar tráfico a tu Sitio Web o Blog.



Las **REDES SOCIALES** te servirán para tener visibilidad y multiplicar tu engagement a través de concursos, sorteos y mensajes con los que podrás empatizar con tu comunidad.



El **EMAIL MARKETING**, en cambio, te ayudará a convertir a todos los potenciales clientes con los que hayas tenido alguna interacción previa, en clientes fieles de tu marca. Ni más, ni menos.

Ten presente que **siempre es más redituable mantener clientes fieles, que captar nuevos**. Con los primeros has establecido una relación de confianza, lo que permite que estén atentos a ti y mejor predispuestos para interactuar. Incluso, si haz hecho las cosas realmente bien, puede que hasta te recomienden a sus amigos y/o conocidos. No habrá mejor publicidad que esa para tu marca.

Vale aclarar también que es necesario contar con una buena estrategia que contemple una **correcta segmentación de las Listas de Contactos, evitar prácticas de Spammers, personalizar los mensajes, conocer perfectamente a tu Buyer Persona, enviar siempre contenido de calidad y relevante para cada Suscriptor, utilizar los Reportes para optimizar la estrategia, testear, pensar los copys más efectivos y atractivos** y algunos aspectos más.

Parece mucho, ¿no? No lo es cuando usas una plataforma simple, que intuitivamente te muestra las posibilidades y te ayuda a ejecutarlas.

Hacia dónde tiene que ir tu estrategia

El Email Marketing es una pieza clave dentro de cualquier **estrategia de Inbound Marketing**. Se trata de una técnica no intrusiva, ya que siempre el Suscriptor tiene que haber dado su consentimiento previamente para recibir contenidos de la marca.

Hablamos del Marketing del Permiso, justamente, se trata de obtener siempre el consentimiento de nuestros visitantes para convertirlos en Suscriptores a través de Formularios que colocamos en todos los puntos de contacto que tenemos con nuestro público objetivo.

Una vez que se obtiene ese permiso, **hay que cuidar muy bien a ese potencial cliente porque la Base de Datos será tu mayor activo**. Se trata de muchas personas que ya han demostrado un interés por tu marca y son altamente susceptibles de convertirse en clientes.

¿Cómo puedes cuidar y fidelizar tus Listas?



1

Conoce en profundidad a tu Buyer Persona

Un **Buyer Persona** es una **representación ficticia** que haces de tu **cliente ideal**. Pero no se restringe solamente a tener en mente su edad y el lugar donde reside. Implica conocer también **cuáles son sus motivaciones, sus necesidades, sus deseos, sus miedos, y todo lo que te pueda ayudar a empatizar con él y diseñar tus estrategias en base a estas definiciones.**

Para implementar una estrategia de Email Marketing efectiva necesitas conocer todos estos aspectos y utilizarlos a la hora de pensar en el copy, en la frecuencia de envíos, en el día y horario ideal, en el tono comunicacional, en los tipos de ofertas y muchos otros aspectos más particulares que van surgiendo a lo largo de este proceso.

Tener una idea clara de quién es tu Buyer Persona te permitirá empatizar con tus potenciales clientes, poder ponerte en su lugar y diseñar tus piezas con la intención de despertar emociones que generen reacciones o interacciones (compras).

Cada negocio puede tener uno o varios Buyer Persona y estos atraviesan un camino desde que son desconocidos hasta que se convierten en compradores fieles de tu marca. Ese es otro aspecto que debes tener muy en claro.





Diseña correctamente tu Funnel de Conversión

También llamados Embudos de Conversión, **los Funnels representan las etapas por las que transitan tus potenciales compradores hasta transformarse en clientes recurrentes.**

Debes conocer con mucha 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 cada una de estas instancias.

No siempre nuestro objetivo final será concretar una venta. Cada negocio podrá tener objetivos de conversión diferentes.

Si tienes un E-commerce, posiblemente siempre tengas como meta una venta detrás de cada acción. Si tienes una inmobiliaria, es probable que tu objetivo de conversión sea que tus potenciales clientes completen un Formulario de Contacto. Luego, seguramente debes llamar a esa persona 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**. Lamentablemente, esto nunca se traduce en un 100% de conversión, pero si utilizas una buena estrategia y un buen contenido podrás lograr una mayor cantidad de clientes potenciales.

Por eso los Embudos, gráficamente, muestran cómo todo negocio va perdiendo parte de sus potenciales clientes en cada fase y el objetivo es que estos Funnels nos ayuden a interpretar qué parte de nuestra estrategia se puede optimizar.



Si vemos que tenemos una gran cantidad de visitas en nuestro Blog, pero nuestra Base de Datos no crece proporcionalmente, seguramente estaremos fallando en esta instancia. Lo mismo pasa cuando tenemos una Lista de Contactos extensa, pero esos prospectos no terminan realizando compras.



Envía siempre contenidos relevantes

Una buena estrategia de Inbound Marketing se basa en proporcionar **contenidos de calidad y de gran relevancia a cada potencial cliente**. Esto permite generar relaciones de mediano o largo plazo, tiempo durante el cual se puede ir educando y cultivando al Lead hasta que tenga la madurez necesaria como para concretar una conversión.

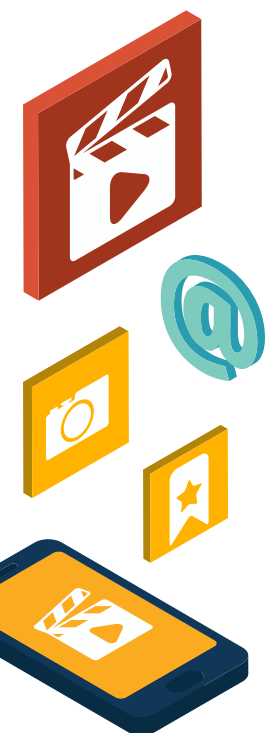
Hoy en día la interminable oferta de productos y servicios tan accesible para cualquier persona, la competencia feroz y la cantidad de información con la que cuentan los usuarios, hacen que cada vez sea más necesario encontrar vías de diferenciación más eficaces para destacarnos en nuestro sector.

La generación de contenidos de valor, ofrecidos según los intereses, datos demográficos y comportamientos de cada contacto será tu mayor diferencial y te permitirá tener una base de clientes y potenciales clientes fieles a tu marca.

Un contenido relevante y de calidad hace que el receptor se sienta atraído y motivado a recibir más materiales del estilo. Si alineas correctamente las temáticas de tus envíos a los intereses y motivaciones que tiene tu Buyer Persona, estarás atrayendo de forma no intrusiva potenciales clientes muy bien fidelizados.

Por eso, es importante focalizarnos en lo que necesita o desea nuestro Suscriptor en cada momento y quitarnos de la cabeza la idea de vender incesantemente en todos nuestros mensajes.

Acerca de este tema, te recomendamos leer este eBook sobre **cómo conquistar a tu audiencia con una estrategia de Marketing de Contenidos** y te convertirás en un experto.

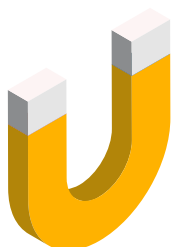


Considera las 3 etapas de tus Embudos

Los Funnels de Conversión suelen constar de tres grandes fases: **TOFU; MOFU y BOFU**, siglas para Top, Middle y Bottom of the Funnel. Éstas hacen referencia a la fase del Embudo de Conversión en la que se encuentra cada potencial cliente. En otras palabras, las etapas en las que enviarás a tus Suscriptores los distintos tipos de Contenidos.



TOFU. Se trata de la primera fase, en la que tus **potenciales clientes tienen una primera inquietud y se remiten a los buscadores más conocidos para evacuarla**. Tu tarea en esta instancia será crear contenidos lo suficientemente atractivos y adaptados a esta fase inicial para capturar su atención y atraerlos a tu Sitio o Blog.



Una vez allí, a través de Lead Magnets, deberás conseguir que esos visitantes te dejen sus Emails para poder comenzar a enviar tus Campañas de Email Marketing.



MOFU. Durante esta instancia, **tu labor se centrará en conseguir la confianza de todos estos usuarios y convertirte en su referente dentro del sector**.

Tu intención deberá estar orientada a **generar un vínculo sólido y ofrecer toda la ayuda y el**

acompañamiento que tus Suscriptores puedan necesitar durante esta fase.

Seguramente, aún no se trate de prospectos ya maduros para realizar una compra, pero cada vez están más cerca. En esta etapa, los contenidos que ofrecerás a tus Suscriptores serán más avanzados que el artículo con el que los captaste inicialmente.



Puedes invitarlos a capacitaciones gratuitas, Webinars, eventos, enviarles eBooks, Plantillas, invitarlos a participar en Foros, en un Reto de Redes Sociales o cualquier contenido que sepas que puede ayudar a esa persona con la necesidad que está teniendo en ese preciso momento.



BOFU. A esta altura, probablemente el Suscriptor ya confíe en tu marca, ya cuente con suficiente información y esté listo para pasar al momento de la compra.

Ahora, ya sin timidez y convencido de que en este momento es lo que está necesitando, **le podrás ofrecer tus mejores promociones para que tu oferta se vuelva irresistible.**



Una buena estrategia es **comenzar ofreciendo un producto de los más económicos que tengas disponibles para esta primera instancia.** Por supuesto, también debe estar vinculado a los intereses que fue mostrando la persona durante todo este tiempo.

Las automatizaciones te permitirán ir ejecutando acciones en base a intereses, comportamientos y datos demográficos de cada persona, lo cual hará todo mucho más fácil.

Pero vamos al grano...

¿Qué es el Marketing Automation?

Se trata de 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, sería **configurar tu negocio para que tus ventas se realicen automáticamente sin tu intervención.**

Y esto, ¿es posible? ¡Claro que sí! Y cada vez son más las marcas que apuestan por este tipo de estrategias. No sólo las grandes compañías, sino también Bloggers, emprendedores y pequeñas empresas que se percatan de su gran potencial y de su fácil accesibilidad.

