

# Guía de iniciación a la automatización de marketing digital

**40 Elefantes**

Agencia de Marketing Digital  
Automatización de marketing  
Estrategia de marketing digital

AUTOR: SANTI VARGAS



Este ebook pretende ser una guía de iniciación para personas que desconocen, o conocen muy poco, el *marketing* y los embudos automatizados.

Si tienes conocimientos medios o avanzados puedes leer este ebook y descubrirás muchas cosas, pero otras ya las sabrás.

En 40 Elefantes podemos ayudarte con otros contenidos adecuados a tus conocimientos.

¡¡Contáctanos!!

## PERSPECTIVA DE GÉNERO

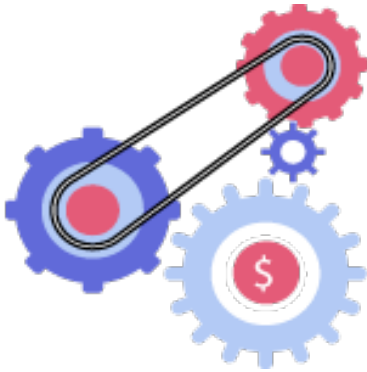
El uso de un lenguaje no sexista ni discriminatorio es una prioridad para los que formamos 40 Elefantes. Sin embargo y con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar en castellano "o/a, os/as, los/las" o masculinos y femeninos constantemente para marcar la existencia de ambos sexos, hemos optado por usar el masculino genérico clásico, en el entendido de que en todas las menciones en tal género REPRESENTAREMOS SIEMPRE a mujeres y hombres.



## Índice

1. Qué es la automatización de *marketing* y por qué deberías implementarla cuanto antes.
2. Aclarando más conceptos.
  - 2.1. El *marketing automation* sirve para convertir el *spam* en correo de calidad y legal.
  - 2.2. Automatizar procesos de *marketing* digital reemplaza al equipo humano.
  - 2.3. La automatización es solo correo electrónico.
  - 2.4. Automatizar el *marketing* digital es solo para empresas grandes.
  - 2.5. Automatizar debe ser caro.
3. Por qué automatizar tu *marketing* cuanto antes.
4. Los 12 beneficios de la automatización de *marketing*
  - 4.1. Beneficios del *marketing automation* para la empresa en general.
    - 4.1.1. Automatizar también es optimizar.
    - 4.1.2. Aumenta la facturación al aumentar el ticket medio del cliente.
    - 4.1.3. Automatizar te obliga a conocer tu negocio a fondo.
    - 4.1.4. Puedes ser más creativo.
  - 4.2. Beneficios de la automatización de *marketing* digital para el departamento de *marketing*.
    - 4.2.1. Te obliga a profundizar en el *customer journey* de tu cliente.
    - 4.2.2. Segmentación de clientes y personalización de la comunicación
    - 4.2.3. Múltiples canales.
    - 4.2.4. Crea campañas rápidamente.
    - 4.2.5. Larga vida al contenido.
    - 4.2.6. Todo se puede medir muy fácil.
  - 4.3. Qué beneficios tiene la automatización de *marketing* digital para el departamento de ventas.
    - 4.3.1. El momento indicado para vender.
    - 4.3.2. Disminuyes los tiempos.
5. Algunos datos importantes más.
6. ¿Dónde van colocadas las automatizaciones?
7. ¿Qué necesitas para crear embudos automatizados?
  - 7.1. Los obligatorios.
    - 7.1.1. Web
    - 7.1.2. Software de automatización.
    - 7.1.3. Una lista de contactos.
    - 7.1.4. *Lead magnet*.
  - 7.2. Los muy recomendables.
    - 7.2.1. Un CRM.
    - 7.2.2. Formularios y cuestionarios.
    - 7.2.3. Una estrategia.
    - 7.2.4. Texto (*copy*).
    - 7.2.5. Tiempo.
    - 7.2.6. Escalera de valor.
8. Todo lo que puedes automatizar en tu negocio.

## Qué es la automatización de *marketing* y por qué deberías implementarla cuanto antes.



Una definición sencilla:

“La automatización de *marketing* es programar las tareas más repetitivas propias del *marketing* para que se realicen solas”.

Si tratamos de aplicarle la esencia del *marketing* automatizado deberíamos añadir que:

“Estas tareas se realizarán de una manera inteligente en función del comportamiento del usuario”.

Las automatizaciones de *marketing* se realizan con software, generalmente online, que optimizan, automatizan y miden las tareas de *marketing* y los **flujos de trabajo**.

¿Y qué son estos flujos de trabajo?

Llamaríamos flujo de trabajo a toda esa serie de acciones que se deben hacer para llegar de un punto A a un punto B en nuestra empresa. En el caso de que nuestro objetivo sea aumentar la facturación, nuestro flujo de trabajo sería convertir un cliente potencial (que no nos conoce) en un cliente que compra nuestro producto.

Algunas de las acciones de un flujo de trabajo podrían ser:

- Correos electrónicos.
- Creación de páginas de venta.
- Medición de resultados de campañas multicanal.
- Generación de tráfico.
- Programar llamadas.

# 40 Elefantes



- Segmentación y clasificación del tráfico.
- Nutrición y preparación de los usuarios para que conviertan.
- Agendar visitas.
- Venta cruzada y/o venta ascendente. (*Up-selling/cross-selling*)
- Fidelizar clientes.
- Cálculo del retorno de la inversión.

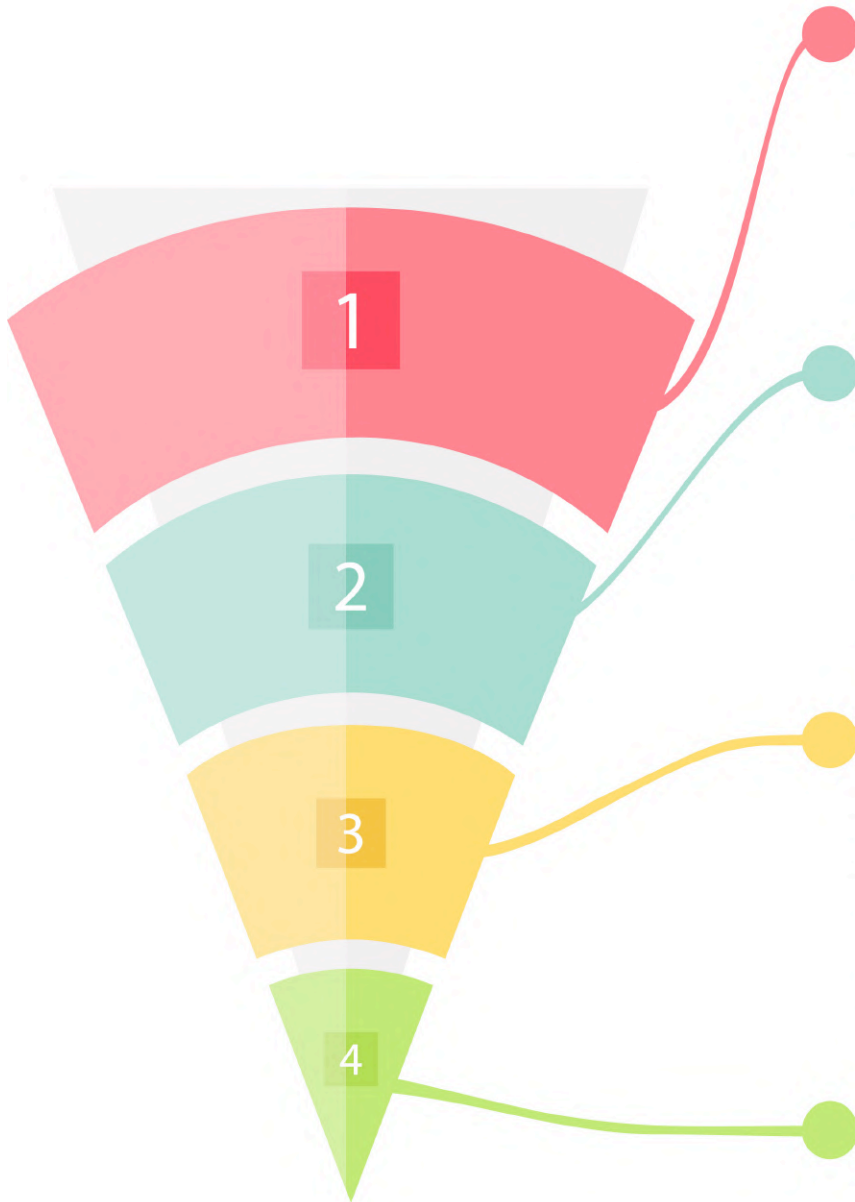
Todas estas acciones, **y muchas otras**, se realizan durante el recorrido de los clientes potenciales (*leads*) a través del **embudo de ventas** con destino a convertirse en compradores.

Antes de continuar es importante que dejemos claro qué es un embudo de ventas, ya que están directamente relacionados con las automatizaciones de *marketing*.

**Un embudo de ventas**, también llamado embudo de conversión o *funnel* es un término empleado en *marketing* digital que describe las fases que recorre un consumidor desde que no conoce tu marca hasta que se hace fiel a ella, pasando por la fase de atracción, consideración y conversión.

