

GUÍA PRÁCTICA

¿QUIERES VENDER CON ÉXITO EN INTERNET?

LOS 9 PASOS PARA CONVERTIR DESCONOCIDOS EN CLIENTES CON TU NEGOCIO ONLINE.



Ronald Muñoz

¡Hola!

Primero, gracias por descargar esta guía práctica.

Por si no me conoces todavía, soy Donald Muñoz, emprendedor digital y experto en marketing, embudos de conversión y técnicas de Growth Hacking enfocadas en el incremento de leads y ventas; y por más de 10 años mi pasión ha sido ayudar a las personas a desarrollar todo su potencial para llevar sus vidas a otro nivel.



Mi misión, es ayudar a emprendedores, empresarios y coaches mediante la creación de negocios online rentables utilizando sistemas de **marketing y ventas automatizados** y **sitios de membresías** para crear relaciones de valor con sus comunidades, ayudándoles a transformar sus vidas.

Tengo más de 12 años de experiencia y conocimientos en el ámbito de los negocios online y el emprendimiento. Soy co-fundador y CEO de ARGOMEDIA, una empresa que tiene sede en Nicaragua, Estados Unidos y España. Vivo con libertad financiera, lo que me permite ser dueño de mi tiempo y hacer lo que me gusta, mejor aún vivir de lo que me gusta. También soy consultor en temas de **desarrollo organizacional** y proyectos sociales.

He ayudado a más de 2 mil personas a través de procesos de entrenamientos presenciales y digitales en los diferentes programas que he estado involucrado. Además, Soy Coach, Speaker y Trainer certificado por el John Maxwell Team. Donde soy miembro de una gran comunidad global de líderes y empresarios con el propósito de ser personas de valor que agregan valor a otros.

Donald Muñoz

Te doy un resumen rápido de esta guía desde el inicio y así puedes decidir si esta información es para ti.

1 Conocerás que es un Funnel o embudo de conversión y los tipos de Funnel que tú negocio puede implementar.

2 Uno de los secretos para vender en línea es otorgar valor y beneficios a tus clientes a través de tu propuesta. Para eso es necesario tener el foco en el cliente, lo que se traduce a que tendrás el foco en tu negocio. Las personas quieren conectar con líderes que puedan guiarlos, asesorarlos y entregarle datos e información que les muestre el camino, el futuro de hasta dónde pueden llegar con sus negocios.

3 Los negocios son relaciones con las personas, no se trata de vender, se trata de crear relaciones de valor. Si construyes relaciones de valor, las personas van a apreciar y tomar en cuenta tus opiniones y asesoría en los negocios, y creerán que tu propuesta de valor les puede ayudar a crecer.

4 Todo negocio Online requiere de un sistema para vender en línea. En esta guía conocerás las principales herramientas y tecnologías que debes utilizar para crear un Funnel o embudo de conversión.

**¿Quieres conocer los 9 pasos para convertir desconocidos en clientes?
Muy bien**

Este e-book es para diferentes tipos de emprendedores y empresarios:

- 1.** Emprendedores que desean lanzar su negocio Online.
- 2.** Para personas que ya venden productos o cursos Online.
- 3.** Para personas que quieren vender sus propios cursos o infoproductos Online.
- 4.** Consultores o Coaches que quieren crecer en el mundo Online.

I. ¿Por qué debes tener un negocio automatizado?

¿Te ha sucedido que tienes un gran producto o servicio, pero nadie te compra? Incluso, invertiste en un sitio Web muy molón, y has invertido en Facebook Ads lo que te ha generado cientos de “Me gusta (like)” a tu página y miles de visualizaciones a tu anuncio, pero aún así no se han realizado ventas.

Si eso te está pasando, es muy probable que sea, porque tienes un simple escaparate Web y no un sistema efectivo basado en marketing Funnel o embudos de conversión automatizado, un sistema para atraer tráfico hacia tus soportes digitales, convertir a ese tráfico en leads, cualificarlos (MQL, SQL) y convertirlos en clientes, para posteriormente hacer que se enamoren de tu negocio y tu propuesta de valor.

En esta guía te voy a compartir sobre los embudos de conversión o Funnel Marketing si lo prefieres en inglés. Me tome un tiempo estudiando a gurús en estos temas como Russel Brunson, Bastián Ernst, Jeff Walker, Geni Ramos, Vilma Nuñez entre otros expertos en los negocios digitales para poder aplicarlos a mi negocio y ayudar a la comunidad con este tema. Realmente son sistemas efectivos para construir relaciones de valor, para vender, para fidelizar clientes sin recurrir a tácticas de ventas agresivas.

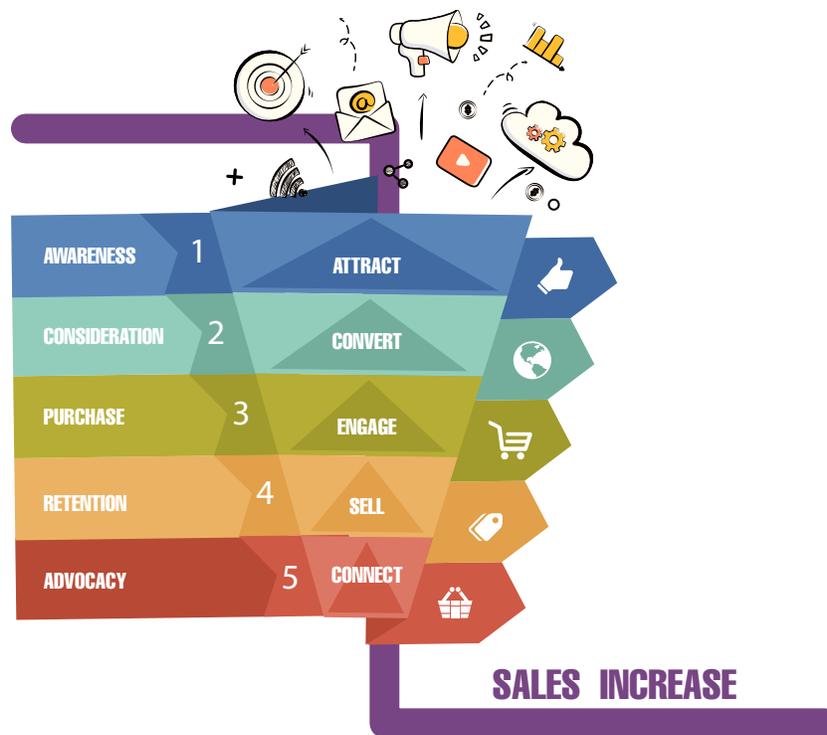
Además que son sistemas automatizados que van en piloto automático y que te permiten captar nuevos leads y realizar ventas sin necesidad de que estés presente; es más puedes estar disfrutando de un mojito en la playa y de un buen libro, y tu sistema de ventas trabajará por ti.

Mi misión con esta guía práctica es ayudarte a crear tu primer sistema automatizado para captación de leads y la conversión a ventas.

¡Vamos a ello!

II. ¿Qué es Funnel marketing o embudo de conversión?

Al hablar de embudos, si buscas en Google o cualquier otro motor de búsqueda encontraras las imágenes de un embudo que muestran las distintas fases a través de las cuales atraemos a potenciales clientes, los cualificamos en leads, establecemos una relación de valor con ellos, y compran nuestra oferta.



Esto es correcto, sin embargo, solo se aborda el enfoque estratégico, sin profundizar en comprender el verdadero concepto de los embudos de conversión o funnel de marketing.

El Funnel de marketing o embudo de conversión es un sistema o metodología diseñada para planificar los pasos que tiene que dar un usuario con el objetivo de crear relación, educación y hacerle vivir una experiencia que facilite la conversión.