Toma en cuenta que si eres un emprendedor o estás recién comenzando, puedes diseñar tus Funnels creándote una [cuenta gratuita en Doppler](#)

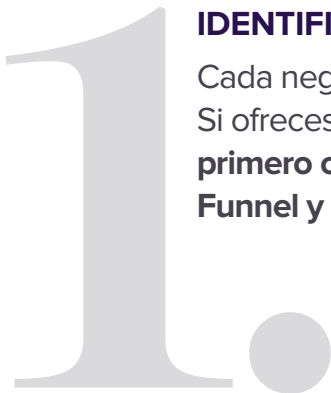
Así que el primer mito que derribaremos en este eBook es el que afirma que estas estrategias “avanzadas” solo son accesibles para las grandes corporaciones que cuentan con recursos extraordinarios.

¿Qué lograrás?

- Aumentar tus ventas o conversiones.
- Segmentar tus Contenidos uno a uno, para ofrecer a cada Suscriptor lo que verdaderamente le interesa.
- Acompañar a tus potenciales clientes durante todo el Funnel de Conversión de forma adecuada.
- Llegar siempre en el momento oportuno.
- Ahorrar tiempo, dinero y recursos.
- Implementar estrategias de Marketing y Comerciales a través de una sola herramienta y de forma automatizada.
- Hacer más eficientes tus acciones al dirigirte sólo a Suscriptores calificados.
- Mantener una Base bien fidelizada.

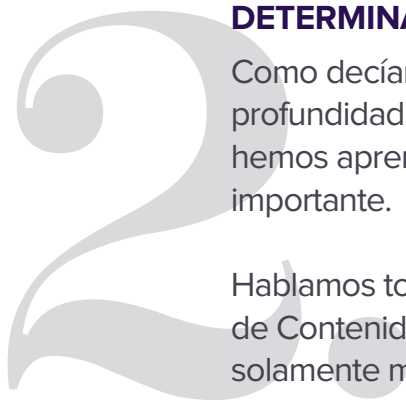


Cómo armar un Funnel de Conversión



IDENTIFICA LO QUE QUIERES VENDER

Cada negocio puede tener varios Embudos de Conversión. Si ofreces diferentes productos o servicios, **deberás pensar primero cuál será la conversión que buscas al final de cada Funnel y crear varios si es necesario.**



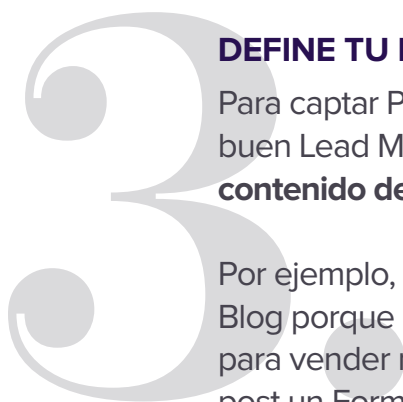
DETERMINA CUÁL ES TU BUYER PERSONA

Como decíamos anteriormente, es imprescindible conocer en profundidad a tu Buyer Persona. Seguramente, con lo que ya hemos aprendido hasta ahora, te darás cuenta por qué es tan importante.

Hablamos todo el tiempo de implementar una estrategia de Contenidos superadora, entregando a cada Suscriptor solamente materiales de valor, en el momento adecuado.

Por eso, **debes saber de qué trabaja tu potencial cliente, en qué momentos tiene la mente abierta par recibir el tipo de información que tu le enviarías, en qué canales físicos y digitales lo encuentras, cuáles son sus necesidades, deseos y motivaciones, y muchos otros aspectos.**

Esto **te permitirá definir, desde los canales de captación (SEO, Redes, etc), hasta el tono comunicacional, los horarios de tus envíos, el tipo piezas que diseñarás, entre otros factores.**

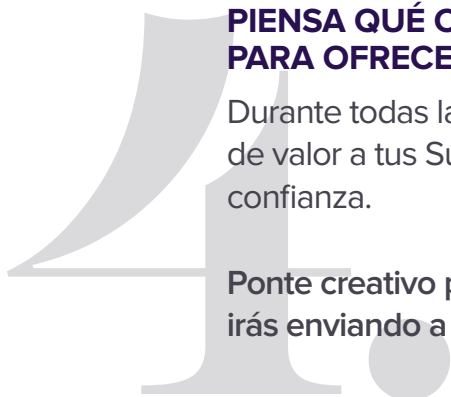


DEFINE TU LEAD MAGNET

Para captar Prospectos no hay nada más efectivo que un buen Lead Magnet. **Se trata de ofrecer a tus visitantes algún contenido de mucho valor para ellos, a cambio de sus Emails.**

Por ejemplo, si has logrado que tu potencial cliente acceda a tu Blog porque hizo una búsqueda sobre estrategias de Marketing para vender más y le apareció tu artículo, puedes incluir en tu post un Formulario que, a cambio de los datos de contacto del visitante, ofrezca algún material de interés sobre esa temática (con contenidos mucho más desarrollados y avanzados).

Este puede ser una Plantilla, una Checklist, un Whitepaper o hasta un eBook. Recuerda que no hace falta que escribas un contenido de 60 páginas. Muchas veces puede ser más útil para tu audiencia (dependerá de tu target y tu rubro) una Plantilla, un vídeo, un curso o un descuento.

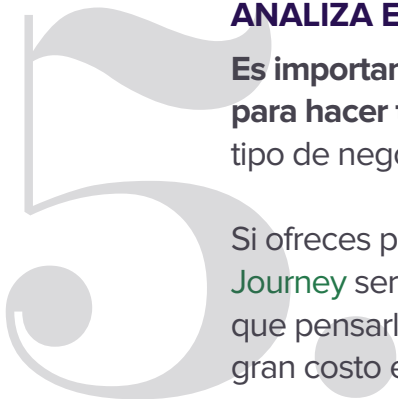


PIENSA QUÉ OTROS CONTENIDOS DE VALOR TIENES PARA OFRECER

Durante todas las fases del Funnel deberás ofrecer contenidos de valor a tus Suscriptores, como estrategia para ganar su confianza.

Ponte creativo para definir el resto de los contenidos que les irás enviando a través de tus Campañas.

Puede ser un curso dividido en diferentes entregas, una Guía o tus mejores artículos sobre su temática de interés, por ejemplo. Recuerda que todo esto estará automatizado.



ANALIZA EL CUSTOMER JOURNEY

Es importante que tengas claro cuál es el mejor momento para hacer tu primer intento de venta. Eso va a depender del tipo de negocio y de tu Buyer Persona.

Si ofreces productos o servicios económicos, el **Customer Journey** será mucho más corto. El potencial cliente no tendrá que pensarlo tanto ya que el desembolso no representará un gran costo económico para él.

A veces, una buena estrategia es animarse a enviar la primera Campaña Promocional con un producto/servicio más accesible y dejar para más adelante la oferta de mayor costo.

El costo, el precio y el valor

Relacionado con el punto anterior, vale la pena dedicar unos párrafos a entender un concepto que puede ayudarnos mucho a la hora de crear nuestros Funnels Automatizados. Sobre todo, por esto que decíamos del precio de los productos que ofrecemos a nuestros clientes y el concepto del valor de las cosas, que muchas veces se confunden.

Según Philip Kotler, valor **"es la diferencia entre los beneficios que espera recibir el satisfactor y el costo total que debe soportar"**. De ahí, podemos afirmar que el valor está determinado por dos variables: una es la suma de los beneficios obtenidos al adquirir o usar el producto o servicio ofrecido; y la otra, lo que el cliente debe pagar por comprar o adquirir dicho producto/servicio.

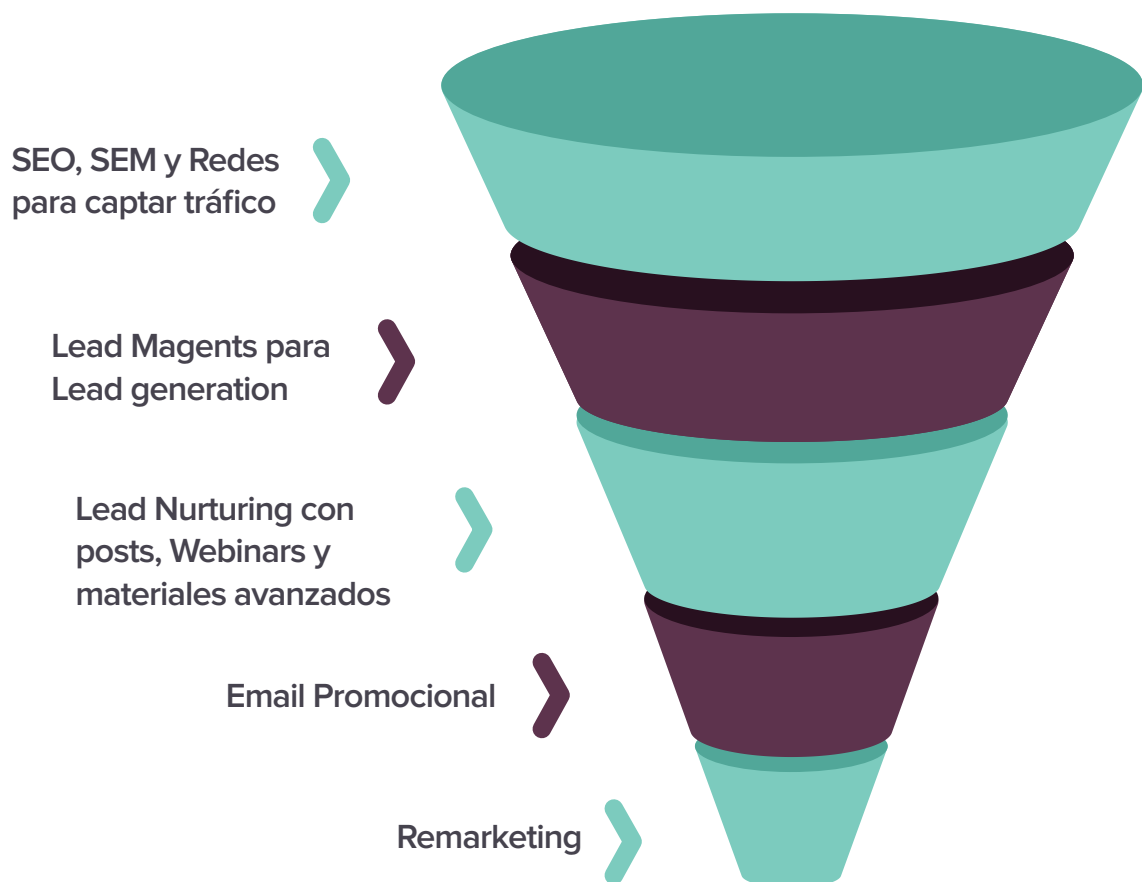
Entonces, **el valor de un producto no se condice necesariamente con el dinero que cuesta sino que se basa en la relación entre el beneficio que le genera a la persona adquirirlo y el costo que le implica.**

Es decir, **el potencial cliente terminará eligiendo el producto o servicio que le ofrezca más beneficios a un menor costo.** Las decisiones de los

compradores no siempre se inclinan por la marca más económica, sino por la que le ofrece más valor.