Existen infinidad de *funnels* coloridos, como el que verás en la siguiente foto, con ligeras variaciones, pero todos tienen la finalidad de separar a los usuarios en función de cómo están de próximos a una conversión, ya que debes comunicarte de maneras distintas en cada fase. Por ejemplo, en la fase de atracción la comunicación es más emocional, se muestra más la marca, la razón de su existencia y se omiten los mensajes de venta directos. En la fase de conversión el mensaje es el opuesto, se comunican mensajes de venta ya que el *lead* está preparado para escuchar tus soluciones a sus problemas. La forma cónica de un embudo se debe a que en la fase de atracción entran muchos *leads* y en cada fase se va reduciendo el número de ellos. El número de personas a las que impactamos es siempre mayor que a las que vendemos o fidelizamos.

En la siguiente imagen puedes ver un embudo *standard*. Existen muchas variaciones. Para cada fase puedes leer una explicación de cómo debe ser el mensaje en ese momento.



## Atracción

- Las personas en esta fase no conocen la marca por lo tanto es buena idea emplear campañas pagadas en Google y redes sociales para que te descubran.
- El posicionamiento orgánico de la web y del contenido de tu blog bien trabajado será una buena fuente de tráfico.
- En definitiva, el mensaje en esta fase debe ser informativo, encaminados al conocimiento de la marca, que aporte mucho valor y huya de las ventas directas y agresivas.

## Consideración

- Las personas en esta fase conocen la marca, incluso pueden estar posicionadas como especialistas en el sector, pero posiblemente no se han posicionado por delante de la competencia todavía. En esta fase se sigue la misma línea que en el anterior punto pero aventurándose a dar un paso más en el mensaje, que podrá contener alguna oferta concreta o centrarse más en el producto
- Se seguirá aportando valor con información útil para el usuario con el fin de conseguir preeminencia.

## Conversión

- Fase en la que se produce la conversión, o se inicia el proceso encaminado directamente a ello.
- Las personas en esta fase han tenido la suficiente interacción con la marca como para pasar a una comunicación de carácter transaccional.
- Se pueden seguir usando campañas pagadas pero con un SMS transaccional.
- La marca tiene un buen conocimiento de los gustos y preferencias de sus usuarios, por lo tanto la comunicación ahora debe estar más personalizada que nunca.

## Fidelización

- La intención de la marca en esta fase es que el cliente vuelva a comprar y, en una situación ideal, que compre un producto o servicio más caro. Toda comunicación debe estar alineada en esa dirección sin olvidar el aporte de información y valor que siempre debe estar presente.
- En esta fase el cliente ya hizo la conversión y se inicia el proceso de seguimiento para mantener la preeminencia.
- La marca seguirá aportando valor con información muy personalizada y en menor medida con información de carácter transaccional.

# 40 Elefantes

Imagina por un segundo esta situación.

Tienes un negocio y solo tienes dos clientes:

- Podrás escribirles correos tú mismo.
- Podrás agendar una llamada en tu calendario para hablar con ellos.
- De memoria sabrás sus nombres y en qué fase del embudo de ventas están.
- Los podrás segmentar fácilmente.
- Tendrás tiempo de medir y optimizar el gasto en campañas.
- Podrás mejorar la efectividad de los flujos de trabajo ya que serán muy simples.
- Podrás atender al resto de tu negocio.
- **Podrás hacerlo todo de una manera manual y de memoria.**

Pero un negocio con dos clientes es insostenible. En los embudos de conversión entran cientos, o miles de posibles clientes.

¿Podrías llevar a cabo todas esas tareas que he enumerado antes para miles de clientes de una manera manual?

**“Es imposible tener un flujo de trabajo efectivo y manual con miles de *leads* implicados sin tener un proceso de *marketing* automatizado”**

Aquí es cuando la automatización toma el papel protagonista.

**Si quieres vender más, y mejor, y ser más productivo en tu negocio necesitas automatizar el proceso. Sí o sí.**

“Programar las tareas más repetitivas propias del *marketing* para que se realicen solas. Estas tareas se realizarán de una manera inteligente en función del comportamiento del usuario”.

**Automatización de *marketing***



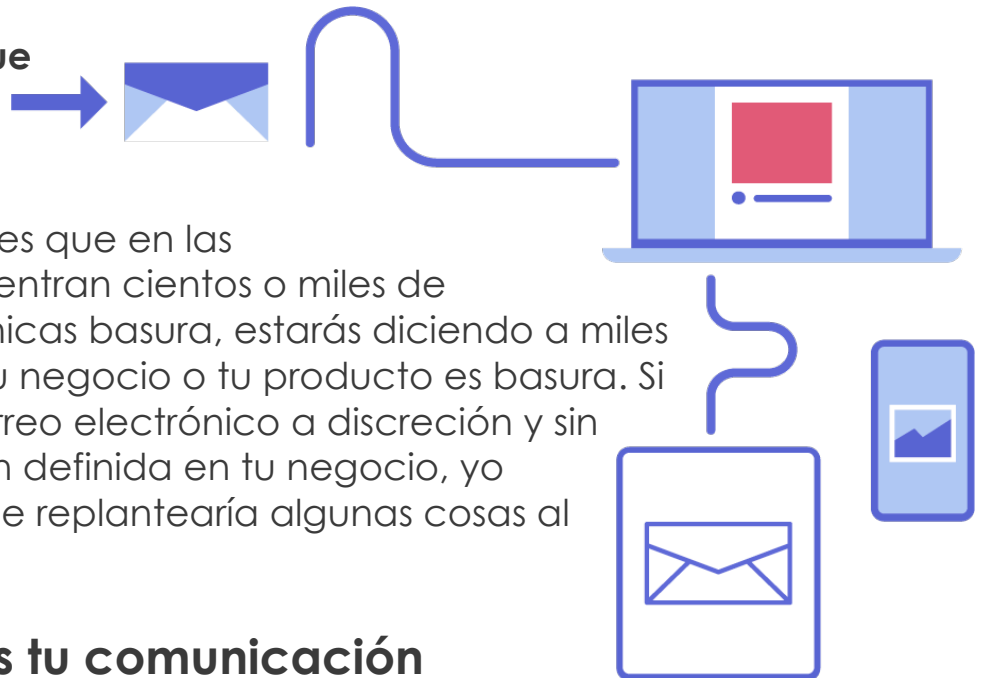
## Aclarando más conceptos.

Para ayudarte a tener un mejor conocimiento de los embudos automatizados voy a tratar de eliminar algunas **leyendas urbanas** que existen sobre el *marketing automation*.

Veamos algunas afirmaciones que no son ciertas.

1-El *marketing automation* sirve para convertir el *spam* en correo legal y de calidad.

**¡Cuidado con lo que comunicas al mundo!**



Ya te he dicho antes que en las automatizaciones entran cientos o miles de personas. Si comunicas basura, estarás diciendo a miles de personas que tu negocio o tu producto es basura. Si ahora utilizas el correo electrónico a discreción y sin una estrategia bien definida en tu negocio, yo que tú frenaría y me replantearía algunas cosas al respecto.

**“Si automatizas tu comunicación tendrás que ser extremadamente ético, cuidadoso, respetuoso, estratégico e incluso conocer la ley al respecto”.**

Si cometes un error en un email y lo envías a 1000 personas, habrás cometido 1000 errores.

Esto es algo imperdonable, incluso podría ser delictivo. No quiero asustarte, pero existen leyes al respecto y es necesario cumplirlas.

# 40 Elefantes



2-Al automatizar procesos de *marketing* digital podré reemplazar a parte del equipo humano.

Crear que la automatización puede quitar puestos de trabajo es como creer que por comprar un autobús puedes librarte de contratar a un conductor.

Te aseguro que una persona sola no puede crear, optimizar y poner en marcha una automatización de *marketing*. Automatizar implica diseñar estratégicamente las automatizaciones, elaborar la escritura persuasiva de los emails y las páginas de venta, el propio diseño de las páginas de ventas, creación de formularios, diseños y más diseños, etc. Estos trabajos generalmente involucran a varios profesionales expertos en esas áreas. Con mucha seguridad vas a necesitar contratar a personas experimentadas que te ayuden.

**El *marketing automation* hará que tu negocio sea más competitivo y eficaz** y por lo tanto podrás escalar tu facturación. En este caso, si vendes más tendrás que contratar a más equipo. Esta afirmación puede parecer un poco idealista, pero, ¿no son **vender** y **crecer** las finalidades principales de un negocio?

En definitiva, tanto si tienes una empresa como si eres un autónomo o *freelance*, no importa, necesitarás un profesional, o una agencia, que diseñe la estrategia digital de tu negocio y construya y optimice unas automatizaciones personalizadas.

"Es imposible sostener un flujo de trabajo manual y que sea efectivo con miles de leads implicados sin tener un proceso automatizado"

"Si quieres vender más, y mejor, y ser más efectivo en tu negocio necesitas automatizar el proceso. Sí o sí".

**Automatización de *marketing***

## 3-La automatización es solo correos electrónicos.



Crear que la automatización involucra solo al correo electrónico es muy habitual ya que el correo es una herramienta que se usa mucho en automatizaciones de marketing.