El funnel o embudo está compuesto por un conjunto de elementos:

- Website
- Contenidos: Videos, infografías, podcast, etc.
- Blogs
- Lead magnet
- Correos electrónicos automatizados
- Secuencias estructuradas de contenido
- Sistemas de automatización
- Pasarelas de pago (TPV) o herramientas para vender en línea
- Landing pages
- El copy de tus contenidos (copywriting)
- Herramientas para alojar contenidos como cursos virtuales.

Todo depende de los objetivos y alcances que el negocio tiene, y los objetivos que se quieren lograr con el cliente, que comúnmente es la conversión, es decir, la venta de tu oferta de valor.

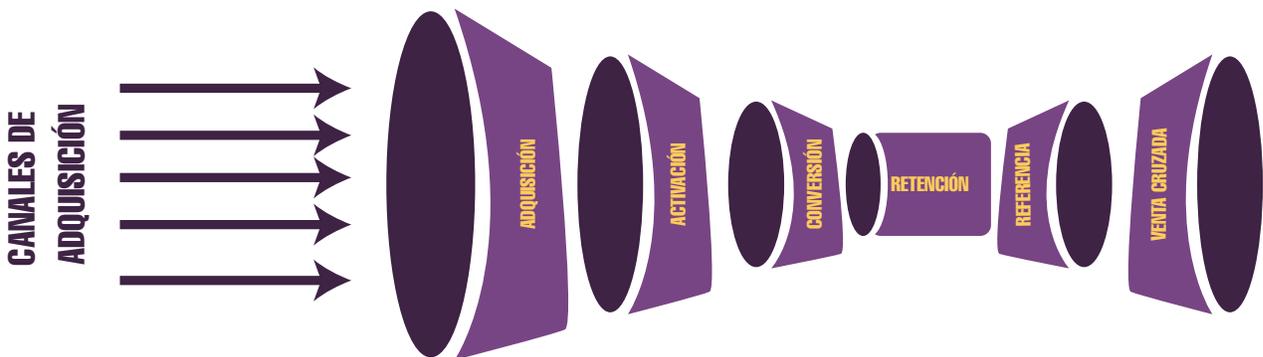
En este punto, parto de la suposición de que ya conoces el mercado en el que quieres incursionar, has definido a tu Buyer persona y has creado tu propuesta de valor. Y todo esto, lo realizaste teniendo el enfoque en el cliente. Lo menciono, porque en la definición anterior de embudo, menciono “crear relación”, “educación” y “hacer vivir una experiencia”, y quiero aclarar un poco esto.

Como lo he mencionado en algunos artículos en mi blog, los negocios no tratan sobre “vender”, los negocios tratan sobre “construir relaciones de valor” con las personas. Si el enfoque de tu negocio realmente está orientado al cliente, todas las acciones que puedes impulsar están orientadas en hacerles vivir una experiencia única a través de tu marca, donde puedas promover contenidos que estén orientados a la educación, es decir, a asesorarles, guiarles y ayudarles a tomar decisiones relevantes para sus vidas y sus negocios. Si realmente te importa tu cliente, sabrás que estas personas son valiosas, y lo que importa es ayudarles, otorgarles valor y beneficios. De esta manera, ganarás su confianza, fortalecerás tu liderazgo y ganarás reconocimiento en el mercado, lo cual es muy beneficioso al momento de propiciar las conversiones.

¿Te hace sentido? ;)

III. Fases del embudo de conversión

Ahora, te explicaré con más detalle cómo funciona un Funnel y cuáles son las fases de un embudo de conversión:



1. Fase de atracción o adquisición

La fase de adquisición, también conocida como generar consciencia, se ubica en la parte superior del embudo (Top of the Funnel - TOFU) y tiene como objetivo atraer a usuarios que no conocen de tú negocio, hacia tus soportes digitales (Web, landing o Squeeze Page, Social media) donde da inicio el embudo de conversión.

En esta fase los contenidos deben adaptarse a los segmentos de clientes definidos, es decir, a tú Buyer persona, y su objetivo es convertir a estos usuarios en prospectos o potenciales leads (potenciales clientes).

Los usuarios buscan información a través de diferentes canales como en las redes sociales, anuncios en Google, Linked In, etc., y generan visitas a diferentes blogs o sitios web con ofertas parecidas o similares a las tuyas.

2. Fase de activación o Interacción

La fase de activación o interés, en el centro del embudo (Middle of the funnel – MOFU) tienen como objetivo cualificar a los leads estableciendo una relación entre ellos y la marca.

En la primera fase logramos atraerlos a nuestros soportes digitales, pero no hacemos nada con una “dirección ip”, lo que necesitamos incentivar es que estos usuarios dejen sus contactos (correo electrónico, teléfono) a cambio de un beneficio o resultados específico, normalmente se utiliza un lead magnet, que es cualquier tipo de contenido de valor que puedes entregar al usuario de forma gratuita (e-book, guía de trabajo, video tutorial, plantillas, etc.).

En esta fase los contenidos deben entregar un gran valor al usuario para que este a cambio deje su contacto, en este momento tendremos un lead cualificado para marketing (marketing qualified lead - MQL), iniciando la relación con estos y entrar al proceso de nutrir al lead (Lead Nuturing), a través de una secuencia estructurada de contenido que permita generar confianza de estos con tu marca, posicionándote como un experto y líder en ese segmento de mercado y mostrando los beneficios que pueden obtener al trabajar contigo.

En esta misma fase, tendremos leads cualificados para ventas (sales qualified lead - SQL), es decir, que estén listos para adquirir tu propuesta de valor.

Es importante cualificar a los leads, porque podemos obtener información de estos, para seguir mostrando los resultados y beneficios que puede obtener al adquirir nuestra propuesta de valor, mostrándoles así como pueden pasar de su situación actual (pains) a su situación deseada (gains), donde tus productos o servicios son el puente para lograrlo.

3. Fase de conversión o Acción

La fase de conversión o decisión es la base del funnel (Bottom of the Funnel – BOFU), y tiene el objetivo de convertir al lead cualificado en un cliente, es decir, este finalmente toma una decisión y adquiere (compra) tu propuesta de valor. El contenido se centra directamente en la venta a través de ofertas comerciales concretas.

4. Fase de retención o Fidelización

La fase de retención, tiene como objetivo fidelizar al cliente, es decir, seguir en contacto con él, otorgándole los beneficios y resultados que les has prometido durante las fases anteriores, escuchando sus nuevas necesidades y planteando soluciones a estas.

Uno de los factores de éxito de un negocio rentable, es la administración de las relaciones de valor en el tiempo, para obtener recompras, y te aseguro que es mucho más rentable vender nuevamente a tus clientes actuales que buscar nuevos clientes. Y por si fuera poco, al generar confianza con tus clientes actuales, podrás aprovechar uno de los mejores métodos de publicidad, el “boca a boca”.

5. Las fase de referencia o recomendación

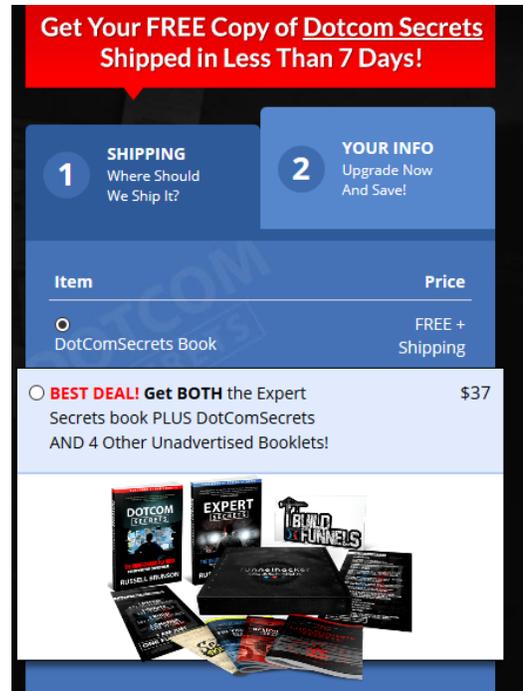
Esta sería la última parte del embudo, en la que tus clientes fidelizados se convierten en prescriptores, y empiezan a recomendar tu marca, servicios o productos.