Ten en cuenta estos criterios para pensar, no solo el precio de tus productos/servicios, sino también tu Funnel de Conversión. Según el valor que tenga tu oferta para tu público objetivo, éste podrá ser más o menos extenso.

Un Funnel de Conversión podría quedar representado de la siguiente manera:



Tipos de Campañas de Email Automation

Para poder crear tus Flujos automatizados **es bueno que primero conozcas todos los tipos de Campañas disponibles**. Así podrás utilizarlos según las necesidades de tu Embudo e incluso, combinarlos para obtener aún mejores resultados.

AUTOMATION POR SUSCRIPCIÓN A LISTAS

¿Has escuchado hablar de amor a primera vista? Hay quienes creen en este suceso y hay quienes no. Lo que no podemos negar es que **la primera interacción que tengas con tu target puede definir, para bien o para mal, el futuro de su relación**.

Por eso, te recomendamos siempre usar un Email de Bienvenida automatizado que le llegue a cada Suscriptor que se dé de alta en alguna de tus Listas.

Es un momento sumamente oportuno para generar un buen Engagement ya que tus Suscriptores han mostrado un interés en tu marca (por ello se han suscripto), has logrado atraer su atención y tienes su permiso para enviarles tus mensajes. Gran parte de tu estrategia ya está muy bien encaminada.

En este primer Email deberías agradecer a tu nuevo Suscriptor el haber confiado en ti, contarle qué tipos de contenidos recibirá y con qué frecuencia, explicarle algo más que consideres relevante sobre tus servicios y ofrecer tu ayuda para cualquier inquietud que le surja. Es primordial que sea muy cálido y lo más personal posible.

Si quieres más consejos sobre este tema en particular, te dejamos un post con los mejores tips para crear un Email de Bienvenida poderosamente efectivo.

Además, a continuación puedes ver un buen ejemplo de un Email de Bienvenida para inspirarte:

Tu tienda 🛒



¡Bienvenida Carolina!

Para agradecerte el haberte sumado a nuestra comunidad, te regalamos un **voucher de descuento** para tu primer compra.

Comienza a disfrutar de todos nuestros beneficios online, a partir de tu suscripción. ¡Que lo disfrutes!

QUIERO EL VOUCHER

2018. @tutienda Todos los derechos reservados

AUTOMATION POR COMPORTAMIENTO EN CAMPAÑA

Este tipo de Automatización está **pensado para incrementar el grado de personalización de tus Campañas a través de la segmentación automática basada en las interacciones que tus Suscriptores tienen con tus Emails.**

De esta forma, se configura la herramienta para que se **disparen diferentes tipos de acciones o de Emails en base al Comportamiento de los usuarios en las Campañas.**

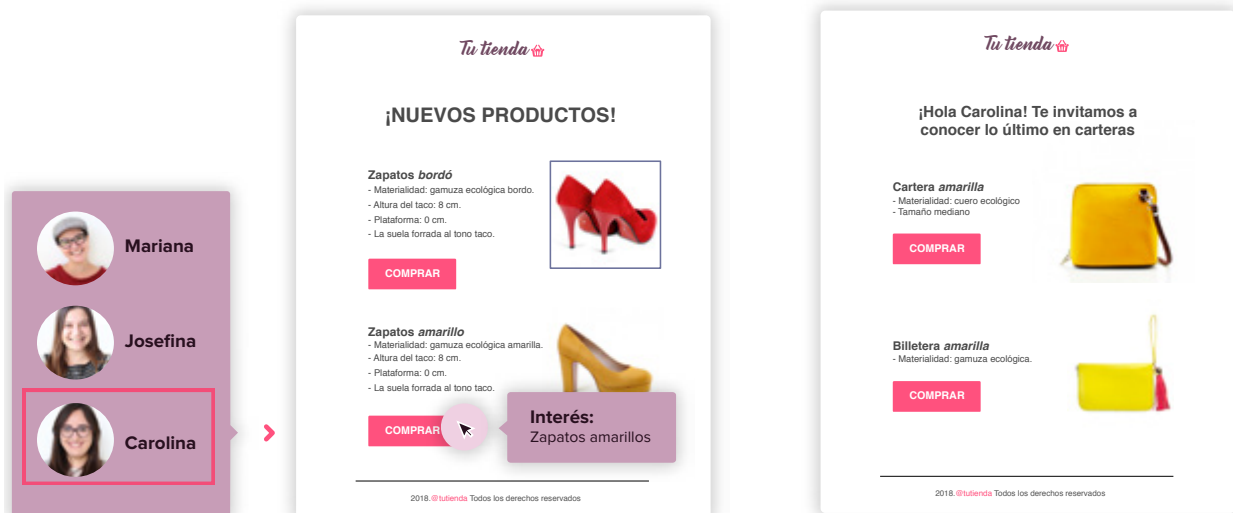
Por ejemplo, si envías una Promoción con dos productos, puedes asociar a una Lista determinada a los interesados en uno de ellos y que, a partir de ese momento, solo reciban contenidos y promociones vinculadas a ese producto.

Se tienen en cuenta tanto datos demográficos, como acciones de los Suscriptores: si hicieron clic o no en un link determinado o si abrieron una Campaña específica, entre otras variables.

Cuando hablamos de Funnels de Conversión, este tipo de automatizaciones son realmente imbatibles. Te permitirán ir avanzando a lo largo del Funnel, basándote en los propios intereses y comportamientos de cada Suscriptor.

En los ejemplos de Funnels que veremos más abajo, notarás que son las que más utilizaremos y los más orientados a la venta, junto con los de Comportamiento en Sitio.

Mientras tanto, te mostramos un ejemplo para que vayas entendiendo cada concepto:



AUTOMATION POR FECHA PROGRAMADA

Éstas te serán útiles, por ejemplo, **para saludar a tus Suscriptores en el día de sus cumpleaños o para recordarles un vencimiento.**

Centrémonos en el último caso. Con la cantidad de fechas, contraseñas y otros ítems que tenemos en la cabeza en nuestro día a día, imagina la ayuda que representa que “alguien” se acuerde por nosotros de los vencimientos importantes.

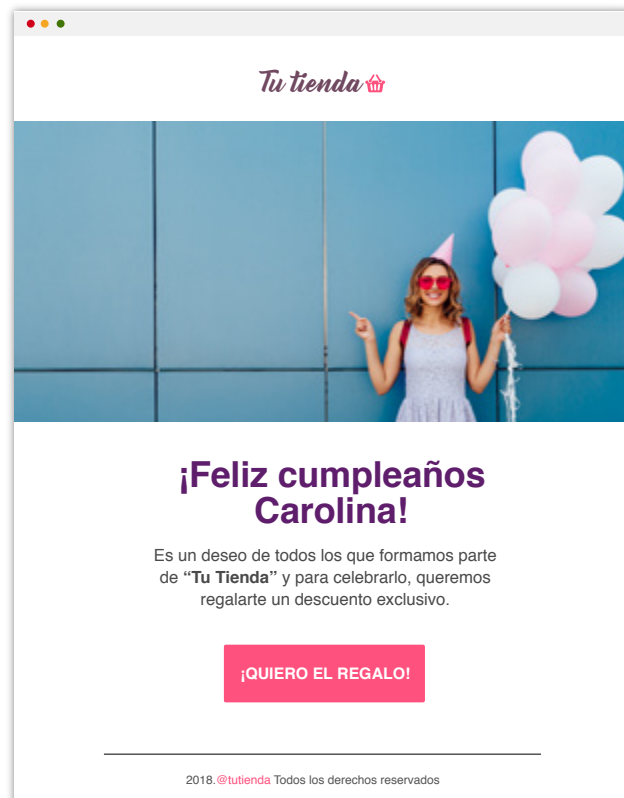
Este tipo de gestos es muy apreciado por los Suscriptores y esto se traduce en fidelidad en el tiempo.

Estas Campañas sirven para **aumentar el engagement**, pero también pueden ser muy útiles para **vender**. ***¿Has pensado en ofrecer una Promoción todos los jueves, por ejemplo?*** Recuérdaselo a tus Suscriptores a través de una Campaña automatizada ¡y asegúrate de que no se pierdan el beneficio!

Además, su versatilidad hace que no solo puedas enviar un Email en la fecha específica, sino que, **además, puedas programar una serie de piezas para que se disparen a partir de un evento.**

Por ejemplo, puedes configurar la plataforma para que 5 días antes del cumpleaños de tus Suscriptores, les llegue un correo con un descuento para hacerse un regalo en tu tienda. El mismo día del gran suceso, les envías un cálido saludo y un recordatorio del beneficio. Unos días después, les haces llegar una última pieza para preguntarles si pudieron disfrutar de tu regalo y cómo ha sido la experiencia.