A pesar de la importancia y efectividad del email, **la grandeza del marketing automation** se hace evidente cuando pretendes llegar más allá y lo combinas con otras herramientas digitales. Por ejemplo cuando involucras chats personalizados, mensajes *on page* en la web, cuestionarios que auto segmentan a los usuarios, calendarios automatizados y hasta donde la imaginación llegue.

## 4-Automatizar el *marketing* digital es solo para empresas grandes.

Déjame que sea rotundo aquí.

¡¡EN ABSOLUTO!!

La automatización está indicada para empresas grandes con varios departamentos, pero es muy necesaria para PYMES, autónomos y freelances. De hecho debería ser obligatorio para ellos, ya que suelen ser personas multitarea, con pocas posibilidades para delegar y con sobrecarga de trabajo.

¡Eres una empresa! Da igual si eres grande, mediana o pequeña. Y como empresa que eres debes vender para crecer. Las automatizaciones y los *funnels* de *marketing* te hacen más eficiente en tus procesos de venta.

¡¡Automatiza!!

# 40 Elefantes

El *marketing automation* no sustituye a tu equipo sino que lo hace más competente y eficaz para que puedas escalar tu facturación exponencialmente.

Tendrás que contratar a más equipo, y lo harás con ganas.

**La automatización no reemplaza al equipo humano**

5-Automatizar debe ser caro.

**ERROR 1:** Existen en el mercado muchas herramientas de automatización. Algunas con precios menos accesibles y otras más asequibles. ~~Existen algunas que son incluso gratis y muy funcionales.~~ Existe, seguro, una que se adapta a tu tipo de negocio y a tus posibilidades. Active Campaign, que es la herramienta que usamos en 40 Elefantes tiene un precio de 12 euros/mes en su versión básica. Un precio totalmente irrisorio.

**ERROR 2:** Usar la palabra “caro”.

¿Qué es caro?

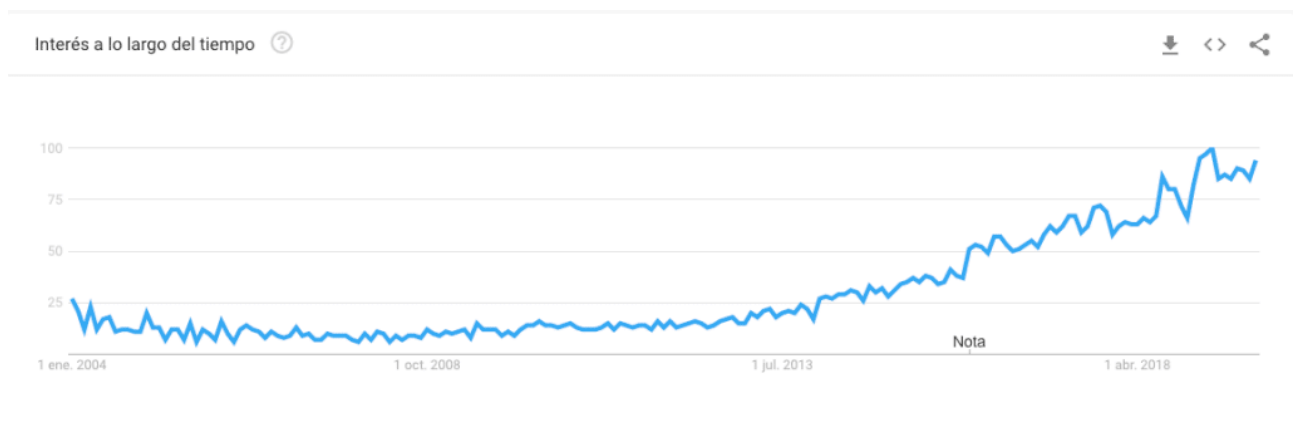
- Algo por lo que pagarás 10.000 euros pero te generará 30.000 de facturación cada mes, ¿es caro?
- Algo que va a dejarte más tiempo libre y te hará ser más eficiente en tu empresa, ¿es caro?

**No confundamos inversión con gasto.**

Pongamos el foco en la inversión y en el retorno de la inversión que obtendremos.

## Por qué automatizar tu *marketing* cuanto antes.

En la siguiente imagen puedes ver la evolución que ha sufrido el término de búsqueda “*marketing automation*” en Google desde el 2004 hasta hoy. Es un gráfico real extraído de Google Trends.



La imagen ilustra el por qué, si tienes un negocio, deberías tomar acción cuanto antes. Otros ya lo están haciendo.

El interés por la automatización de *marketing* es una realidad y te conviene no quedarte esperando.

**Una de las maravillas del *marketing* digital es que las pequeñas y medianas empresas pueden hacer frente a las grandes empresas que tienen grandes presupuestos.** Hace 25 años anunciarse en televisión era solo para grandes marcas y multinacionales. Actualmente tu anuncio puede aparecer en redes sociales, junto al de Coca Cola, y sin tener que hipotecar tu casa.

La automatización de *marketing* es una expresión más de lo maravilloso que tiene todo lo digital. Créeme, la capacidad que tienen actualmente las PYMES de comunicarse eficazmente con sus públicos **es tan alta** como la que tienen las grandes compañías.

# 40 Elefantes



El lado menos positivo de la democratización del *marketing* es que, como emprendedor o empresario, debes estar siempre ahí, metiendo las narices constantemente en cada “cosa nueva que sale”. Debes informarte sobre ella y valorar objetivamente si merece la pena o no tenerla en cuenta, como lo estás haciendo ahora con respecto a las automatizaciones de marketing, por ejemplo.

Piensa una cosa. Es muy probable que tu competencia tenga procesos de *marketing* automatizados y te esté adelantando por la derecha. En el mejor de los casos (para ti) quizás todavía están en un proceso de descubrimiento o ignorancia total de estas técnicas, lo cual te da cierta ventaja.

## **En cualquier caso tú estás tardando en invertir.**

¡¡Vale, sí!! Eres emprendedor o empresario y te cuesta mucho sudor y lágrimas el dinero que ganas. Te tiemblan las piernas de pensar en implementar algo “nuevo” y que además te lo implemente un desconocido que no te garantiza un rotundo éxito.

Te entiendo perfectamente y por eso mi consejo es el siguiente: **empieza por algo pequeño.**

No inviertas un dinero que no tienes en un “proyecto suicida” con un plan de *marketing* y automatización a 6 meses vista.

Haz algo pequeño. Invierte 300 euros.

**NOTA: si no te sobran 300 euros para despilfarrar invertir en tu negocio a fondo perdido, revisa tus cuentas y tus prioridades, algo está fallando.**

Implementa una automatización pequeña. Lo que en marketing se llama Un funnel mínimo viable.

Si con poco dinero y poco esfuerzo consigues recuperar lo invertido podrás imaginar lo que conseguirías implementando una estrategia de automatización de *marketing* completa.



¿Conoces “El *Funnel* más pequeño del mundo” de 40 Elefantes-agencia de marketing?

Es el embudo mínimo viable.

El objetivo de “El Embudo Más Pequeño del Mundo” es llegar a un punto de equilibrio. Si puedo gastar 1€ en publicidad, y luego ganar al menos 1€ al final, ¡entonces estoy en equilibrio!

LA RAZÓN: Si puedo diseñar un embudo para alcanzar el punto de equilibrio, donde gasto 1 y gano 1, eso quiere decir que tengo tráfico a coste cero.

ESO es el GRAN secreto.

Más adelante hablaremos de él.

## **EL FUNNEL MÁS PEQUEÑO DEL MUNDO**

Ahora que ya tienes una visión panorámica del tema voy a enumerarte algunos beneficios más del *marketing automation* con ejemplos concretos.

## **Los 12 beneficios de la automatización de *marketing***

Los he separado en tres grandes grupos. En un grupo he puesto algunos de los beneficios que la automatización de *marketing* aporta a la empresa en general, en el segundo los beneficios que aporta al área de *marketing* y en el tercero los beneficios para el área de ventas.



Beneficios del *marketing automation* para la empresa en general.

## 1-Automatizar también es optimizar.

Uno de los grandes objetivos de la automatización de *marketing* es conseguir un grado de optimización alto. Si consigues que tus automatizaciones funcionen de una manera fina conseguirás grados altísimos de optimización del tiempo, optimización y eficiencia en las ventas, optimización de presupuestos, de gastos, etc.

## 2- Aumenta la facturación al aumentar el ticket medio del cliente.

Los *funnels* de conversión y sus automatizaciones están estrechamente relacionados con un concepto llamado **la escala de valor**. Hablaremos un poco más adelante de la escala de valor, pero como adelanto te diré que lo que se quiere conseguir con las escalas de valor es que nuevos clientes te compren por primera vez y que los clientes actuales te compren otra vez, y si es posible con una compra de valor superior a la anterior. Para conseguir esto se usan unas técnicas de *marketing* muy útiles llamadas venta cruzada y venta ascendente, (*up-selling* y *cross-selling*).

Es muy habitual encontrar las ventas cruzadas en los procesos de compra, dentro de los embudos de venta en los que te ofrecen un producto complementario al que estás comprando. Amazon es un buen ejemplo de ello. Fíjate en la imagen siguiente, hemos buscado un teléfono y Amazon nos sugiere la compra de un protector de pantalla y una funda. Puede parecer intrusivo, pero realmente no lo es, si se hace bien y en el momento adecuado. En la venta cruzada debe ofrecerse siempre un producto con un precio verdaderamente atractivo y debe estar muy relacionado con el producto principal. En ocasiones la oferta se hace en el momento de la compra, otras veces puede hacerse días después mediante email, por ejemplo.