La fase de referencia o recomendación, es uno de los canales más efectivos en la publicidad, y es mejor conocido como el “boca a boca”. Imagina que alguien conocido te da buenas referencias de un tercero, automáticamente le das un voto de confianza a ese negocio o marca, porque alguien en quien confías te lo ha recomendado. Nunca vas a confiar en un tercero, si quien lo recomienda no ha tenido una experiencia satisfactoria que le ha dejado resultados y beneficios positivos que le han ayudado a resolver un problema o necesidad.

Al haber convertido a tus leads en clientes, no puedes pensar que el proceso de venta ha terminado, ahora debes de esforzarte por entregarle más valor, por cuidarlo, por darles el mejor servicio o producto que los lleva de su situación actual (pains) a su situación deseada (gains).

Existen diversas formas de referencia, puede ser de manera offline, donde el cliente nos recomienda con otra persona que se encuentra en la misma situación que él antes de encontrarte. De manera online, a través de testimonios de estos en nuestra web, recomendaciones a través de sus redes sociales, una secuencia de correos electrónicos con la reseña de los casos de éxito logrados a través de tu propuesta de valor, o programas de afiliación, donde puedes otorgar una comisión específica a cambio de una recomendación que se convierta en venta.

En esta fase puedes implementar la venta cruzada (cross-selling o up-selling), la cual consiste en vender otro producto o servicio de nuestra oferta de valor complementario al servicio o producto actual que ya han adquirido. Por ejemplo, Russel Brunson oferta su libro Dotcom Secrets de “manera gratuita”, solo debes “pagar el envío”, y al colocar tus datos de envío (shipping) automáticamente te aparece una oferta complementaria, donde te ofrece otro libro “Expert secrets” y otros artículos complementarios. Esto es un cross-selling.



El up-selling, es una venta adicional, a través de la cual ofrecemos al cliente un producto o servicio que se asemejan a los que ya ha comprado o quiere comprar, pero de mayor valor, por tanto de mayor precio. Generalmente, estos servicios o productos complementarios o adicionales se definen en la propuesta de valor.

IV. ¿Por qué tu negocio necesita un embudo de conversión?

Todo negocio necesita un Funnel o embudo de conversión. Tener un negocio online o aprovechar el mercado online, requiere de un sistema o metodología para planificar las conversiones. Solo tener un sitio web porque si, no es asegurar ventas, mucho menos establecer relaciones de valor con tus potenciales clientes, tener un sitio web porque si, es tener un simple escaparate de ventas a la “suerte”, y “ojo”, porque la suerte es puro azar, y uno no vive del azar.

Todas las grandes marcas utilizan los embudos de conversión, Amazon, eBay, Burger King, Coca Cola, Nike, Airbnb, entre otras. Veamos el ejemplo de Mc Donald’s:

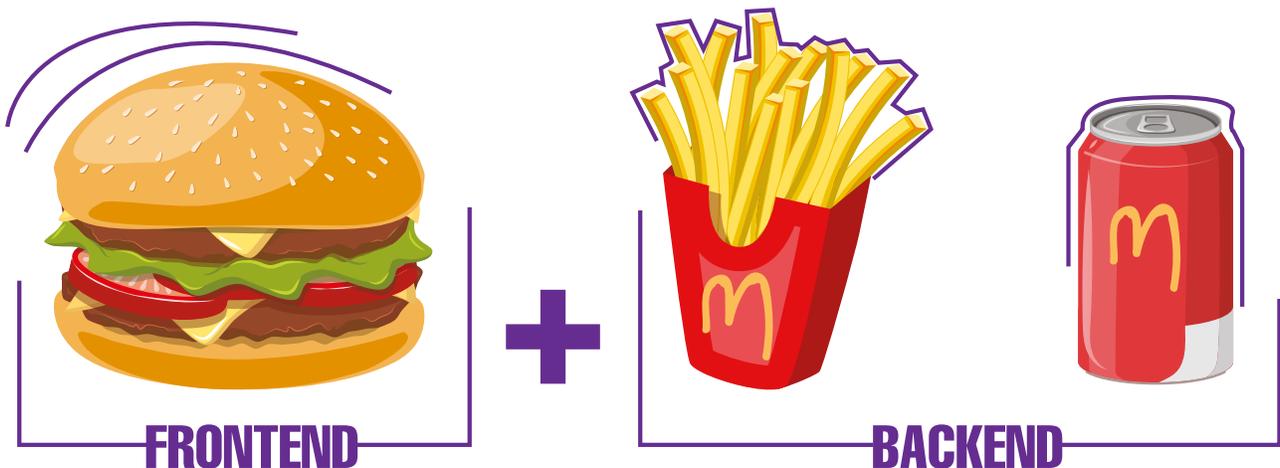
McDonald’s ha calculado que el coste que sostiene en tráfico para cada nuevo cliente que entra en su restaurante de comida rápida (Fast food) es de \$1.91, mientras que la entrada que obtiene con el sándwich promocionado (Mc Burger - Frontend) es de \$2.09. La ganancia sobre el producto (Mc Burger) al quitar el coste publicitario es de \$0.18. (Datos tomados del libro “Dotcom Secrets de Russel Brunson)

Te preguntarás, ¿Cómo hace McDonald’s para sostenerse con esta ganancia?

Sencillo, con sus productos complementarios (Backend), “Patatas” y “refresco” que están dentro del menú y que la persona que te atiende de manera automática te ofrece al momento de tomar tu orden, pero además, te preguntan “¿Prefiere el menú pequeño o grande?”

De esta manera, el cliente compra el menú completo a un coste adicional de \$1.77 (un ingreso total de \$3.86) y un beneficio de \$1.95, que es 8 veces superior a la entrada (\$0.18) del producto (Mc Burger) promocionado.

La estrategia es clara, McDonald’s equilibra los costes publicitarios con el primer producto (Frontend: Mc Burger) y obtiene ganancias en los siguientes productos (Backend: patatas + refresco). Esto es un embudo de conversión.



¿Lo tienes? ;)

Algunas razones por la que todo negocio necesita un embudo de ventas

Transformas tu sitio web de un simple escaparate virtual a una potente máquina para la captación de leads y la conversión de estos a clientes. (esto debería ser suficiente, pero aún hay más...)

Cualificas leads (MQL, SQL), lo que te permite no ser invasivo a través de técnicas de ventas tradicionales, y poder establecer relaciones con las personas correctas.

Optimizas costes de publicidad y posicionamiento de marca.

Tienes control de todas las fases de compra por la que el cliente debe pasar hasta tomar la decisión de adquirir tu oferta de valor.

Permite administrar las relaciones de valor con tus clientes en el tiempo, lo cual puede significar recompras.

El embudo puede ser auto-sostenible si implementas un programa de referencias o afiliados que te recomienden con nuevos clientes, quienes ya llegarán al embudo con mayor consciencia y confianza de tu oferta de valor, por lo cual, es probable que se acorten los pasos dentro de este.

V. ¿Funcionan los embudos para mi negocio?

En cuanto a los nichos, te confieso que en casi todos los nichos que conozco existen negocios que están implementando funnels: Consultores digitales, Coaches de liderazgo y desarrollo personal, clínicas privadas que brindan atención médica, empresas que realizan eventos, restaurantes, salones de belleza, clínicas dentales, empresas de bienes raíces, negocios de entrenamiento personal, no paro de escribir si continuo mencionando otros sectores.