Mira el siguiente ejemplo y verás lo sencillo que es:



AUTOMATION POR RSS

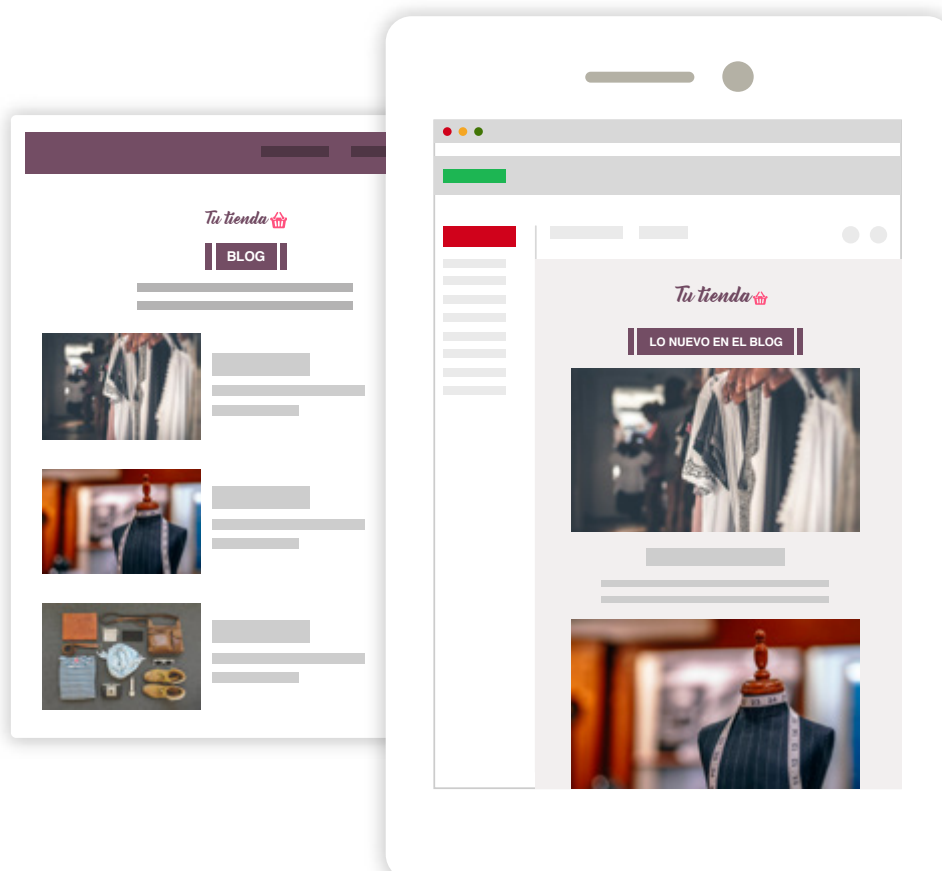
Si tienes un Blog o un Sitio de Noticias, no puedes desconocer esta funcionalidad. **Te sirve para mantener actualizados a todos tus Suscriptores con las últimas novedades publicadas.**

La frecuencia con la que se enviarán estas Campañas la defines tú según la cantidad de artículos que publiques generalmente. Si un día llega el momento del envío y no hay ninguna novedad en tu Sitio, Doppler se da cuenta y no envía nada.

Mantenerte siempre presente en la mente de tus Suscriptores es un objetivo que nunca deberías perder de vista para ser su primera opción cuando necesiten información o piensen en realizar una compra.

Además, **te ayudará a convertirte en un referente y a alimentar un vínculo que perdure en el tiempo.** Estas son las claves para construir relaciones sólidas con tus clientes.

A continuación, te mostramos un ejemplo de cómo podría lucir un Email de este tipo:



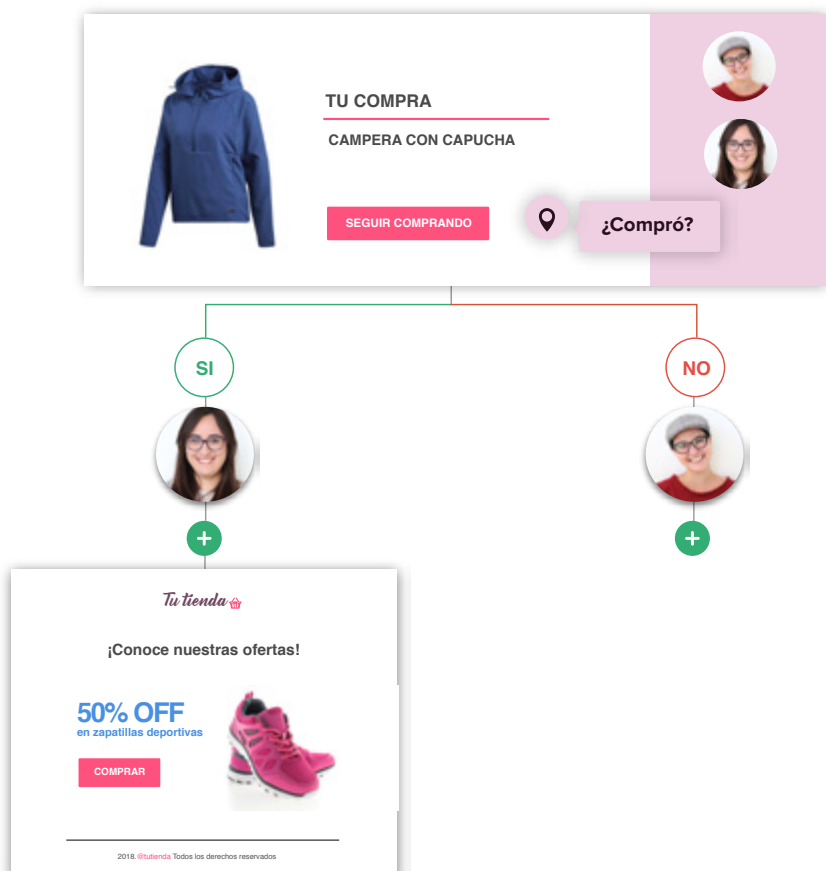
AUTOMATION POR COMPORTAMIENTO EN SITIO

Este tipo de automatización te permitirá configurar uno o varios dominios para conocer el comportamiento de tus Suscriptores en las distintas páginas de tu Web y programar acciones y envíos que respondan al comportamiento de cada usuario en tu Sitio.

Por ejemplo, si tienes un E-commerce y uno de tus Suscriptores visita una categoría de productos de tu tienda, podrías enviarle un Email ofreciéndole artículos similares o un descuento especial, o bien sumarlos a una Lista para contactarlos telefónicamente, entre otras posibilidades.

Esta estrategia será, sin dudas, tu mejor aliada para vender más y acelerar el Funnel de Conversión. Si ya sabes que una persona está interesada en un momento determinado en uno de tus productos, pero no ha tenido el impulso suficiente para comprarlo aún, puede que con un pequeño incentivo tuyo, se decida finalmente.

Mira este ejemplo para entender mejor el alcance de esta poderosa funcionalidad:



Cómo crear un Funnel Automatizado en Doppler



Ahora que ya sabes qué es un Funnel, qué es el Marketing Automation, cuál es su importancia y los distintos tipos de automatizaciones que puedes ejecutar y combinar, **estás en condiciones de crear tu primer Embudo.**

Para eso, **nos basaremos en tres tipos de negocios diferentes y para cada uno de ellos crearemos un Funnel en Doppler.** Con el primero, te mostraremos paso a paso cómo se hace y en el resto de los casos, te enseñaremos el resultado, ya que a esa altura no será necesario indicarte todo el detalle.

Ahora sí, inspírate y aprende.

CASO PRÁCTICO: Agencia Digital

Para este ejemplo, hemos pensado en una empresa pequeña que ha creado su primer Lead Magnet. Se trata de un eBook sobre SEO. Por cierto, si aún nunca lo has hecho, te dejamos un artículo para que aprendas a [crear un eBook online gratis](#) y mejores tus resultados de Marketing.

Su estrategia de Inbound Marketing se basa en captar la mayor cantidad de Prospectos de calidad posibles, nutrirlos, educarlos y ganarse su confianza a través de contenidos de valor, para luego venderles sus servicios.

A la hora de armar un Embudo de Conversión hay que tener claro que la mayor parte de los usuarios que acceden a un Sitio o Blog por primera vez aún no están listos para comprar, Por lo tanto, intentar venderles en ese momento puede ser totalmente contraproducente.

Por eso **la estrategia se debe basar en generar vínculos sólidos y esperar al momento indicado para enviar las primeras Promociones.**

{ Si tienes una Agencia o tu negocio es muy similar, sigue el siguiente Tutorial. }



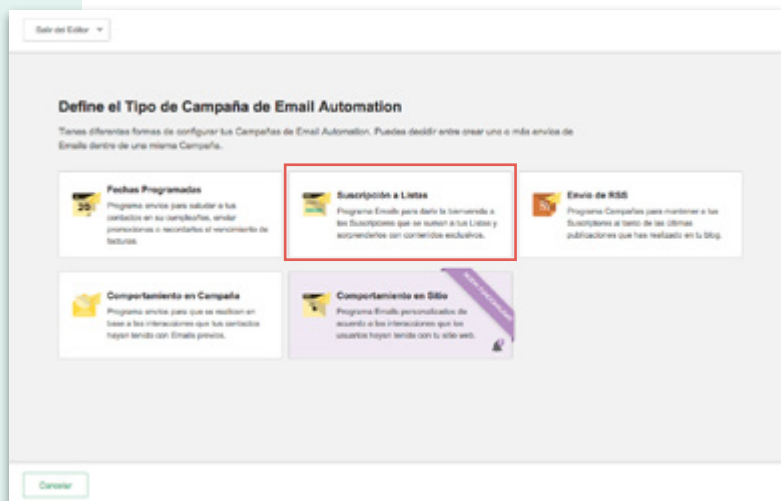
Este primer Embudo constará de las siguientes fases:

- 1.** Un usuario hace una búsqueda en Google y accede a un post de la Agencia. Esto pudo haberse dado por una estrategia de posicionamiento orgánico o por un anuncio de Adwords.
- 2.** Al acceder al Blog, la persona se encuentra en alguna sección de ese post, con un Lead Magnet.
- 3.** Una vez que completa el Formulario para acceder al material, le llega un Email de Bienvenida.
- 4.** Luego de dos días, el Lead recibe otro contenido de valor. Podría ser, por ejemplo, la invitación a participar de un Webinar gratuito.
- 5.** Tres días después, se le envía la primera Campaña Promocional, con un descuento para acceder a un curso SEO.
- 6.** Quienes hagan clic en el enlace con el descuento, quedarán asociados automáticamente a una Lista denominada: Interesados en Curso SEO. Además, serán redirigidos a una Landing para acceder al beneficio.
- 7.** A quienes no hagan clic, se les hará un reenvío a los tres días, con un Asunto diferente y apelando al sentido de urgencia.
- 8.** Quienes hagan clic en el enlace esta vez, serán asociados también a la Lista de Interesados en Curso SEO y redirigidos a la Landing Page para realizar la compra.