# 40 Elefantes

## Comprados juntos habitualmente



Precio total: **EUR 720,98**

[Añadir los tres a la cesta](#)

¡ Estos productos los envían y venden distintos vendedores. [Mostrar detalles](#)

✓ **Este producto:** Huawei P30 Pro - Smartphone de 6.47" (Kirin 980 Octa-Core de 2.6GHz, RAM de 8 GB, Memoria interna de... **EUR 699,00**

✓ Spigen, Funda Compatible con Huawei P30 Pro 2019 [Liquid Crystal] Protección Delgada de Gel Silicona... **EUR 8,99**

✓ AsBellt Protector Pantalla de Huawei P30 Pro (Pegamento en Toda la Pantalla) (9H Dureza) (Alta... **EUR 12,99**

El *up-selling* consiste en ofrecer un producto igual, pero de más valor. Siguiendo el mismo ejemplo de antes, si alguien está buscando un teléfono se le puede ofrecer uno mejor y algo más caro.

Como ves, a medida que avanzamos van entrando en juego más elementos que complementan perfectamente con las acciones de automatización de marketing y ventas.

### 3- Automatizar te obliga a conocer tu negocio a fondo.

Antes de implementar automatizaciones es importante realizar un análisis a fondo de tu negocio como por ejemplo realizar un DAFO, **definir tus clientes potenciales**, escribir los objetivos de *marketing*, hacer un análisis de tus activos digitales, etc. Una vez obtienes esa información diseñas e implementas un embudo y sus automatizaciones, con un nivel de conocimiento superior.

Pero el nivel de conocimiento puede llegar más lejos.

Supongamos que pones en marcha una automatización y entran miles de *leads* a tu *funnel*, pero el porcentaje de conversión es bajo.

Algo está pasando deberías pensar.

Empiezas a revisar algunos elementos de la automatización, es decir, los anuncios en Google y Facebook, las páginas de aterrizaje, la tasa de apertura de emails...

Parece que todo está bien.

# 40 Elefantes



Toca revisar los textos de los emails (el copy) los botones, enlaces a páginas de venta... descubres algo raro.

Descubres una página de ventas con un número sospechosamente bajo de visitas. Vamos a ver.

¡¡Hemos encontrado el problema!!

Resulta que un enlace de un email que lleva directamente a esa página de ventas no está suficientemente resaltado y los usuarios no lo diferencian y no lo pulsan.

**Nada en el proceso de venta se deja al azar. Todo es medible. Lo que no se puede medir no se puede conocer y mejorar.**

En definitiva, que automatizando encontraras cuellos de botella que impiden a tu negocio crecer y podrás obrar en consecuencia. Esto te brinda la posibilidad de optimizar y mejorar.

## **4- Puedes ser más creativo.**

El simple hecho de sustituir el trabajo repetitivo por automatizaciones libera a tu equipo de un trabajo tedioso y aporta tiempo para emplearlo en otras tareas que requieren más atención y creatividad.

**Trabajo menos aburrido = gente más motivada = personas más felices = tu empresa brilla...**

Piénsalo, seguro que se te ocurren mil y una cosas que hace meses que están esperando una solución creativa pero no las haces por falta de tiempo.

Beneficios de la automatización para el departamento de *marketing*.

Esto son algunos ejemplos de cómo la implementación de software de automatización de *marketing* beneficia a la empresa en general pero al departamento de *marketing* en particular.



**NOTA: Si eres autónomo o PYME y no tienes departamento de *marketing*, no te sientas desplazado, ¡¡TÚ eres el departamento de *marketing*!!**

## **5- Te obliga a profundizar en el *customer journey* de tu cliente.**

Antaño el viaje de un cliente era bastante lineal y más fácil de definir. Por ejemplo, una persona era alcanzada por un spot de televisión, el impacto era positivo y al día siguiente lo compraba en el supermercado. Como mucho algún cartel en la calle o una cuña en la radio podía hacer algún recordatorio. Había menos interrupciones en el proceso y no había tanta competencia.

Actualmente el proceso de compra de un cliente no es tan directo y es muy difícil de predecir. Funciona más o menos así. Una persona necesita un producto y busca en Amazon. No convencido del todo decide buscar en un blog especializado. Algo le interrumpe la lectura y decide acabar más tarde. Lo olvida, pero un día después es impactado “casualmente” con un anuncio en su móvil de ese mismo producto. Vuelve a interesarle y busca en Youtube una *review* que le aclare ciertas dudas. Espera a llegar a casa y tener wifi para ver el vídeo completo. Decide comprarlo y lo deja en el carrito de compra porque no tiene la tarjeta a mano para pagarlo...

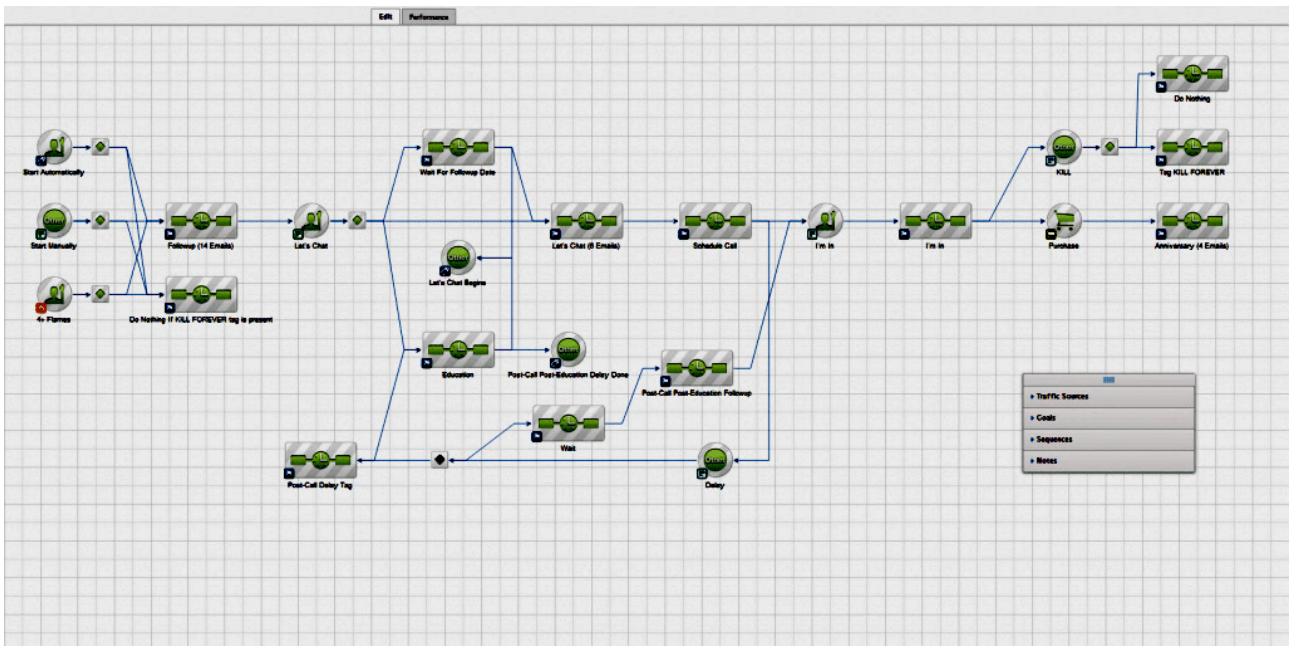
Parece rocambolesco ¿Verdad? Pues lo es.

Pero créeme, esto ocurre muy a menudo.

Este dificultoso viaje del cliente obliga a las empresas a usar el *marketing*, el *remarketing*, el *retargeting*, el trackeo del comportamiento del cliente en la web y otras muchas técnicas para predecir el camino que tomará el cliente hasta la compra.

En la imagen puedes ver como queda una automatización. Cada línea es un posible camino, de ida o de vuelta, que puede recorrer un cliente dependiendo de su comportamiento y cientos de variables más.

# 40 Elefantes



Complejo, ¿verdad?