Desde la experiencia que tengo junto a mi equipo de trabajo, realmente los embudos de conversión funcionan tanto a empresas como a profesionales. Y tú ¿Qué estas esperando? ;)

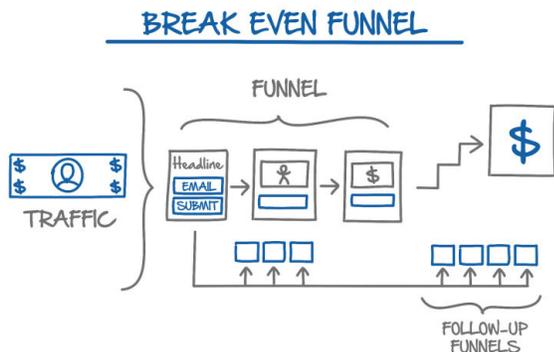
- Atraer tráfico hacia tus soportes digitales (web, redes sociales)
- Captar leads y cualificarlos (MQL, SQL)
- Tener métricas fiables de todo el proceso del embudo, para poder ajustar u optimizar lo que sea necesario.
- Adquirir nuevos clientes.
- Administrar las relaciones con los clientes actuales para obtener recompras.
- Implementar sistemas de referidos o recomendaciones.
- Conocer las necesidades de información de los leads para cultivar las relaciones sobre la base de contenidos que otorguen valor.

VI. Tipos de embudos para diversificar tus ingresos

Existen diversos tipos de Funnel o embudos de conversión, ¿Cuál es el perfecto? Realmente eso lo sabrás hasta que lo implementes, cada negocio tiene sus particularidades, recursos, estrategias, propuesta de valor, y son factores que pueden influir. Nosotros hemos implementado una serie de funnels, y siempre voy descubriendo nuevas alternativas. Te menciono los principales:

Funnel de punto de equilibrio (Break Even Funnel)

Este es un funnel cuyo objetivo es recuperar la inversión en la captación de leads. A como vimos en el ejemplo de McDonald’s, muchas grandes compañías lo utilizan con este mismo fin.



Fuente: Dotcom Secrets, Russel Brunson.

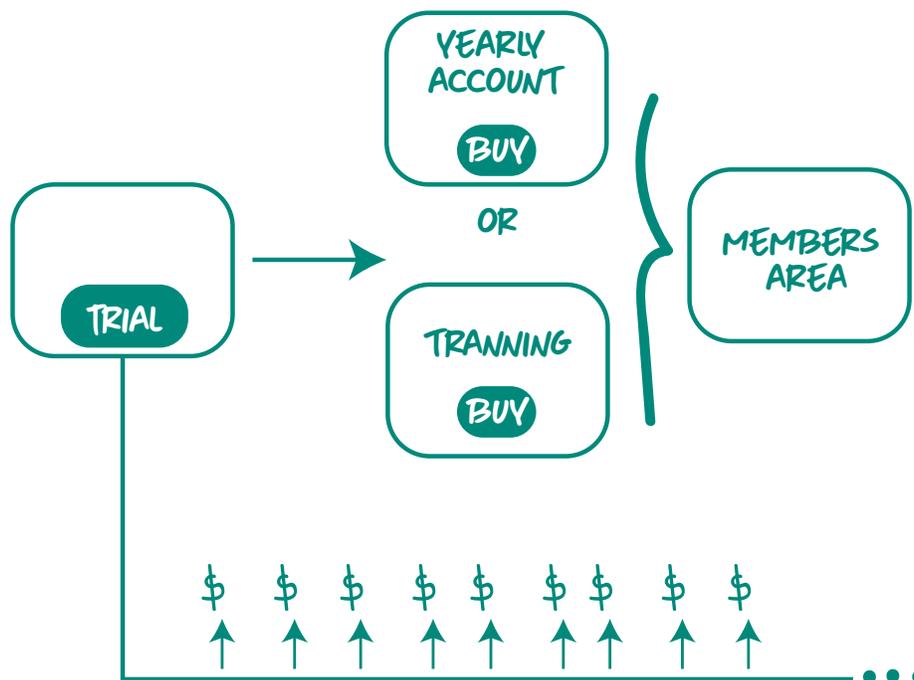
El hecho de implementar este tipo de funnel en tu negocio, no quiere decir, que solo este utilizaras, porque al final no estás otorgando todos los beneficios y resultados que tu oferta de valor puede crear para los clientes. Eso depende de tu escala de valor, que más adelante en esta guía, te cuento sobre ello.

También se le conoce como funnel para captación de leads. Este funnel es ideal para construir relaciones de valor con tus potenciales clientes. El objetivo es entregarle contenidos de calidad para ayudarles a tener mejor claridad sobre su situación actual (pains) y poder brindarles apoyo y guiarles hacia su situación deseada (gains). Por tanto, los contenidos deben ir orientados a la educación, para aportarles conocimiento, herramientas o metodologías, y persuadirles a que tu oferta de valor es el puente para que logren lo que desean. Durante este proceso, los usuarios mostraran interés, en ese momento pasamos al proceso de venta online.

Pero básicamente requieres de una página opt-in (cuando el usuario interesado en nuestro contenido, autoriza recibir información a través de su correo electrónico), una página con tu carta de venta, es decir, donde explicas el producto o servicio que ofertas y, una página de agradecimiento, donde puedes presentar un producto o servicio complementario o simplemente un mensaje de agradecimiento. Según la opción del cliente, se requerirá otras páginas y ofertas de venta que pueden presentarse al usuario de manera inmediata o posterior a través de secuencias estructuradas de contenido por email.

Funnel para programa de continuidad

Es un tipo de funnel que se utiliza cuando vendes un producto o contenidos digitales que se entregaran de manera periódica por membresía (semana, mes, trimestre), como lo hace por ejemplo Netflix, HBO, Sky, entre otras marcas de esta índole.



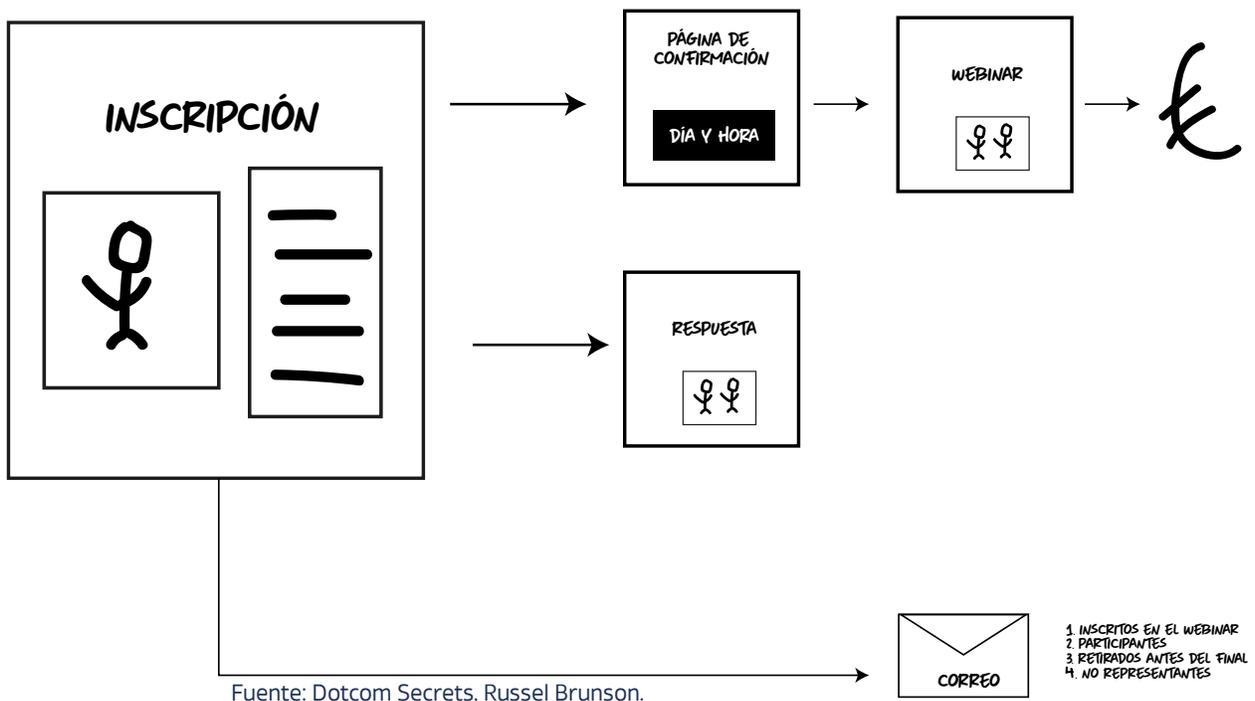
Fuente: Dotcom Secrets, Russel Brunson.