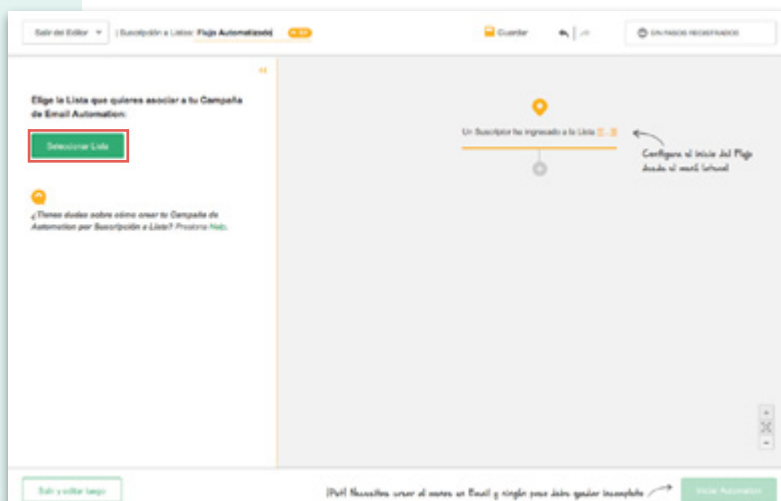
Cómo armar este flujo automatizado con Doppler, paso a paso

Lo primero que debemos hacer para comenzar es **ingresar en la cuenta de Doppler** o **crearnos una cuenta gratuita**, si aún no tenemos una.

Una vez allí, hacemos clic en **Automation**, dentro del menú y luego, en **Crear Campaña Automation**. Veremos disponibles cinco tipos de automatizaciones. Podríamos empezar por la que querramos.



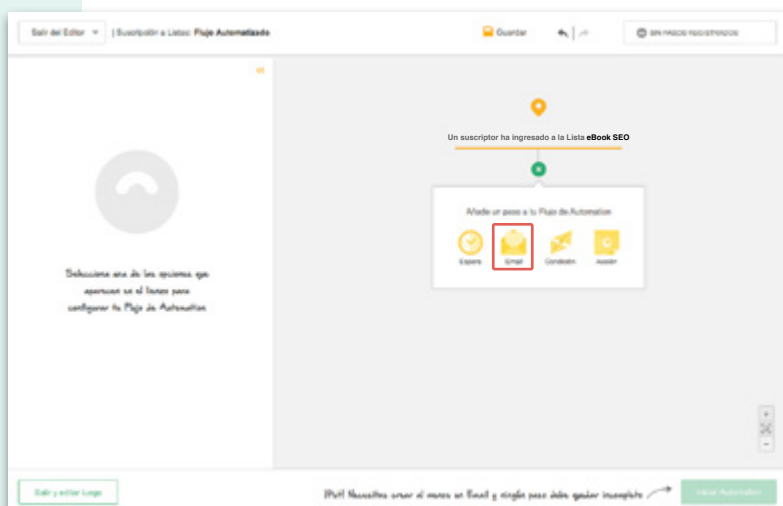
*En este caso, crearemos un Funnel orientado a convertir nuevos Leads en clientes. Por eso, comenzaremos con la opción **Suscripción a Listas**. Es decir, cada vez que un visitante del Sitio o del Blog de la Agencia complete el Formulario de Suscripción, se sumará a una Lista y pasará a formar parte de ese Flow.*



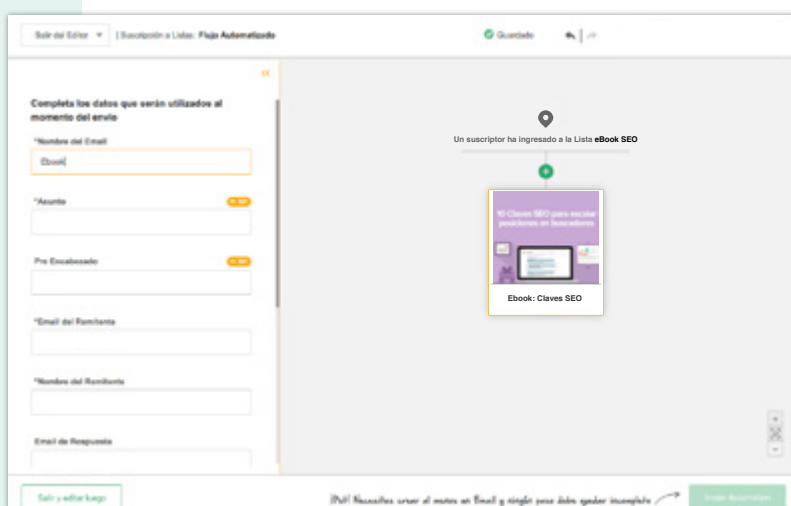
*Para elegir la Lista que alimentaremos con esos nuevos contactos, haremos clic en **Seleccionar Lista**, dentro del panel lateral.*



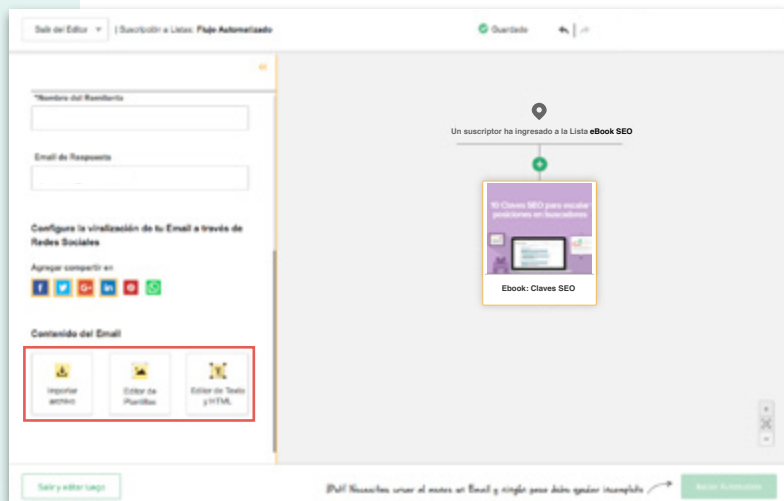
Cuando hayamos elegido la Lista, deberemos hacer clic en **Confirmar la Selección**; este botón se encuentra abajo a la derecha.



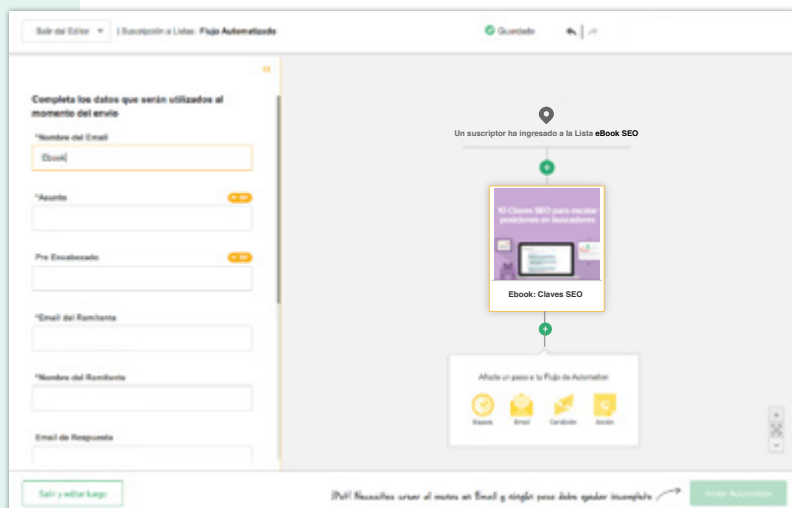
Ya de vuelta en el Editor, podremos agregar un nuevo paso a nuestro Flow. Para eso, **haremos clic en el símbolo +** y se desplegarán las cuatro opciones. Vamos a elegir **Email**. De esta manera, cada vez que un nuevo Suscriptor se suma a la Lista, recibirá automáticamente un Correo Electrónico.



Al hacerlo se desplegará, en el lateral izquierdo, una serie de campos a completar que son los mismos que rellenamos cada vez que enviamos una Campaña tradicional. Seguramente te surjan algunas dudas en tus primeras Campañas, es normal. Para evacuarlas, tienes a disposición el [Help Center de Doppler](#) que, te ayudará a aclarar toda inquietud.

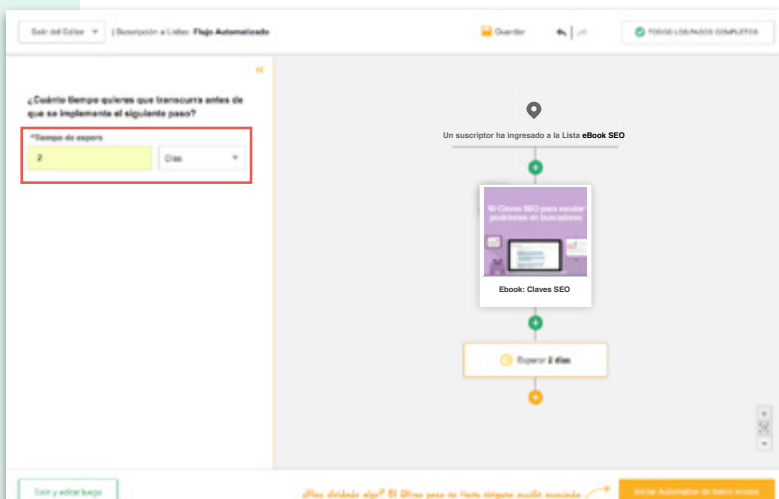


En el último paso, elegiremos si queremos importar un HTML, si utilizaremos el Editor de Doppler para construir nuestra pieza en base a una Plantilla Pre-diseñada o si preferimos utilizar el Editor, para Emails de Texto Plano.