## 6- Segmentación de clientes y personalización de la comunicación.

Imagina esto:

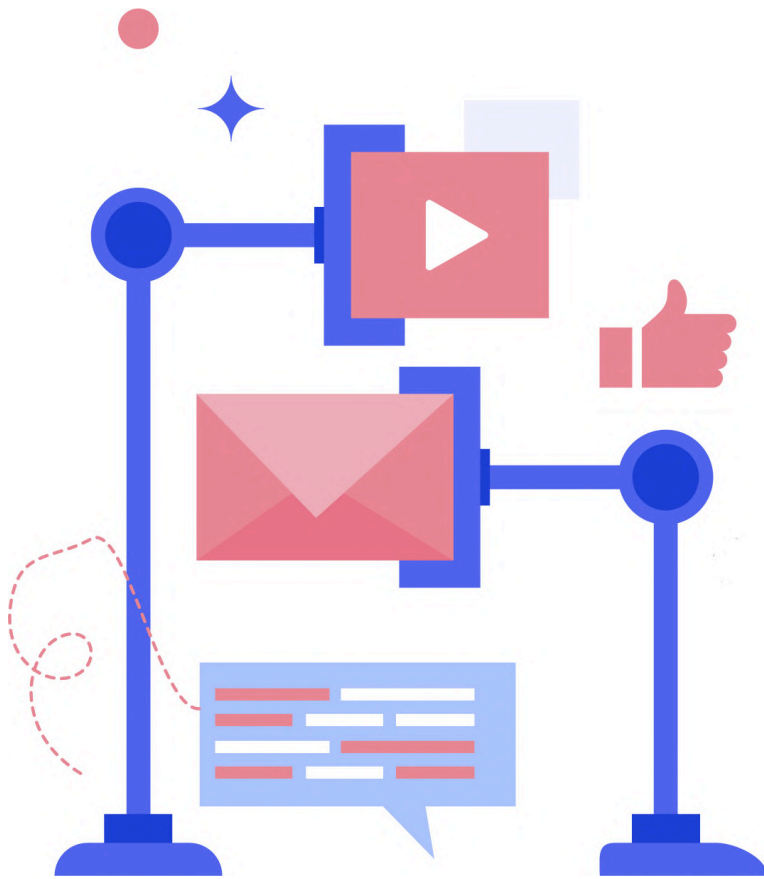
Tienes un gimnasio y lanzas una promoción por email a **toda tu base de datos de clientes**. La promoción es "Ropa femenina deportiva al 50% en la tienda del gimnasio". ¿De verdad crees que esta promoción interesará a toda tu base de datos de clientes o solo a las mujeres?

¿Qué sentido tiene molestar a personas no interesadas con tus emails?

¿Qué sentido tiene que, por una mala segmentación, gastes dinero en impactar a personas que no deberían ser impactadas?

Un software de automatización competente te permite etiquetar a tus contactos en función de las acciones que hace, de su procedencia, sus gustos, predilecciones, etc. De esta manera puedes enviar campañas específicas alineadas con los intereses de los clientes, según las etiquetas que tengan.

Créeme si te digo que eso es lo más potente que existe en *marketing*.



## 7- Múltiples canales.

Esta ventaja tiene mucho que ver con la número 5.

Existen muchos canales y plataformas por las que puede pasar un cliente antes de comprar. Pero aquí vamos a añadir una más, el canal offline (el establecimiento físico). No todos los negocios son completamente digitales. Algunos son establecimientos físicos que venden online. Otros son totalmente

digitales pero necesitan de una reunión física para cerrar la venta. Hay muchas combinaciones posibles y a priori eso podría ser un impedimento. Lo bueno es que algunas aplicaciones de automatización contemplan el canal *offline* en los procesos de automatización de marketing digital y ventas.

La aplicación de automatización que más usamos en 40 Elefantes es Active Campaign. Este aplicativo contempla muchos canales online y además SMS, agendar citas en calendario, avisos de llamadas, pagos, facturación, etc.

Por lo tanto, ¿Es necesaria la automatización de *marketing* en el comercio físico que tenga un ecosistema digital competente?

Sin duda, sí es necesaria.

Todas y cada una de las razones que aquí estoy enumerando son aplicables, también, al pequeño y mediano comercio *offline* que quiera usar las técnicas *online* para vender.



## 8- Crea campañas rápidamente.

La mayoría de herramientas de automatización tienen un sistema de creación de emails y anuncios por bloques. Esto es que arrastras y sueltas bloques de texto, imágenes, títulos, videos, etc hasta componer el documento perfecto. Puedes guardarlo como plantilla para usarlo más tarde con otra campaña.

Es tan fácil diseñar un email que **el verdadero reto será qué contenido escribir, es decir crear un texto persuasivo y convincente.**

## 9- Larga vida al contenido.

Si tienes un blog probablemente publicas contenido interesante. Ese contenido, con el tiempo, se pierde entre tantos artículos publicados. ¿Y si pudieras enviar un artículo de un tema concreto a un contacto nuevo que de antemano sabes que podría interesarle?

Con la automatización de *marketing* puedes enviar ese texto automáticamente a un contacto que recientemente visitó cierta página de tu web, o que demostró cierto interés en un tema, por ejemplo.

Imagina que tú, como usuario, visitas un artículo de un blog que habla de cómo cuidar canarios. Es un contenido tan impresionante que decides registrarte en ese blog para recibir nuevos artículos. Una semana más tarde visitas esa misma web y te informas de jaulas para pequeñas aves. Al día siguiente recibes un email en el que te recomiendan un artículo que habla sobre las mejores jaulas para canarios.

Tú, como cliente, recibes esa información como una ducha fresca en verano. Piensas que no puede existir mejor información que esa, y en el mejor momento.

La marca que pueda hacer esto se instalará en la mente del cliente como un referente por la gran aportación de valor en el momento adecuado.

Esto que parece ciencia ficción es posible, accesible y sobre todo barato.



## 10- Todo se puede medir muy fácil.

Lo que no se puede medir no se puede mejorar.

Una cosa de la que hemos hablado poco aquí es de la medición de resultado. Al establecer una automatización se han de establecer también unas métricas que nos ayuden a saber si lo que hacemos funciona o no.

**Tasa de aperturas de emails, conversiones de leads, qué comunicaciones funcionan mejor para unos clientes y otros, retorno de la inversión, test A/B, etc.**

En lo digital la medición es obligatoria y también es relativamente fácil.

Qué beneficios tiene la automatización de *marketing* digital para el departamento de ventas.

Hasta ahora hemos cubierto el proceso de *marketing*. Este paso es la de comunicar la marca, dar a conocer el valor del producto, ayudar al cliente, convencerlo de que somos la mejor opción frente a la competencia en base a la ética y el buen hacer.

*Marketing* digital en definitiva.

Pasemos ahora al momento en el que el cliente saca el monedero para pagar.

**“Esto que ahora leerás es válido tanto para empresas con varios departamentos como para autónomos y empresas pequeñas” 😊**

## 11- El momento indicado para vender.

Te imaginas que entras a una zapatería y el dependiente te saluda y acto seguido te pone los zapatos más caros de la tienda en la cara diciendo “cómpralos, cómpralos” ¿sería lógico?

El momento idóneo en el que ofrecer un producto para una venta directa es aquel en el que el cliente te conoce, le has aportado valor previamente, te consideró como una buena opción ante la competencia y está dispuesto a dedicar su valioso tiempo a escuchar tu oferta.



¿pero cuál es ese momento?

Si te adelantas a ese momento el cliente te rechazará para siempre. Si te retrasas, el cliente se olvidará de tu marca y comprará en otro sitio.

Para ayudarnos en esta complicada tarea se inventó el *lead scoring*, que traducido sería como “puntuación al cliente potencial”.

El *lead scoring* otorga una serie de puntuaciones a un cliente potencial en función de la cantidad y del tipo de interacciones que tenga con una marca.

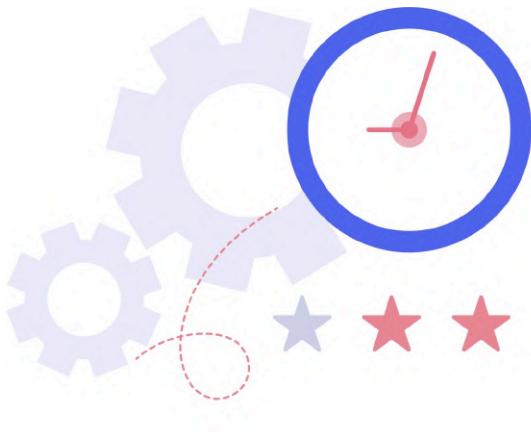
Previamente, en la automatización de *marketing*, se ha establecido que, por ejemplo, el *lead* que abra cierto email se llevará 2 puntos, al que visite una cierta página se le sumará 3 puntos y si responde un cuestionario se le sumará 8 puntos más. La mayor puntuación para la acción de rellenar un cuestionario porque abrir un email tiene menos implicación por parte del cliente que dedicar tiempo a contestar preguntas, por ejemplo. **Se otorgará mayor puntuación a las acciones que mayor valor tienen para los objetivos de tu negocio.** Previamente se ha establecido también que un contacto que llegue a cierta cantidad de puntos ha tenido la suficiente interacción con tu marca como para ser un contacto predispuesto a la compra (conversión). En ese momento nuestra automatización enviará un aviso al departamento de ventas para que ponga en marcha su máquina, ya sea con una llamada de teléfono, enviando un email, proponiendo una reunión, alertando a un comercial...

**El gran beneficio del *lead scoring* es que el proceso de venta no empezará en frío.**

Imagina que un contacto visita la página de un producto X de tu web. Te salta un aviso en tu automatización para hacer una llamada, o enviar un email automáticamente a ese usuario proponiéndole solucionar dudas sobre ese producto X.

**¡¡Estas contactando con tu cliente en el momento en el que tu cliente está pensando en ti!!**

Esto que parece tan simple es verdaderamente poderoso.



## 12- Disminuyes los tiempos.

Como ya tenemos claro desde hace rato, automatizar es optimizar, y optimizar es ganar tiempo y efectividad. Ser más efectivos permite reducir el tiempo que tarda un futuro cliente en conocerte, valorarte, decidirse y comprar.