También lo utilizan consultores o coaches que trabajan en diversos temas, negocios digitales, liderazgo, salud, deportes, entre otros. Básicamente contiene una página de oferta donde explica el producto o servicio, con la posibilidad de acceder gratis durante un periodo limitado (semana, mes); una página de venta para realizar el pago en línea y una página OTO (One time offer), es decir, “una oferta única”, donde puedes ofrecer la opción de realizar un único pago para la suscripción anual a un costo promocional (menor que el de la suscripción mensual, por ejemplo).

Funnel para webinar

Los webinars son seminarios online que se pueden realizar en vivo (live) o grabados (replay), los cuales te permiten crear interacción entre tu negocio y tu potencial cliente. Recuerda que el objetivo no es la venta en sí misma, sino crear relaciones de valor, pues un webinar puede ayudarte a empatizar con los leads en cuanto a su situación actual (pains) y poder brindarles información sobre los beneficios y resultados que tu oferta les puede entregar; así mismo, puedes rebatir objeciones de compra que estas personas puedan tener respecto a tu propuesta.

De igual manera, un webinar puede ser el inicio del proceso de cultivo de los leads (Lead nurturing), si al final los usuarios no adquieren tu oferta.

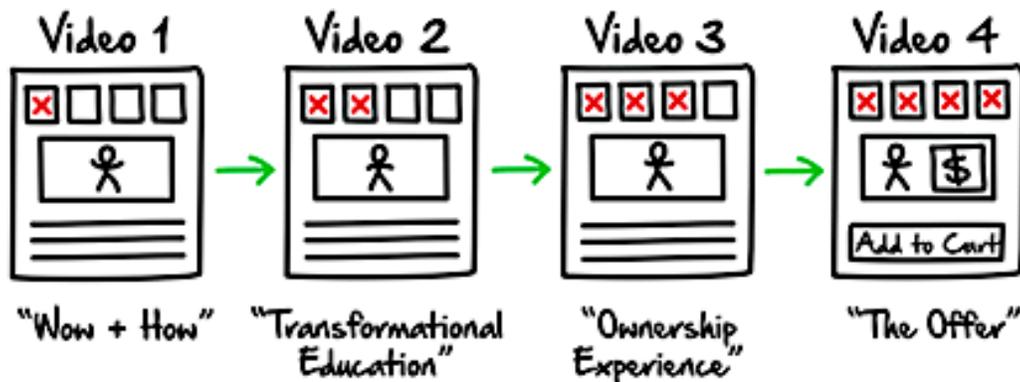


El webinar funnel se compone de una página de registro, donde el usuario se inscribe para el webinar en un horario y fecha específica; una página de confirmación de registro con la información necesario que indica la fecha, hora y enlace del webinar; una secuencia estructurada de correos automatizados de recordatorio al webinar, o a las personas que no hayan participado o quienes se retiraron antes de terminar el webinar, con la posibilidad de ver el “replay”.

Funnel para lanzamiento de producto (Launch Product Funnel)

Este funnel fue creado por Jeff Walker, un gurú estadounidense en el lanzamiento de productos online y en la formación de muchos marketers en el mundo. Es un embudo bastante utilizado, a través del cual puedes en un lapso de 7 a 10 días convertir y cualificar (MQL, SQL) a un usuario que no conoce tu propuesta de valor en un potencial cliente listo para pasar a la fase de adquisición de tu oferta.

PRODUCT LAUNCH FUNNEL



Fuente: Dotcom Secrets, Russel Brunson.

Para ello, requieres diseñar una secuencia estructurada de contenido, la cual ayuda a tu potencial cliente a comprender el valor de tu oferta después de ver entre 3 a 4 videos educativos. Este funnel se puede utilizar para el lanzamiento de un producto, pero también puede ser un funnel evergreen, es decir, que siempre este activo generando leads y potenciales clientes en automático.

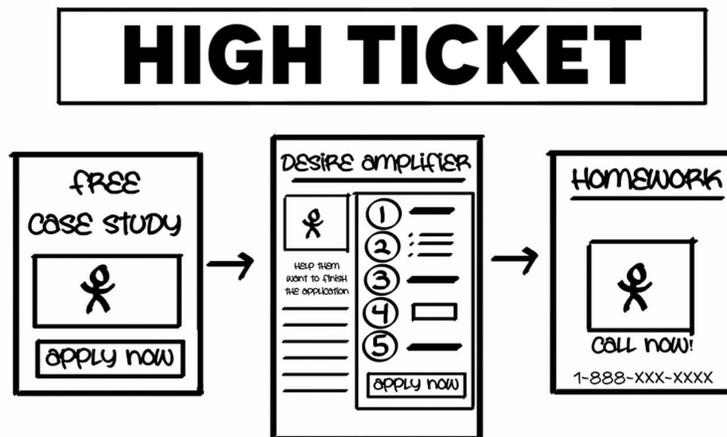
Este funnel se compone de una página Opt-in donde se solicita un correo electrónico a cambio del programa de formación; una secuencia estructurada de contenido de 3 a 4 videos educativos, donde cada video tiene un objetivo y un guión muy específico:

- **Video 1:** Efecto Wow + promesa de lo que aprenderán y como su vida mejorara significativamente después de aprender la información que se les facilitará.
- **Video 2:** Transformación educacional, acá se explica la oferta de valor.
- **Video 3:** La experiencia de quien facilita el proceso educacional, esto puede ser como un caso de estudio propio, donde cuentas como te ha cambiado la vida el aplicar en ti mismo la información que ahora compartes.
- **Video 4:** Presentas la oferta, es decir, un video enfocado a la venta.

Finalmente, una página con tu carta de venta, es decir, un video + copy (texto) de venta.

Funnel para venta de productos de alto valor (High ticket)

Es un funnel para vender productos de alto valor (high ticket), y que por lo general quienes venden quieren tener un mayor contacto con el cliente potencial para poder comunicar todos los beneficios y resultados que otorga su propuesta, así como rebatir las objeciones que puedan tener.



Fuente: Dotcom Secrets, Russel Brunson.

Este funnel está compuesto de una página con una historia o caso de éxito de una tercera persona que cuenta su experiencia y su satisfacción con respecto a tu propuesta de valor; pagina donde se solicita el llenado de un formulario con datos útiles para conocer más sobre la situación actual del potencial cliente, así como la selección del día y hora para realizar una llamada con el equipo de ventas y a su vez aparecen otros videos y testimonios que pueden persuadir al llenado del formulario; finalmente, una página de “homework” (página de gracias con tareas) con mayor información y otros videos que preparan al potencial cliente para la llamada telefónica.