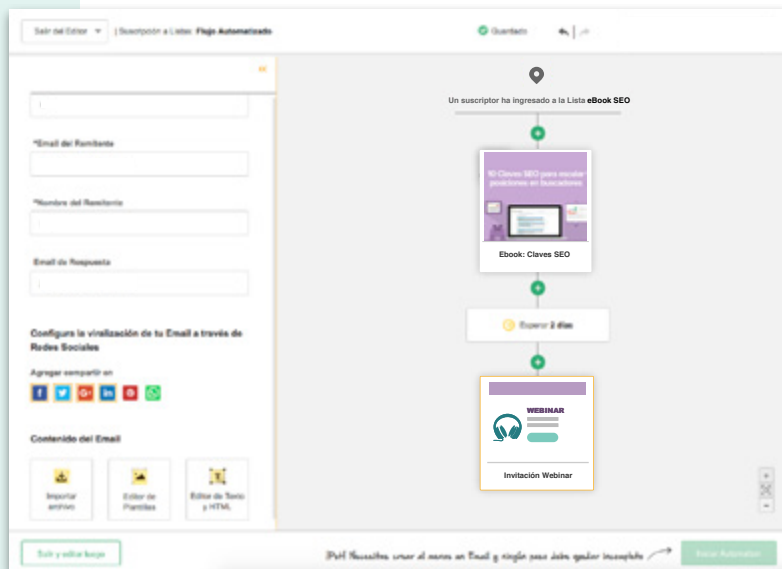


Una vez que completemos estos requerimientos, veremos nuestra pieza de Email en el Editor de Automation y podremos elegir el siguiente paso haciendo clic en el símbolo + nuevamente.

En este caso agregaremos una **Espera**.



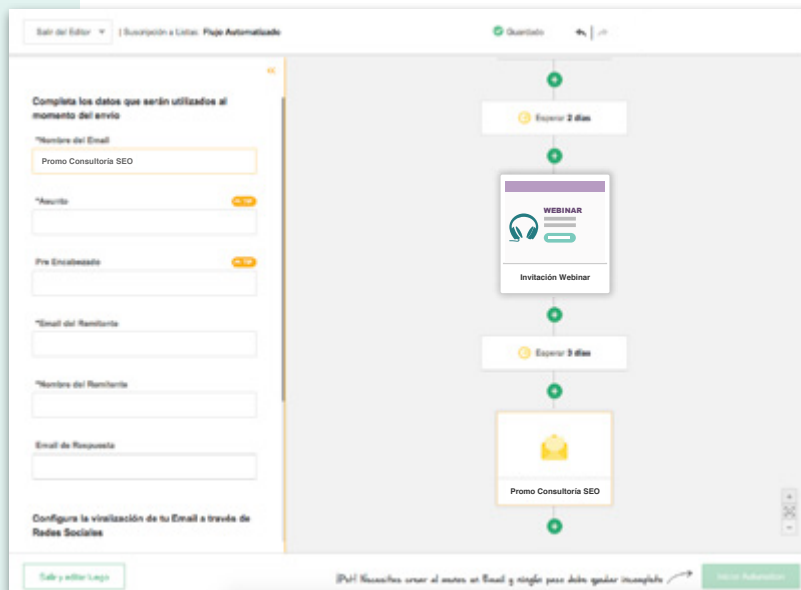
La idea es que, luego de que el usuario reciba el eBook, haya una **espera de dos días antes de pasar a la siguiente instancia**. Para indicar este período de tiempo, completamos los campos que se despliegan en el **panel izquierdo**.



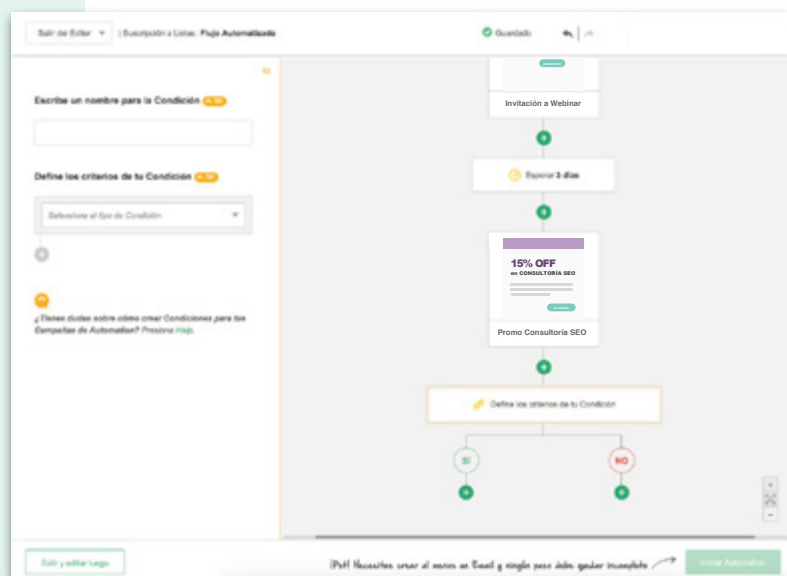
Ahora sí, **queremos hacerles llegar a esos Suscriptores otro Email con contenido relevante.**

Para configurar esta parte del flujo, **haremos clic en el símbolo + y agregaremos otro Email, tal como hemos hecho anteriormente.**

Recuerda que durante esta etapa de **Lead Nurturing** solo queremos ofrecer valor a los Suscriptores para generar confianza y un vínculo bien sólido, por lo que aún no es oportuno que intentemos venderles.

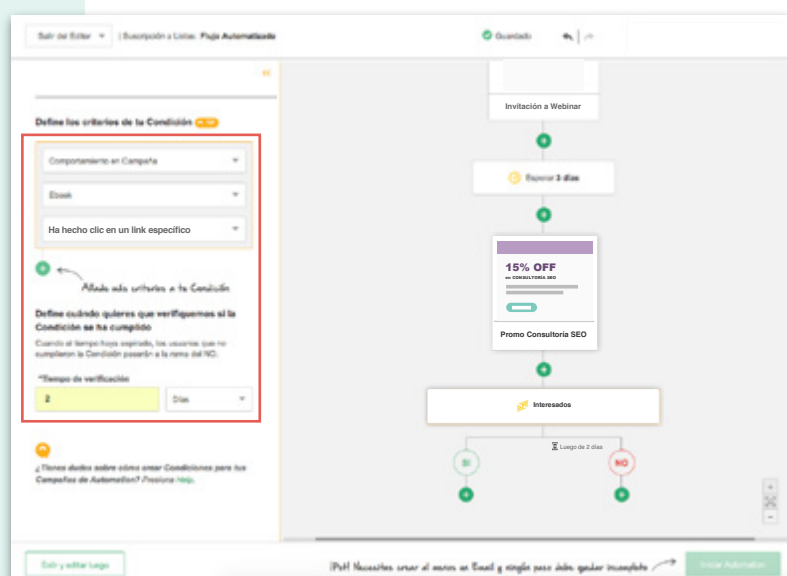


Una vez realizada, vamos a introducir un trigger, o **disparador, de Comportamiento en Campaña.** De esta manera, en un próximo contacto podremos enviarles otras promociones relacionadas con el mundo SEO o informarles sobre nuevas capacitaciones, por ejemplo.



Lo primero que haremos será *segmentar automáticamente a quienes están interesados en la Consultoría*. De esta manera, en un próximo contacto podremos enviarles otras promociones similares o informarles sobre nuevas modalidades, por ejemplo.

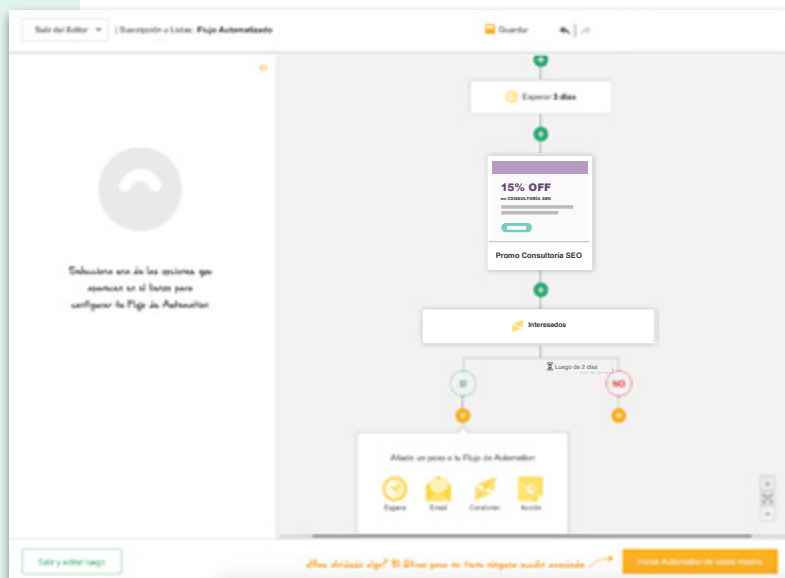
Para hacer esto, agregaremos al Flow una **Condición**.



Ahora, en el panel izquierdo elegiremos un **Nombre para la Condición** (esto sólo servirá para referencia nuestra). Luego definiremos el **Tipo de Condición**. En este caso, Comportamiento en Campaña. A continuación determinaremos el Email que se tomará como referencia; será aquí el último que enviamos: "Promoción Consultoría SEO".