Yo he visto números muy asombrosos en automatizaciones de *marketing*

bien optimizadas. Créeme si te digo que una automatización bien gestionada puede reducir el proceso de un cliente hasta la venta en un 65%, o incluso más. Esto, en términos empresariales puede hacerte doblar la facturación.

## Algunos datos importantes más.

Fuente: "21 processes every small bussiness can and should automate"- automateonline.com.au

\*/La automatización del *marketing* aumenta la productividad de las ventas en un 14,5% y reduce los gastos de *marketing* en un 12,2%.

\*/El 68% de los usuarios considera que la mayor participación del cliente es el principal beneficio de la automatización.

\*/El 28% de los vendedores experimentan un crecimiento en los ingresos por venta atribuibles a la automatización del *marketing*.

\*/El 75% de las empresas que utilizan automatización de *marketing* mejoran el ROI en 12 meses y el 44% en 6 meses.

\*/La automatización de *marketing* reduce los clientes potenciales ignorados del 80% al 25%.

\*/El 70% de las empresas declaran que la automatización del *marketing* cumplió o superó las expectativas en cuanto el retorno de la inversión (ROI).

\*/Las empresas que automatizan la gestión de leads notan un aumento del 10% en los ingresos en 6-9 meses.

\*/El 80% de las marcas mejoran sus estrategias de generación de leads y a su vez un 77% aumentan las conversiones.

\*/El 70% de los especialistas en *marketing* dicen que la automatización del *marketing* mejora la comunicación dentro de la empresa.

\*/El 88% de los vendedores informan que tienen mucho más tiempo libre para otras actividades, como el análisis y la interacción con los clientes.

\*/Las empresas B2B (empresas que venden a empresas) alcanzan tasas de conversión de hasta el 50% utilizando sistemas de automatización.

## ¿Dónde van colocadas las automatizaciones?

Al principio de este ebook hablamos de los embudos de venta. Dijimos que son una representación gráfica que separa a las personas en función del conocimiento y de la relación que tiene con una marca o un producto. La finalidad que tienen las empresas es ir pasando al mayor número de personas de una fase a la siguiente sin perderlas en el camino mediante diferentes acciones de *marketing*. Pues este embudo es el que se denomina *MACROFUNNEL* y es casi un estándar, por lo cual sirve de poco a efectos prácticos. Este *macrofunnel* se compone de muchos otros *MICROFUNNELS* que son los verdaderamente encargados de llevar a las personas de fase en fase. A modo de muñeca rusa los *microfunnels* son los que contienen las automatizaciones.



### Resumen obligatorio

**Macrofunnel:** Representación gráfica del camino lógico que siguen las personas en el proceso de compra. El camino recoge desde la fase de desconocimiento hasta la fase de fidelización. Son representaciones muy generales y no tienen en cuenta las características específicas de cada empresa o producto. La parte más pequeña de este *funnel* es la que representa la macro conversión, es decir, la acción final que



debe realizar el cliente y que ha sido establecida estratégicamente por la marca. Esto puede ser una compra, fidelizarse, ser un recomendador de la marca, comprar un producto de más valor, etc.

**Microfunnels:** Para que las personas avancen en cada fase del *macrofunnel* se diseñan acciones de comunicación más concretas y accionables. Un grupo de acciones que llevan a un usuario de una fase a otra es un *microfunnel*. Cada *microfunnel* tiene como objetivo una microconversión. Las microconversiones son mini objetivos finales que marcan el final de una etapa del embudo y el principio de la siguiente.

**Automatizaciones de marketing:** Un conjunto de herramientas digitales programables en un software o aplicación. Se activarán unas u otras, automáticamente, en función de las necesidades o del comportamiento del cliente. Las automatizaciones son las que se encargan de que los *microfunnels* funcionen y a su vez de que se cumpla el *macrofunnel*.

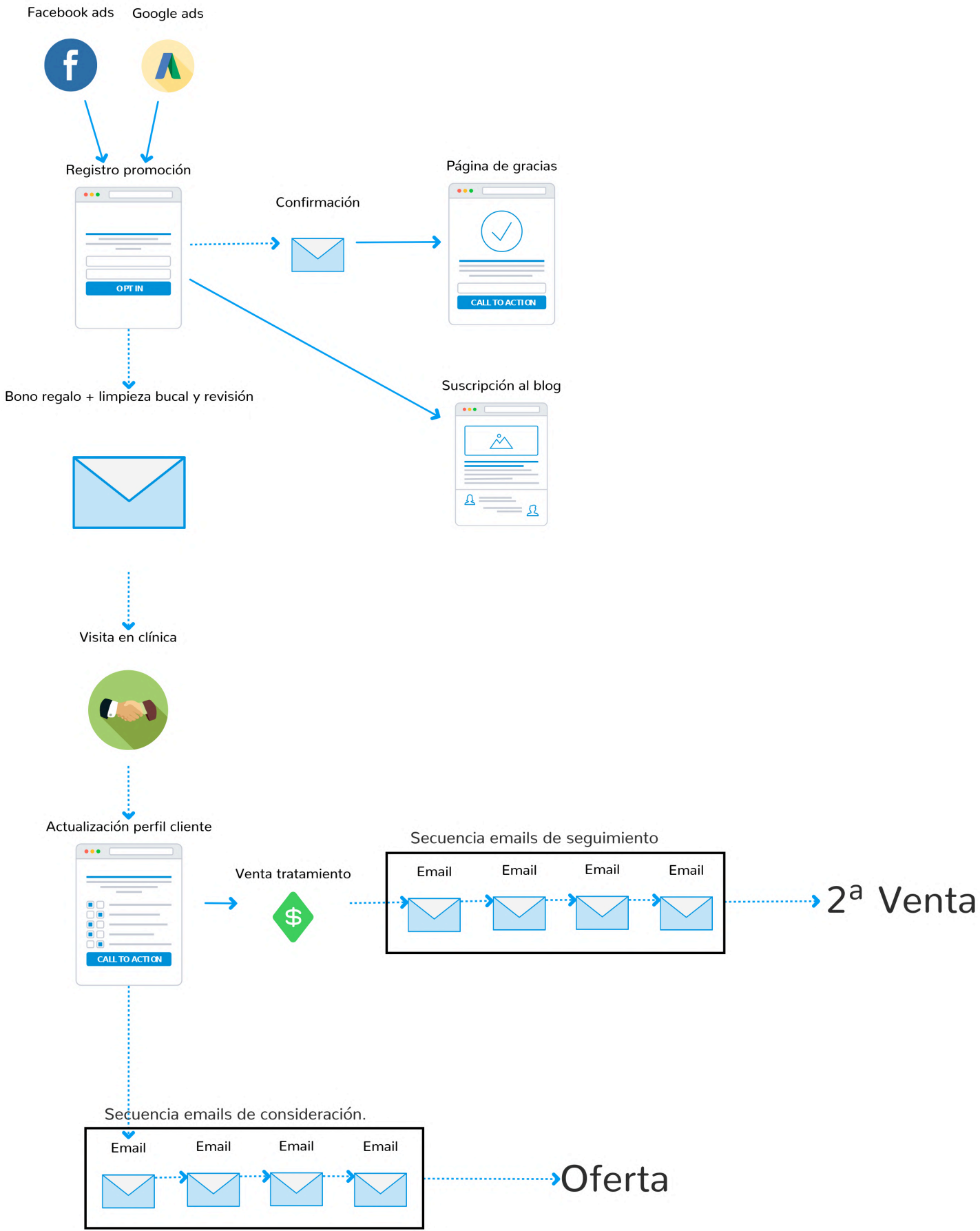
Como puedes deducir de esta explicación, generalmente no es suficiente con una automatización. Se necesitan varias, con distintos objetivos, mínimo 4, una por cada fase del *macrofunnel*.

Para ejemplificar como se crean todos los funnels vamos a centrarnos en el ejemplo de una clínica dental. En la siguiente figura he diseñado un embudo con todas las microconversiones y dos macroconversiones.

## Clínica dental La sonrisa blanca



Quando se diseña un *funnel* de ventas y sus respectivas automatizaciones puedes establecer una importancia similar a todas las conversiones o elegir alguna que por razones varias sea más importante. En el caso de esta clínica dental, por la fuerte competencia que tiene en su zona y en consecuencia la alta dificultad de captar clientes nuevos, elegimos que la primera macroconversión es la primera visita pagada a la clínica. La segunda macroconversión es cuando un cliente recomienda la marca o el producto, por la dificultad añadida que tiene este acto por parte de los clientes.



# 40 Elefantes

Ahora comentaremos punto por punto el anterior esquema del *microfunnel* que contempla las dos primeras fases del embudo. Este *microfunnel* es del tipo *self-liquidating offer*, el cual tiene como objetivo recuperar la inversión en publicidad y tener contactos a coste cero.

## FASE DE ATRACCIÓN

Facebook ads Google ads -A pesar de que esta clínica dental hace acciones de *marketing* de contenidos y SEO, gran parte del tráfico lo obtiene de campañas pagadas en Facebook y Google. Lo puedes ver en la parte superior de la imagen. En este caso es un anuncio de un pack "Higiene bucal + revisión + neceser de higiene bucal".



-Las personas que se interesan por la oferta se inscriben aportando su nombre y su email, en el que recibirán el bono. También quedan suscritos al blog de la clínica.