VII.9 pasos para convertir desconocidos en Clientes

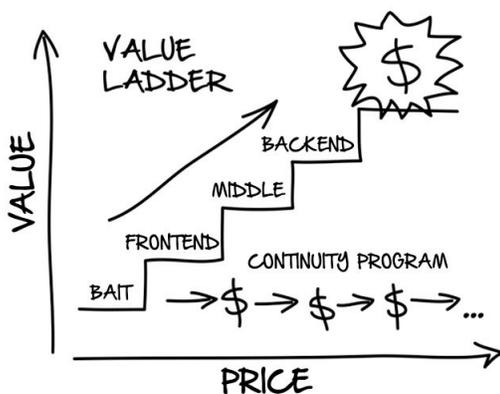
1. Diseña una propuesta de valor (Escala de valor)

Uno de los aspectos claves de un negocio online es la propuesta de valor, las personas no compran productos o servicios, compran los beneficios y resultados que puedes otorgarles. Tu propuesta de valor tiene que ver con que puedes hacer o que has hecho por servir a tu segmento de clientes. Tus clientes son importantes, y merecen la mejor información, los mejores consejos, los mejores datos para tomar decisiones importantes que tienen que ver con la posibilidad de cambiar sus propios entornos para mejorar su nivel de calidad de vida; en este artículo puedes descargar mi guía completa para definir tu Buyer persona y propuesta de valor **Ver artículo:** [cómo-crear-un-buyer-persona](#)

Sin embargo, en esta guía te hablaré de lo que propone Russell Brunson uno de los gurú del funnel marketing, el explica que tu negocio debe pensarse como una escala (value ladder) donde mientras más se sube en esta escala, aumenta el valor de tu oferta hacia el cliente, y por ende, el precio

La escala de valores te permite pensar en 3 aspectos importantes para el crecimiento de tu negocio:

THE VALUE LADDER



Fuente: Dotcom Secrets, Russel Brunson.

- Crear las fases y procesos necesarios para incrementar el tráfico a tus soportes digitales, lo que te permite captar leads, cualificarlos y lograr el objetivo de conversión.

- Aumentar el valor promedio de tu oferta de valor (productos o servicios) lo que te permitirá aumentar el valor de las transacciones.

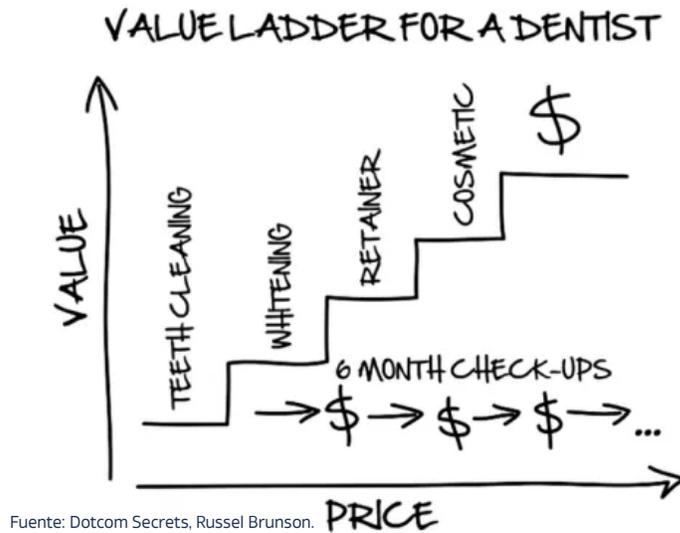
- Administrar las relaciones redituables con el cliente, para aumentar la frecuencia de compra, es decir, las “re-compras”, lo que te permite aumentar el valor residual de cada cliente.

Brunson, sugiere dividir la escala en tres categorías para tu oferta de valor:

- **Frontend:** Producto o servicio que te permite lograr un punto de equilibrio (break even) y convertir al lead en cliente. Este puede ser un tripwire, por ejemplo, la suscripción a un curso online determinado que entrega un alto valor, a un precio ridículamente bajo.

- **Middleend:** Es la oferta intermedia, la cual puede ser la continuidad del servicio ofertado en el frontend. Esta oferta aumenta su valor para el cliente y por ende su precio.

- **Backend:** Es tu oferta principal o tu “Core product”, es decir, tu producto o servicio de alto valor para el cliente, el cual incrementa su precio.



En este grafico se puede ver la escala de valor para una clínica dental, donde ofrecen la limpieza de manera gratuita para captar leads, posteriormente su producto de Frontend es el blanqueamiento, su oferta intermedia (middleend) es colocar retenedores, y por último su oferta de backend es alguna cirugía cosmética. Al final, la escala de valores, busca alargar el tiempo de vida del cliente para persuadir las re-compras.

2. Diseña contenido evergreen

Construye contenido Evergreen. Ahora te explico, “evergreen” significa “siempre verde”, hace reseña a los arboles que cuentan con hojas todo el año. La metáfora hace referencia a que los contenidos evergreen son aquellos que no tienen caducidad en el tiempo, que siempre ofrecen a los usuarios información de valor cualquier día del año. Esta guía por ejemplo, es un contenido evergreen ;)

Por ello debes considerar en todo momento el marketing de contenidos o content marketing que es una técnica de crecimiento que consiste en crear contenido de alto valor y que otorgue beneficios a tu cliente potencial, con el objetivo de persuadirlo durante todo el proceso de compra hasta adquirir tu producto o servicio.

Para crear un plan de marketing de contenidos debemos pensar en la organización, planificación y adecuación de los diferentes contenidos a crear y divulgar en toda la fase de compra por la que pasa el potencial cliente (Embudo de conversión) y como adaptas estos contenidos a los diversos soportes digitales de tú negocio para establecer una relación de valor. En este enlace puedes descargar mi guía completa para crear un plan de marketing de contenidos. **Ver artículo:** [como-crear-un-plan-de-marketing-de-contenidos](#)

3. Generación de tráfico hacia tu embudo

El tráfico es un elemento clave en tu estrategia, y actualmente ya no es un problema conseguir tráfico, ahora que las diferentes redes sociales y motores de búsquedas han mejorados sus algoritmos de publicidad y sus bases de datos, es sencillo segmentar una audiencia, comunicar nuestro mensaje y ofertar nuestra propuesta de valor.

Es tan sencillo que solo debes seleccionar el canal (Facebook ads, Google ads, Linked Ads, etc) e ir a por el tráfico. Sin embargo, no se trata solo de pagar por ese tráfico, sino de comprar bien y optimizar cada euro o dólar de inversión.

Existen 3 tipos diferentes de tráfico:

- Tráfico que controlas: tipo de tráfico del que puedes decidir “donde”, “volumen”, “cuando”. “Donde” se refiere a la capacidad de decidir hacia que soporte digital ira el tráfico (Sitio web, redes sociales, landing page); “Volumen” sobre la base de tu público objetivo o Buyer persona defines cuanto tráfico puedes generar; “Cuando”, porque puedes decidir en qué momento iniciar o parar con tus campañas.

- Tráfico que no controlas: Es el tráfico del cual no tenemos control (Donde, volumen y cuando). Por ejemplo cuando generas tráfico a través del SEO, las redes sociales de forma orgánica, tu blog de contenidos, entre otros. La ventaja es que este tráfico es gratis, sin embargo no puedes establecer control sobre el mismo.

- Tráfico propio: Es el tráfico que posees y que puedes controlar.

El objetivo de los embudos de conversión es convertir el tráfico que controlas y que no controlas en tráfico propio que puedes controlar.

4. Conversión de usuarios en leads

Esta etapa del funnel es esencial al momento de determinar el éxito de tu estrategia, porque es donde intentamos convertir a un desconocido en un lead cualificado listo para adquirir tu oferta de valor.

En esta fase se requiere utilizar una serie de elementos y técnicas para preparar el modo de pensar (mindset) de los usuarios que provienen del tráfico controlado y no controlado para persuadirles a tomar acción para lograr la conversión.