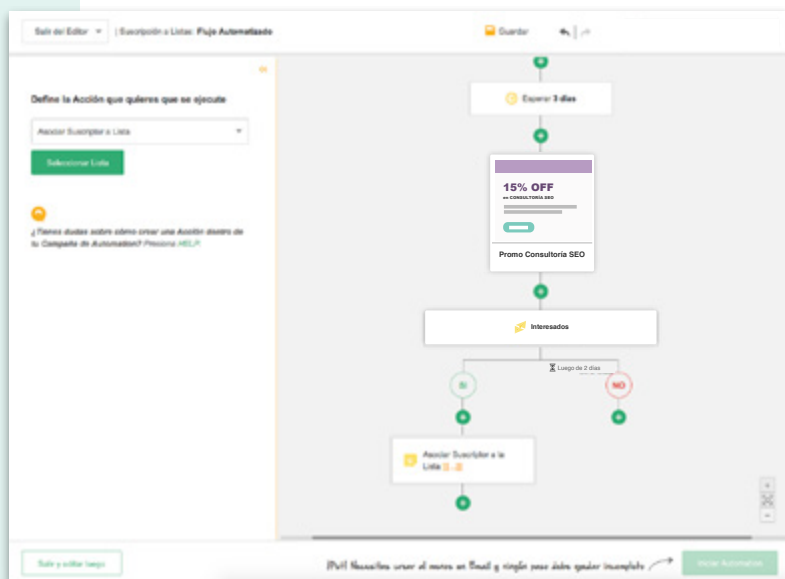
Habiendo seguido los pasos anteriores, es hora de definir el disparador. Para este ejemplo, elegiremos **Ha hecho click en un link específico**.

Para corroborar si nuestros Suscriptores lo han cumplido o no, es necesario que le indiquemos a Doppler durante cuánto tiempo debería permanecer verificando dicha acción. **Una vez que ese periodo haya expirado, los usuarios que no hubieran hecho clic en el enlace indicado pasarían a la rama del NO del Flujo**. En este caso, hemos definido **dos días de verificación**.



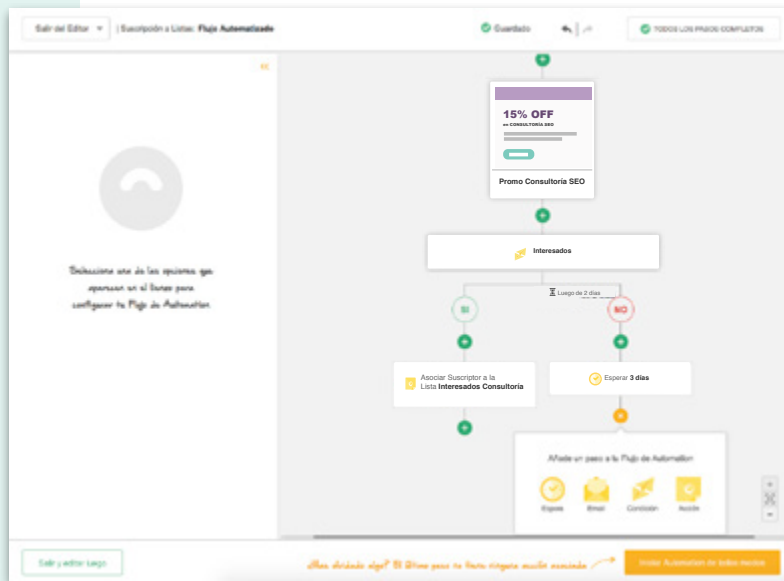
Ahora queremos asociar a una Lista denominada Interesados en Consultoría SEO a quienes hayan hecho clic en el enlace. Así, luego podremos enviarles a estos Suscriptores contenidos relevantes relacionados con esta temática.

Para configurarlo, haremos clic en el símbolo +, debajo del Sí, y escogeremos **Acción**.



En el panel izquierdo elegiremos **Asociar Suscriptor a Lista** y escogeremos la que queremos alimentar con estos Suscriptores.

Además de quedar asociados a esa Lista, **esos Suscriptores serán redirigidos a una Landing con un descuento especial e irresistible.**



*A quienes no hagan clic, se les hará un **reenvío a los tres días**, con un Asunto diferente y apelando al sentido de urgencia.*



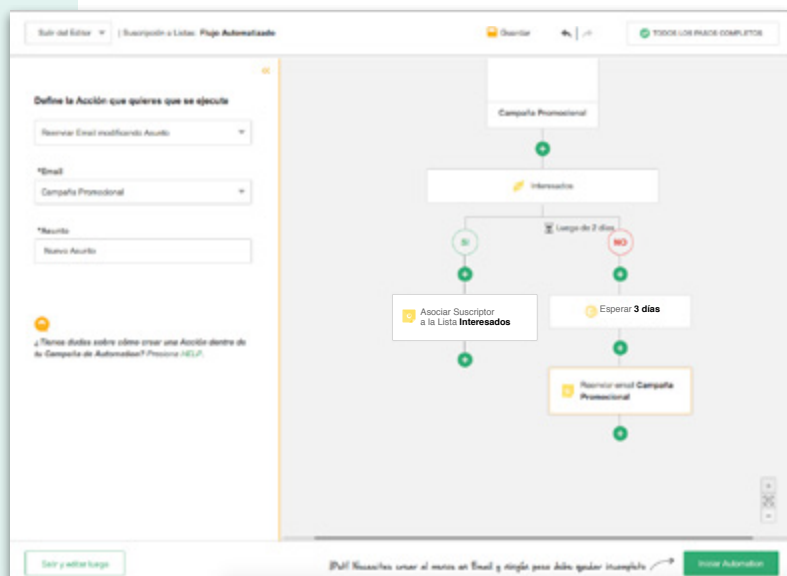
Recordemos que el miedo a la pérdida es una condición que todos los seres humanos tenemos y que, aunque suene cruel, en Marketing da muy buenos resultados si se utiliza bien.

Por eso la urgencia y la escasez son alternativas muy utilizadas en este sector y suelen actuar como detonantes muy efectivos en el proceso de compra.

En este punto nos parece importante aclarar que siempre que hagamos uso de estos recursos, debemos tener mucho cuidado con lo que decimos y las promesas que hacemos. Siempre debe priorizarse la verdad para nunca decepcionar a nuestros Suscriptores. Una mala experiencia puede llegar a ser irreversible.

Habiendo aclarado este punto importante, volvemos al Flujo automatizado.





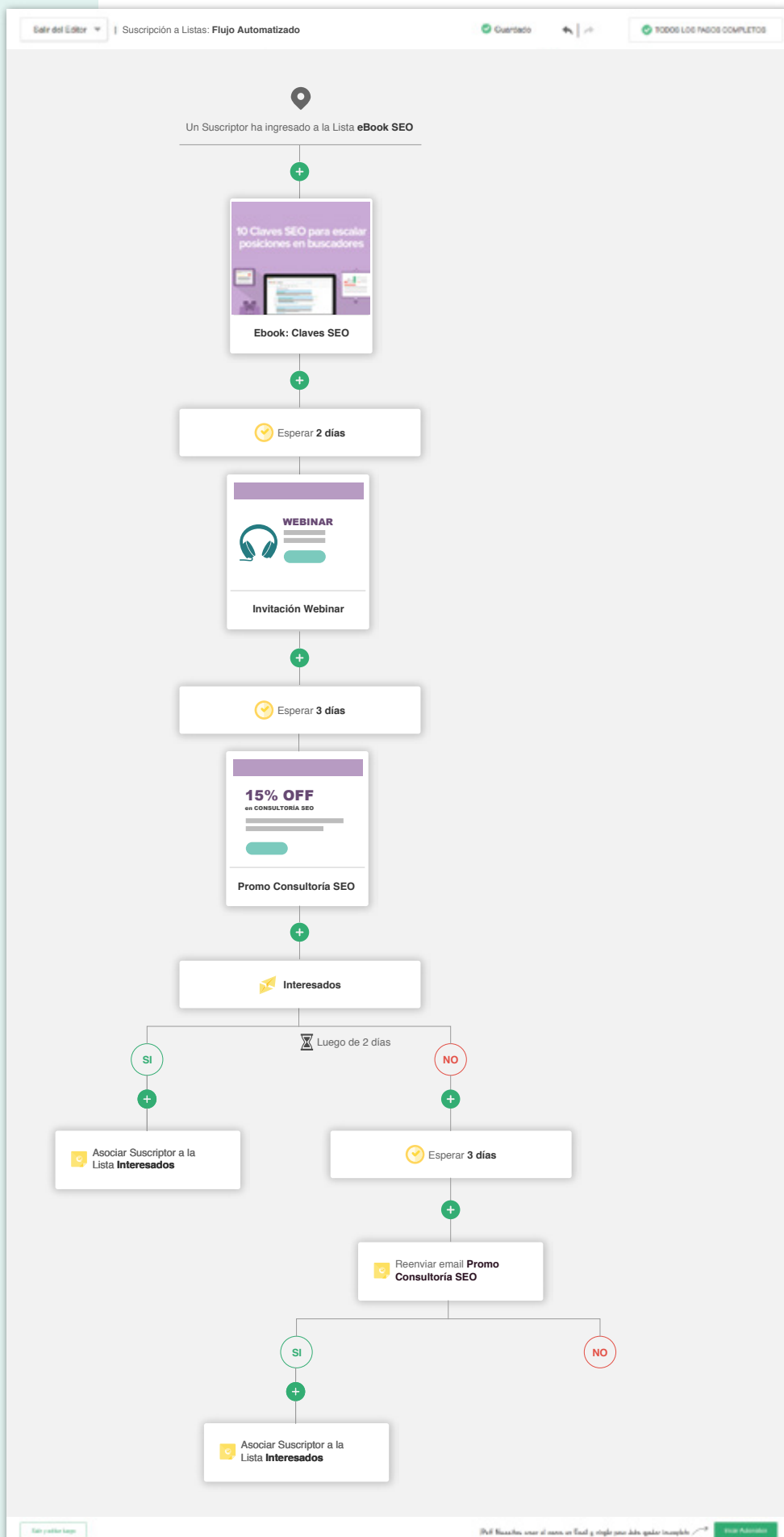
Para agregar a nuestro Flow el Reenvío luego de la Espera, debemos hacer clic en el **símbolo +** y escoger **Acción**. Esta vez elegiremos **Reenviar Email modificando Asunto**.