## FASE DE CONSIDERACIÓN

Visita en clínica



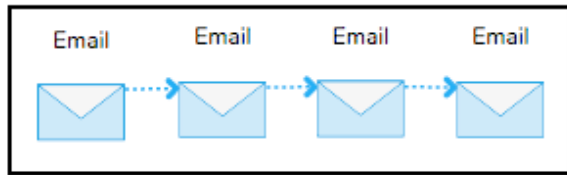
Actualización perfil cliente



-En la visita a la clínica se hace la revisión, la higiene y se obsequia con el regalo. Según el resultado de la revisión se aconseja un tratamiento u otro, o tal vez ninguno. En esta visita presencial se recogerán más datos del cliente (actualización de perfil de cliente) que nos permitirá segmentarlo mejor para futuras comunicaciones. Este paso es crucial en este *funnel* ya que es el que nos permitirá hacer una venta de un tratamiento o no.

-Las ventas de tratamientos justo después de una revisión nos permitirán recuperar una parte, la totalidad o bien más de lo invertido en publicidad. Las personas que han convertido entran en una secuencia de emails de seguimiento y aporte de valor para estar presentes en el momento en que el cliente necesite un servicio odontológico otra vez.

Secuencia emails de consideración.



-A su vez, la personas que no han hecho ningún tratamiento seguirán recibiendo comunicaciones y aporte de valor por parte de la clínica, esta vez muy segmentadas y adaptadas a las necesidades y gustos del cliente.

Estas comunicaciones están destinadas a que la clínica esté presente en la mente del cliente para cuando necesite un tratamiento dental.

Como puedes ver los funnels y sus automatizaciones se construyen para que sean una maquinaria perfectamente engrasada que funciona gracias a todos los elementos que las componen.

## ¿Qué necesitas para crear embudos automatizados?

De manera muy general lo que se necesita para construir un *funnel* y sus automatizaciones es un software que permita programar las automatizaciones y como mínimo una página de venta. En todo caso estas dos cosas no son suficientes así que voy a detallar lo que necesitas para crear funnels automatizados. En un primer grupo enumeraré lo que necesitas obligatoriamente. En un segundo grupo enumeraré lo que deberías tener si quieres llevar tus embudos automatizados (y tu facturación) a niveles superiores.

### LOS OBLIGATORIOS.

Inversión.

Implementar un *funnel* automatizado a coste cero no es factible.

Como siempre en los negocios, es necesario invertir para obtener buenos resultados ya sea tu tiempo o tu dinero.

Llevo tiempo realizando transformaciones digitales de negocios, reformulaciones de productos y diseños de embudos de ventas y te aseguro que ninguno a fracasado por culpa de invertir en "un marketing digital bien implementado". Por lo tanto, si no tienes mucho



presupuesto, sácalo de donde sea, porque podrás hacer la inversión rentable de tu vida y devolverás el dinero.

¡IMPORTANTE ¡pide ayuda a un profesional!

No intentes hacerlo todo en solitario porque perderás demasiado tiempo y, en consecuencia, dinero.

¡¡Recuerda!! **Si empleas el tiempo en lo que no sabes hacer bien, ¿en qué no lo estás empleando que sí sabes hacer bien?**

## Web (página de ventas).

Una web es esencial para todo negocio que quiera exprimir su área digital con éxito, aunque generalmente las webs como tal no suelen involucrarse en las automatizaciones. Para ello están las páginas de ventas, páginas de aterrizaje, *squizz pages*, página de gracias y un largo etc. Estas páginas están desprovistas de menús y de información que distraiga al usuario. Son páginas destinadas a persuadir al usuario para que realice la acción que queremos que realice (conversión).

## Software de automatización.

En 40 elefantes usamos el software Active Campaign que es uno de los mejores programas para automatizar los procesos de *marketing* y venta de un negocio. Existen decenas de softwares que automatizan, algunos de ellos a precios realmente desorbitados. Active campaign es un software con una increíble relación calidad-precio y es asumible para empresas con un presupuesto ajustado.

## Una lista de contactos.

Sin personas con las que comunicarte no tienes nada. Este es el elemento que más cuesta de conseguir y el que más caro resulta, con diferencia. A pesar de ello existen diferentes técnicas que permiten conservar a tus contactos y mantenerlos contentos.

Los contactos en las listas van desapareciendo ya que algunos se dan de baja y otros los borran los administradores por que llevan tiempo inactivos. Por lo tanto se necesita un tráfico constante para alimentar las listas de suscriptores.

# 40 Elefantes



Las fuentes de tráfico principales, pero no las únicas, son:

- La orgánica, es decir personas que llegan a tus contenidos porque han posicionado en buscadores. De hecho los contenidos son, por defecto, una necesidad más a la hora de construir embudos de ventas.
- La fuente de tráfico pagado, es decir todas aquellas campañas que se pagan en buscadores y/o redes sociales y que llevarán tráfico a tu web o páginas de aterrizaje.

*Lead magnet* (producto gratuito, oferta irresistible).

Es la principal razón por la que un usuario te dejará sus datos. Es el gancho, el cebo. Existen muchos: ebooks, guías, cursos, videos, encuestas, promociones, descuentos... Todo aquello que aporte valor a un usuario y que esté relacionado con tu producto es un posible *lead magnet*.

## **LOS MUY RECOMENDABLES.**

Un CRM.

Para grandes o pequeñas empresas, la clave del éxito es tener una profunda comprensión de los clientes. Saber lo que funciona y lo que no funciona te ayudará a cerrar tratos rápidamente. Un *Customer Relationship Management* (CRM) te permite mantener toda la información sobre los clientes en un lugar único, fácilmente disponible, y en un formato fácil de usar. De esta forma, podrás comprender fácilmente el comportamiento de los clientes y predecir como diferentes contactos responderán a diferentes mensajes: cuáles compran más fácilmente, cuáles dejan el mayor margen de beneficio, cuáles pagan a tiempo y cuáles no.

No importa en qué tipo de negocio estés involucrado, encontrarás que los sistemas de CRM proporcionan un valor indispensable, especialmente cuando está integrado con tu sitio web y tu software de automatización de *marketing*. Hace que tu gestión de contactos sea muy efectiva y fluida, ayudando a tu departamento de ventas a estar mejor preparado y a delegar tareas más fácilmente. Además, ayuda a monitorizar el desempeño de la compañía y detectar las tendencias de los clientes a medida que ocurren.



## Formularios y Cuestionarios.

La mayoría de programas de automatización permiten diseñar formularios y cuestionarios, que son la herramienta con la que recogemos los datos de las personas. En todo caso la mayoría son diseños muy básicos y algo austeros. Existen *plugins* (para WordPress) que permiten diseñar vistosos formularios que ayudan a tener tasas de conversión más altas. Por otra parte, los cuestionarios son perfectos para recoger más información de tus contactos y poder segmentarlos mucho mejor.

## Una estrategia.

De hecho esto es importante en cualquier acción que hagas en tu empresa. Todo debe tener una razón, un sentido y sobre todo un/os objetivo/s.

La estrategia es lo que permite que todo en tu negocio trabaje en una misma dirección. La estrategia define una meta final, unos objetivos alcanzables y, sobre todo, el camino que se deberá recorrer para llegar.

## Texto (*copy*).

Texto, redacción, *copy*, escritura persuasiva... tiene muchos nombres. El marketing va de escribir. Los emails, las páginas, los formularios y los cuestionarios son puro texto. Es cierto que se apoyan en imágenes y vídeos para ser más eficientes, pero no en su mayoría. Incluso aunque bases toda la estrategia en vídeos, estos tienen un guión y una transcripción en texto.

La redacción es quizás la parte más complicada de realizar en *marketing* digital. La elección del texto adecuado, que transmita el valor, que sea ético, que conecte con las personas, que sea equilibrado, que los conceptos estén en el orden correcto. Es verdaderamente complicado, pero cuando se consigue es verdaderamente efectivo, casi mágico. Existen personas (magos de la redacción) que cobran dinero por escribir unas cuantas frases, al parece simples, pero que valen cada céntimo que pagues por ellas. Cualquier dinero que pagues en una buena redacción de textos es, sin duda, una buena inversión.



## Tiempo.

Las personas experimentadas en diseñar embudos automatizados podemos dedicar algunos meses en crear, poner en marcha y optimizar algunas automatizaciones para un mismo negocio. Sin experiencia en diseño de embudos automatizados los tiempos de creación pueden alargarse considerablemente.

Mientras le dedicas tiempo a esto, ¿qué otras cosas no estas haciendo?