Comúnmente se utiliza un “lead magnet”, que es cualquier tipo de contenido de valor que entregamos al usuario de forma gratuita a cambio de sus datos de contacto, esta guía es un ejemplo ;)

Lo importante es obtener su contacto para construir nuestra lista. Puedes utilizar varias técnicas para persuadir al usuario a dejar sus datos de contacto:



5. Construir relaciones de valor

Los negocios no tratan sobre “vender”, tratan sobre “crear relaciones de valor”. Por ello, al captar los datos de contacto de los usuarios que han llegado a tu sitio web gracias al tráfico generado, es momento de establecer la relación con ellos. Para esto debes entrar al proceso de nutrir al lead (Lead nurturing), en otras palabras al proceso de construir relaciones con tus potenciales clientes indistintamente de la fase del ciclo de compra en la que se encuentren.

El proceso busca informar, educar, involucrar, convertir y retener a los potenciales clientes. Por experiencia te digo que la mayor parte de los leads que captamos (tráfico frío) nunca se convierten en clientes, por ello, es indispensable construir la relación con ellos, entregándoles contenidos de alto valor que permitan guiarles de su situación actual (pains) a su situación deseada (gains), y durante ese proceso, que ellos confíen en tu negocio y te vean como un referente en el mercado.

Para ello, requieres diseñar una secuencia estructurada de comunicaciones con objetivos específicos, según los Buyer persona a los que te diriges. El éxito del Lead Nurturing es la capacidad del negocio de personalizar los contenidos que se hacen llegar a los potenciales clientes. Recuerda que según la fase del proceso de compra en la que se encuentren le ofrecerás un contenido determinado que les motiven a mantener el interés en tu negocio y le ayude a decidir la acción de compra.

En el proceso de nutrir al lead, podrás cualificar a los leads tanto para marketing como para ventas (MQL, SQL), es decir, saber que leads están preparados para tomar la decisión de compra o adquisición de tu oferta de valor.

La automatización del marketing, es otro factor clave en esta fase del embudo, ya que permite generar respuestas automáticas y escalar las operaciones de marketing. Esto requiere un software de automatización, pero eso no lo es todo, detrás del software, están las personas que se encargan del diseño del proceso y que la estrategia de automatización funcione.

6. Conversión de leads a clientes

En esta fase, debemos trabajar con los leads cualificados para la venta (SQL), mostrando nuestra propuesta de valor (productos o servicios). Si utilizamos la escala de valor (value ladder) que explique anteriormente, tendrás claridad de los productos y servicios a ofrecer y de su valor para el potencial cliente.

Por ello, ahora se trata de mostrar tu oferta, y puedes realizarlo a través de las siguientes técnicas:

- **Gratis más envío:** Consiste en ofrecer a tu potencial cliente un producto físico de alto valor como un libro, un dispositivo MP3 con tus podcast, un cuaderno de trabajo, etc., y dárselo gratis. Lo único que debe hacer el cliente es pagar los gastos de envío. La palabra “gratis” incrementara la posibilidad de conversión de este usuario a un potencial cliente. Para ello, debes hacer una estructura de costes y saber que producto te es viable regalar.

- **Tripwire:** Es un producto o servicio de alto valor que ofreces a un precio ridículamente bajo con el objetivo de persuadir a tus leads a comprar tu oferta y convertirlos en tus clientes. Un ejemplo de esto, puede ser que ofertes un curso online con una promoción de 10 euros el primer mes, de esta manera el potencial cliente tiene la oportunidad de probar la calidad de tu oferta y saber si es lo que necesita, pero además generas confianza en tu propuesta de valor.

- **One time offer (OTO):** Estas son ofertas únicas en un tiempo limitado. Comúnmente se utiliza después de la pagina de compra, es decir, el usuario compra y posterior deberíamos enviarlos a la página de agradecimiento, pero en lugar de ello, lo enviamos a otra pagina donde le presentamos la oferta única (OTO) que está relacionada con lo que acaba de comprar a un precio y condiciones muy ventajosas.

- **Cross selling (venta cruzada):** Es una técnica para vender productos combinados o complementarios al producto o servicio que el cliente ha comprado, a un precio y condiciones ventajosas.

- **Programas de afiliación:** Básicamente es ofrecer a los clientes que te compran este servicio, el cual permite que un tercero oferte tu producto o servicio, suministrándole un enlace único al vendedor para rastrear la venta y reconocerle un porcentaje sobre la venta.

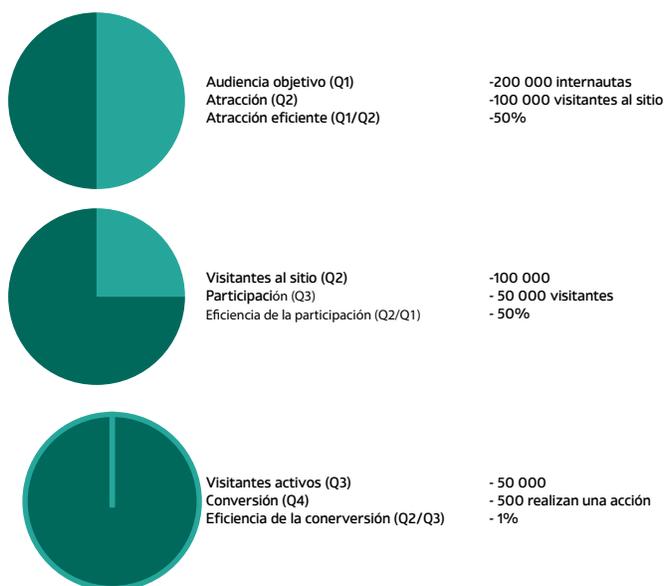
7. Retención y recomendación

Anteriormente explique esta parte, en resumen las referencias o recomendaciones son efectivas en la publicidad, y es mejor conocido como el “boca a boca”. Imagina que alguien conocido te da buenas referencias de un tercero, automáticamente le das un voto de confianza a ese negocio o marca, porque alguien en quien confías te lo ha recomendado. Nunca vas a confiar en un tercero, si quien lo recomienda no ha tenido una experiencia satisfactoria que le ha dejado resultados y beneficios positivos que le han ayudado a resolver un problema o necesidad.

8. Mejora continua de tu funnel – KPI’s

Al crear un funnel estamos creando un sistema automatizado orientado a las conversiones, y es necesario que podamos evaluar su funcionamiento para realizar los ajustes necesarios para optimizar nuestros recursos y estrategia. Existen diferentes métricas o indicadores de rendimiento (KPI’s) que son importantes analizar, sin embargo, por cada indicador se requiere una interpretación del mismo, vinculado al objetivo que se persigue según la fase de compra en la que se encuentra el potencial cliente.

Veamos a continuación un ejemplo básico de un modelo de conversión



La clave es la conversión, pero recuerda todo lo que he venido planteando en este artículo, desde las fases de compra y los elementos necesarios para crear el funnel, es importante que analices muy bien el vínculo del todo (la estrategia) en cada una de esas fases, ya he visto como una mala definición del Buyer persona sabotea el éxito del funnel, incluso, he visto funnels bien pensados, pero que la propuesta de valor es una nada, y en esto soy muy categórico, si tu propuesta de valor no entrega beneficios y resultados a tu cliente potencial, no habrá “San Funnel” que te salve.

Los principales indicadores que debes tomar en cuenta son:

Atracción de leads	Cultivo de leads (nurturing)	Conversión (ventas)
Alcance de anuncios	Tasa media de apertura de emails	Número de conversiones (ventas)
CTR en anuncios	Descarga de leads magnets	Total de ingresos
Número de clics de anuncios	CTR en emails	CPV medio (coste de cada venta)
CPA (coste por acción)		Número de visitas a página de venta
CPL (Coste por lead)		CTR en página de venta
CPV (Coste por venta)		% de conversión en página de venta
Número de leads captados		Número de visitas en página de pago
CTR en página de captación		% de conversión en página de pago
Número de leads confirmados		% de conversiones por Bump
		EPC: ingresos por cada clic

Fuente: Phd. Vilma Nuñez.