Definimos la acción, el Email que reenviaremos, el nuevo Asunto y listo.

Una vez hecho ese reenvío, se verificará nuevamente si el Suscriptor hizo clic en el enlace y si esta vez lo hizo, lo asociaremos a la lista Interesados en Consultoría SEO y lo redirigiremos a la Landing para que concrete la compra.

El Flow final quedaría así:







Este tipo de Flujos automatizados puede ser sumamente sencillo o más complejo e incorporar otras Condiciones y Acciones, excluyendo Listas y mucho más.

Posiblemente, en los siguientes ejemplos, encontraremos otras variantes que aquí no hemos utilizado, como triggers basados en Comportamientos en Sitio.

Recuerda que siempre estará a tu disposición el [Help Center de Doppler](#) para solventar las dudas que vayan surgiendo.

¿Seguimos?



CASO PRÁCTICO: E-COMMERCE

En el sector de la venta online, el **Marketing Automation** cumple un rol esencial ya que nos va indicando cuáles son los productos en los que cada **Suscriptor** muestra interés, para luego ofrecerles descuentos y promociones vinculados a ellos.

Además, se utiliza mucho también para contrarrestar uno de los mayores problemas que tienen los E-commerce: el carrito abandonado.

Más de la mitad de los usuarios abandonan su carrito antes de concretar una compra. Son muchos los motivos que pueden disparar en tu usuario esta decisión tan poco feliz para ti.

Muchas veces tiene que ver con que el potencial cliente se encuentra, a último momento, con información que no le había sido presentada anteriormente en el proceso de compra.

Otras, que aún le quedan dudas acerca de si elegir tu producto o el de la competencia.

La disputa de marcas en el mercado online cada vez es más feroz y con un solo clic tu potencial cliente puede cambiar de una marca a otra.

También existe la posibilidad de que la persona no se encuentre lo suficientemente avanzada dentro del Customer Journey, que no haya recibido la asistencia necesaria o muchas otras opciones más particulares.

Cualquiera sea el caso, **la Tasa de Apertura de las Campañas destinadas a recuperar un carrito abandonado es de más del 50%.**

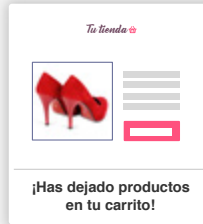
A su vez, más de un tercio de ellas generan las compras de esos productos.

¿Quieres ver un ejemplo? ¡Adelante! Así armarías el flujo automatizado para recuperar un carrito abandonado, con Doppler:



Un Suscriptor ha visitado la URL www.tutienda/comprar y no ha visitado la URL www.tutienda/paginadeagradecimiento

⌚ Esperar 60 minutos

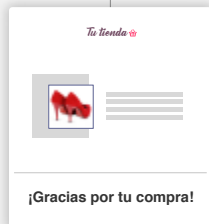


Abandono de carrito

📧 El usuario hizo click en el link /comprar

⌚ Luego de 48 horas

SI



📧 Asociar Suscriptor a la Lista **Cientes zapatos mujer**

NO



📧 Hizo clic

⌚ Luego de 48 horas

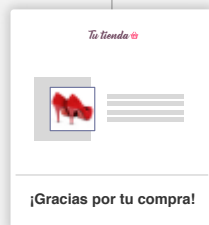
SI



📧 ¿Compró?

⌚ Luego de 48 horas

SI



📧 Asociar Suscriptor a la Lista **Cientes zapatos mujer**

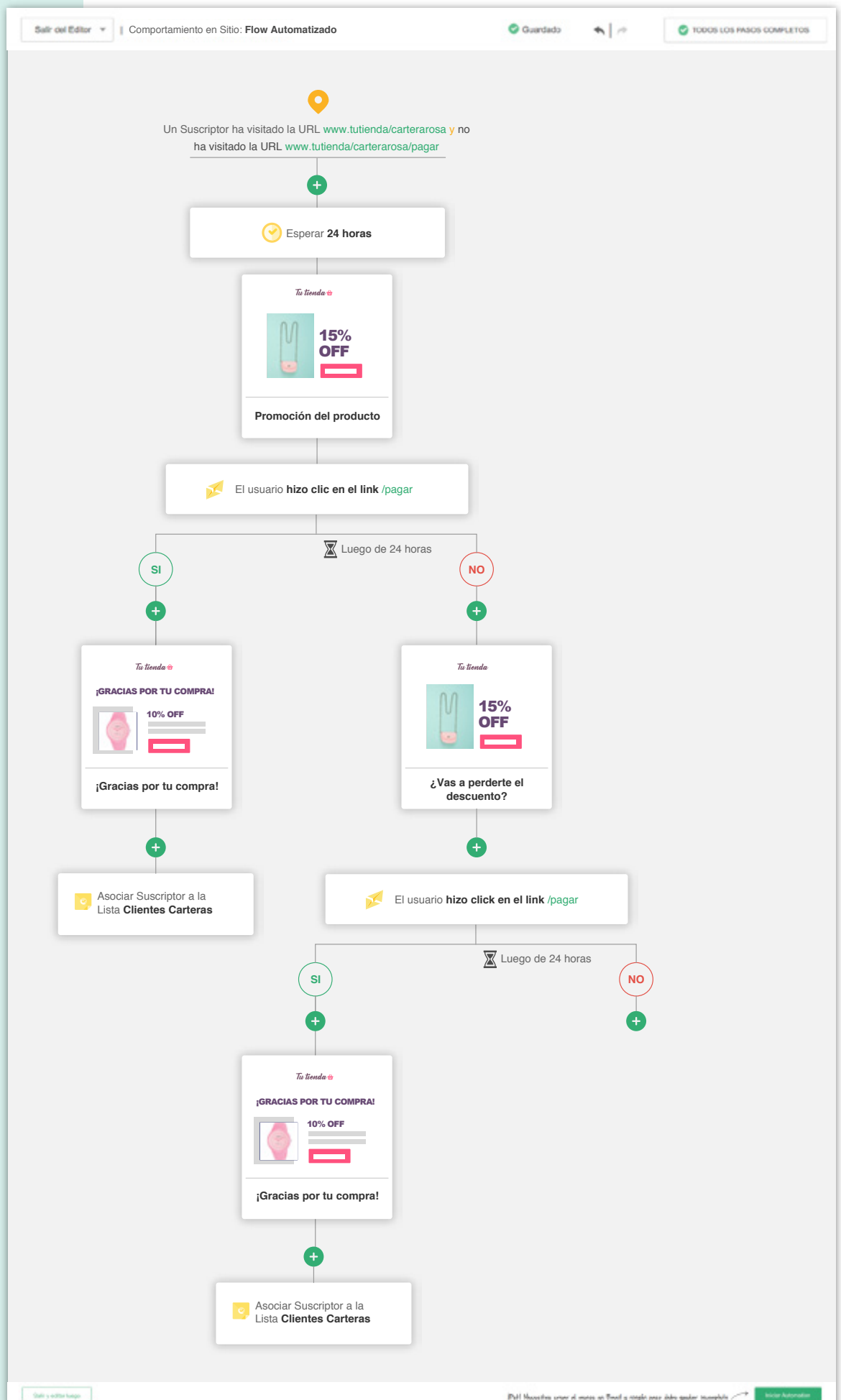
NO



📧 Reenviar email **Te quedan sólo 24 hs. para poder aprovechar el descuento**



Otra idea para un E-commerce podría ser:



Como puedes ver, en este caso se utilizó la automatización por **Comportamiento en Sitio**, además de otras. Si bien los pasos para armar el flujo con este tipo son muy similares a los demás, necesitas antes haber hecho algunas configuraciones.

Para no extendernos demasiado, si quieres conocer todos los detalles de cómo hacerlo, puedes acceder a [este artículo del Help Center](#) de Doppler que te lo explica con sumo detalle.

También habrás podido apreciar que, dentro de nuestro Email de Agradecimiento por la compra, hemos incluido una oferta de **cross-selling**.

Ya tienes un cliente nuevo, ya tuvo una buena experiencia y ya sabes qué es lo que necesita. ¡Es la oportunidad para multiplicar tus ingresos!

El **cross-selling** consiste en vender a nuestros clientes productos relacionados y/o complementarios a uno adquirido previamente.

Por ejemplo, un cliente te compra un curso online y aprovechas para hacerle un descuento en otro.

La idea es que el Email que contiene este descuento explicita que se trata de una oferta por única vez para tentar aún más al comprador.



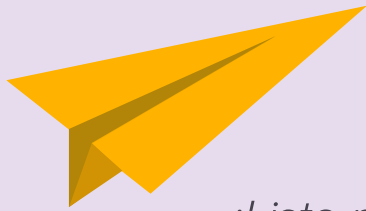
Conclusiones

- El Marketing Automation es la manera más eficiente de generar ingresos extra, sin esfuerzos ni inversiones adicionales.
- Cualquier empresa o emprendedor puede acceder a una herramienta que permita generar Funnels Automatizados.
- Cada producto o servicio que ofrezcas necesita un propio Embudo Automatizado.
- Es imprescindible conocer en profundidad a tus Buyer Personas para ofrecerles siempre contenidos de calidad.
- Utiliza los Reportes permanentemente para optimizar tu estrategia y editar los Embudos siempre que sea necesario.

Con todo esto, ya puedes comenzar a practicar y convertirte en un experto. Recuerda que todo se trata de empezar y verás que no es tan complejo como a primera vista se piensa.



*Créate ahora una cuenta en Doppler
¡y comienza a multiplicar tu facturación ahora!*



¿Listo para multiplicar los ingresos de tu negocio con tus Funnels Automatizados?

Si has leído a conciencia este eBook ya tienes todas las claves para automatizar tu negocio y aprovechar todo el potencial del Email y Automation Marketing.

Recuerda que la clave está en acompañar a tus potenciales clientes desde que te conocen hasta que se convierten en clientes recurrentes de tu marca. Eso sí, todo de una forma no intrusiva, sino brindando siempre los contenidos más personalizados y de valor para cada uno de ellos.

¡Enamora a tu audiencia y disfruta de un Retorno de Inversión mucho mayor!