## Escalera de valor.

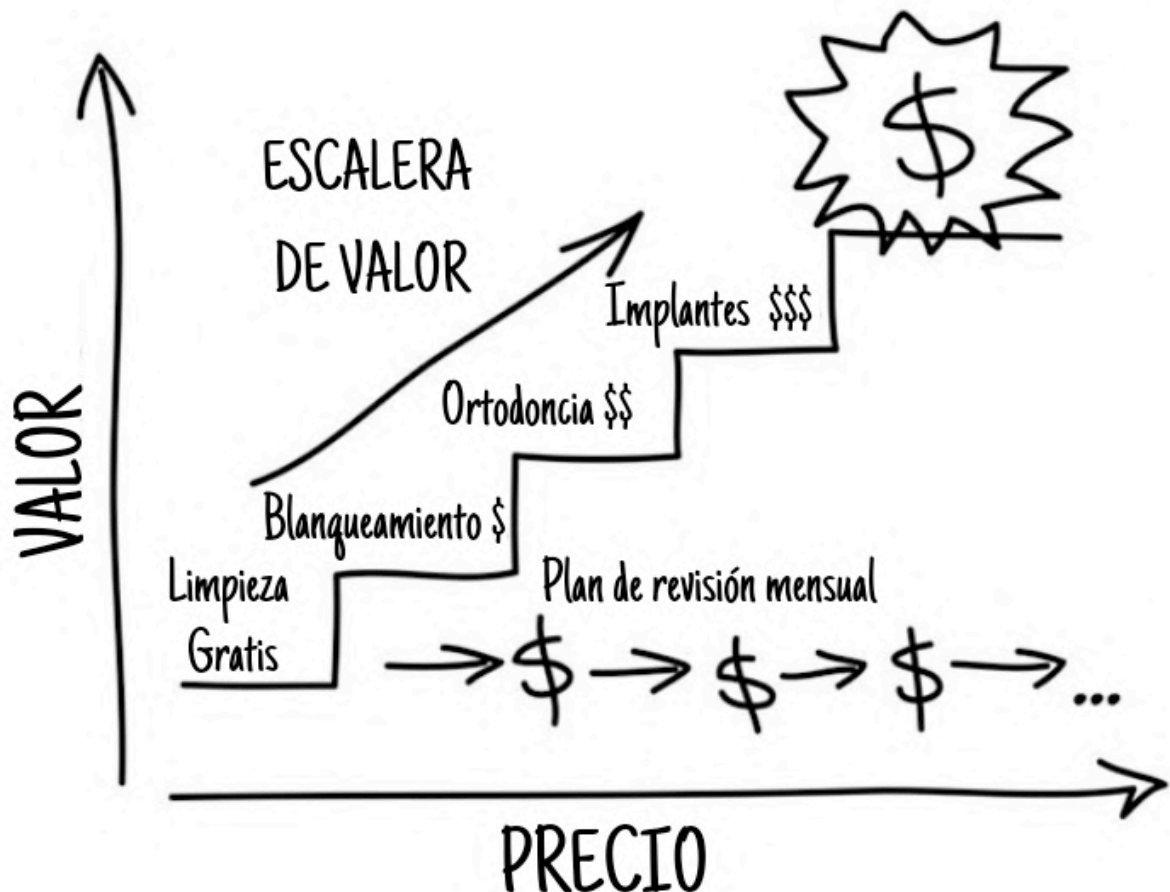
La escalera de valor nos permite construir un negocio totalmente escalable, vendiendo de forma humana, siguiendo un proceso en dónde se gana la confianza del extraño hasta convertirlo en cliente y posteriormente se aporta aún más valor para incrementar la confianza del cliente y aumentar su frecuencia de consumo y el promedio de su ticket.

El método que sigue una escalera de valor es, por ejemplo:

1. Producto gratuito a cambio de datos (*Lead magnet*).
2. Oferta mínima (Producto económico para generar compromiso y ganar confianza).
3. Programa de continuidad (Producto o servicio que garantizará compras periódicas durante un tiempo determinado).
4. Oferta media (Producto de mayor precio y mayor valor).
5. Oferta (Producto con mayor valor y mayor precio).
6. Oferta máxima (El máximo de valor posible a un precio elevado).

Siguiendo con el ejemplo de la clínica dental, una escalera de valor podría ser la siguiente:

## Ejemplo de Escalera de Valor de un Dentista



**Todo lo que puedes automatizar en tu negocio.**

Hasta ahora me he centrado en automatizaciones de embudos de venta. Todo lo referente a los procesos de *marketing* y, sobre todo, comunicación con los clientes y potenciales clientes es automatizable. Quizás te estés preguntando qué más cosas puedes automatizar.

Buena pregunta.



El tema de las automatizaciones está convirtiéndose en una (buena) obsesión, sobre todo entre los emprendedores. Bueno, realmente lo que se está convirtiendo en una obsesión es todo lo relacionado con la productividad y la gestión del tiempo, y nada más relacionado con la productividad que automatizar procesos.

Tanto está evolucionando lo relacionado con las automatizaciones que no podría decirte hasta que punto puedes automatizar, porque incluso yo mismo aprendo alguna cosa nueva cada día. Lo que sí puedo decirte es que el límite es tu imaginación o tu necesidad.

## Automatizar no es solo crear funnels y embudos de ventas.

La automatización a través de funnels y el *marketing* online es genial pero todo esto es un poco complejo, aunque todos los que adoramos el *marketing* online te digamos que es fácil. Así que, excepto que seas un experto en *marketing*, hacerlo tú solo no es el principal camino para la automatización. Te digo esto porque las automatizaciones llaman a las automatizaciones y el tema cada vez se complica más y más. Imagínate que automatizas un embudo de ventas y duplicas tus clientes. Sería perfecto, ¿verdad? Bien, y si duplicas tus clientes pero no automatizas la generación y envío de facturas, de repente te volverás loco haciendo facturas. Si el tipo de producto que vendes necesita de una reunión con clientes para cerrar una venta y no automatizas el proceso de agendar esas reuniones tendrás este tipo de conversaciones constantemente:

- Mail 1: Nos vemos hoy a las 11.30.
- Mail 2: Me ha surgido algo, va a ser imposible ¿esta tarde?
- Mail 3: Esta tarde la tengo completa, lo siento. ¿Mañana por la mañana?
- Mail 4: No, mañana tengo que salir de viaje. Va a ser mejor buscar un hueco la próxima semana, luego te confirmo.

Es más fácil si envías el enlace de tu calendario y esa otra persona reserva un día y hora cuando pueda y cuando haya un espacio en tu calendario, sin necesidad de que en ese proceso tú tengas que intervenir.



Automatizar procesos de venta, pero también de gestión, administración y producción es ideal para autónomos o empresas con equipos pequeños, que generalmente son personas multitarea con pocas posibilidades de delegar.

Grábate esto a fuego en la frente:

**”Si tienes un negocio tu objetivo máximo es crecer y escalar tu negocio pero no por ello trabajar más. A ser posible crecer, trabajando menos”**

Áreas de un negocio que pueden automatizarse.

Y para ir finiquitando este ebook veamos algunos ejemplos de procesos que puedes automatizar (o semiautomatizar, para que con mínimas intervenciones humanas continúen su camino) en algunas de las áreas críticas de tu empresa.

Atención al cliente

- Bienvenida a nuevos clientes.
- Consultas, dudas y soporte habitual a clientes.
- Cobros y pagos.

Ventas

- Respuestas e Información sobre contratación de servicios o ventas de productos.
- Precalificación de clientes para reuniones de ventas.
- Gestión de reuniones de ventas.
- Seguimiento de potenciales clientes.
- Venta en canales digitales.
- Contabilidad.

Marketing

- Fidelización.

# 40 Elefantes

- Lanzamiento de nuevos servicios y productos.
- Promoción y ofertas especiales.
- Campañas para promocionar tus servicios en una temporada.
- Gestión de redes sociales.

Ahora ya lo sabes. Puedes comenzar ahora mismo a automatizar (o semiautomatizar) algunos procesos de tu empresa para así ponerlos en piloto automático y que no dependan de ti para funcionar. Este pequeño paso no sólo te dará tiempo y libertad sino que te ayudará a concentrarte y enfocarte en lo que verdaderamente te puede ayudar a hacer crecer y escalar tu negocio.

Si realizas la misma acción al menos 3 veces en un mismo periodo de tiempo relativamente corto, merece la pena plantearse la automatización de esa acción.

Por ejemplo: recibes un email de un cliente con una pregunta sencilla de responder. Piensas unos minutos lo que debes decirle, escribes cinco líneas, despedida correcta y ¡listo!

¿Cuánto te ha llevado en total? ¿7?, ¿10 minutos?

Bien, parece poco.

Pero si haces esto, como mínimo, cuatro veces al día (dos cuando abres tu correo por la mañana y otras dos cuando lo abres por la tarde), son 10 minutos x 4 veces = 40 minutos.

Más de media hora al día.

Casi tres horas y media a la semana.

Catorce horas al mes

¡¡¡Catorce horas al mes!!!

**Estás tardando en automatizar.**



Y para finalizar decirte que tienes tres paradas más después de este ebook:

- Video 1. *“Elementos Básicos y Funcionamiento de una Automatización”*.
- Video 2. *“Diseña el Funnel más Pequeño del Mundo”*.

Estos vídeos los recibirás en los siguientes emails.

Y además...

- Plantillas Buyer Persona. Diseña tu cliente ideal con nuestras plantilla Buyer Persona.
- Esquemas descargables de los funnels de ejemplos.

Gracias.

No dudes en comunicarte con nosotros para cualquier duda. Estamos aquí para ayudarte

Santiago Vargas López

[40elefantes.com.es](http://40elefantes.com.es)

# 40 Elefantes



# 40 Elefantes

## CRÉDITOS

Las imágenes de este ebook han sido cedidas por [Freepik](https://www.freepik.com)