Hagamos un ejercicio de ejemplo, supongamos que lanzamos una campaña utilizando Facebook ads, para captar leads hacia nuestro funnel con la intención de vender un infoproducto de \$ 197.

Tus resultados serían los siguientes:

- **Inversión en Facebook Ads** = \$ 300
- **Número de clics en el anuncio (estos clics iban a tu sales page)** = 4000
- **Número de leads captados** = 900
- **Número de visitas en página de pago** = 300
- **Número de ventas generadas** = 25
- **Ingresos generados** = \$ 4,925
- **CPC (Coste por clic) | 300 (inversión) / 4000 (clics)** = \$ 0,07
- **CPL (Coste por lead) | 300 (inversión) / 900 (leads)** = \$ 0,33
- **CPV (Coste por venta) | 300 (inversión) / 25 (ventas)** = \$ 12
- **% de conversión en página de pago | 25 (ventas) / 300 (visitas) *100** = 8,33%
- **EPC (Ingresos por cada clic) | \$ 4,925 (ingresos) / 4000 (clics)** = \$ 1,23
- **ROI (Retorno de la inversión) | \$ 4,925 (ingresos) - \$ 300 (inversión) * 100 / \$ 300 (inversión)** = 1,541.66% de ROI

Y con estos resultados, puedes interpretar las métricas según tu estrategia de funnel y tomar decisiones para ajustar el mismo o continuar probando otros métodos de Growth Hacking.

9. Herramientas para crear tu Funnel

Crear tu embudo de conversión, requiere de cierta inversión en herramientas tecnológicas, existe una gama de opciones bastante amplias, yo te mencionaré las que conozco y que he utilizado en algún momento, algunas ya no las utilizo, no porque no sean buenas, sino, porque decidí integrar mis procesos con una sola herramienta.

Crear tu sitio Web o Landing Page		
Wordpress + Elegant Themes + Divi	Leadpages	Instapage
Para generar trafico orgánico o de pago		
Facebooks Ads	Google Adwords	Youtube
Linked Ads	Twitter	Instagram
Software de automatización e Email marketing		
Click Funnels	Active Campaign	Keap
MailChimp	GetResponse	Benchmark Email
Herramientas para realizar pagos online		
Paypal	Thrive Cart	Stripe
Hotmart	Sendowl	Samcart
Herramientas para alojar contenidos (cursos)		
LearnPress - Wordpress	Hotmart	Memberpress

Las herramientas que vayas a utilizar dependen mucho de tus objetivos, recursos y el diseño de tu estrategia de funnel. Sin embargo, si estas iniciando y no tienes muchos recursos, te recomiendo empezar con Wordpress + elegant theme + divi para tu sitio web o landing page, y puedes utilizar Hotmart que es una plataforma que te permite la realización de pagos online y te dan gratis el servicio para alojar tus cursos online. Para automatización puedes utilizar Active Campaign.

Por el contrario, si tienes los recursos necesario y quieres simplificar todo en una sola herramienta, te recomiendo Click Funnels.

Si quieres conocer más sobre las herrameintas que utilizo para mi negocio y que recomiendo a mis clientes, puedes leer el siguiente artículo en mi blog.

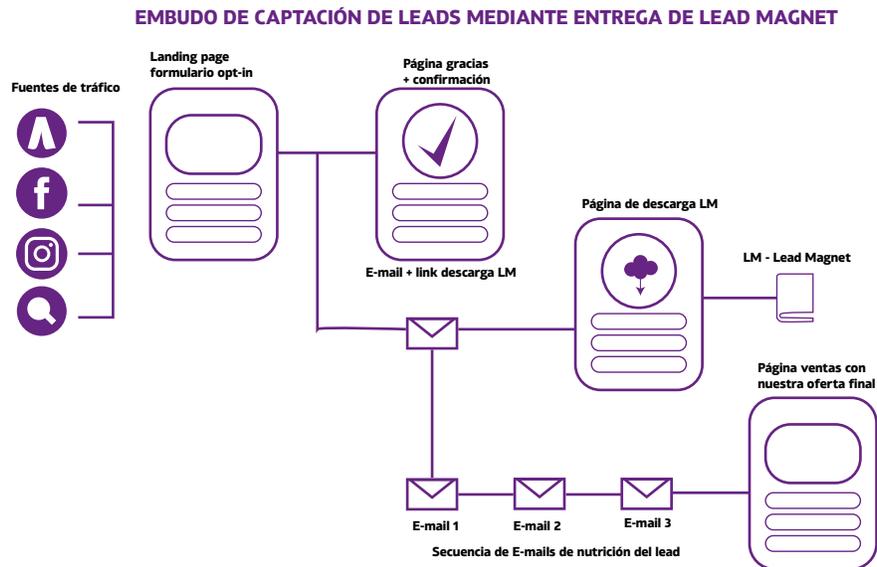
Ver artículo: [toolbox-argomedia](https://www.donaldmunoz.com/toolbox-argomedia)

VIII. Crea tu primer Funnel para captar leads

Lo que debes hacer para crear tu primer embudo, es lo siguiente:

a. Crea tu Workflow

Diseña tu workflow (Diagrama de procesos) donde identificaras los pasos en cada fase del proceso. A continuación te muestro un funnel evergreen para la captación de leads que utilizo con mis clientes:



Este Funnel está diseñado para captar datos de un usuario (correo, teléfono) que visita tu web para convertirlo en un nuevo suscriptor (lead) en tu lista de contactos (correo) a cambio de un Lead magnet de forma gratuita.

Además, el funnel está estructurado de manera que cada nuevo lead que ingresa a tu lista de correos, entre en una secuencia estructurada de contenidos (Comunicación) con el objetivo de construir una relación con el potencial cliente, lo que te permitirá cualificar a los leads para marketing y ventas. Durante la secuencia, el contenido tendrá el objetivo de nutrir al lead (Lead nurturing), educándolo y preparándolo para el momento en que reciba tu propuesta de valor (oferta).

b. Crea un lead magnet

El elemento clave en este embudo es el lead magnet que utilizaremos para atraer a los potenciales leads. Mi recomendación es que diseñes este recurso tomando en consideración la situación actual de tus potenciales clientes, es decir, sus necesidades, aspiraciones y problemas, por ello, previamente debiste realizar el ejercicio de identificar a tu “Buyer persona” y tu “propuesta de valor”.



Descarga las guías Gratuitas

2 guías esenciales para crear y hacer crecer tu negocio online.

Descubre las bases para crear tu propio negocio online escalable y con éxito.

SI, LAS QUIERO DESCARGAR

Este recurso debe de aportar valor al potencial lead, aportándole contenido útil que le ayude a resolver su problema. Existen varios tipos de recursos que puedes crear, como:

- E-book en formato pdf.
- Guía o tutorial de alguna herramienta digital en pdf.
- Un Webinar o Masterclass online.
- Un paquete de plantillas.

2 guías esenciales para crear tu negocio online

Descubre las bases para crear tu propio negocio online escalable y con éxito.

1. Guía práctica “9 pasos para encontrar a tu cliente ideal”.
2. Guía práctica “9 pasos para atraer, adquirir y llamar la atención de tu cliente ideal a través de un plan de marketing de contenidos”.



¡SÍ, QUIERO DESCARGAR LAS GUÍAS!

c. Crea tu Landing Page con Opt-In

Una landing page o página de aterrizaje tiene el único objetivo de captar los datos de contacto (nombre, correo, teléfono) de los potenciales leads que visitan tu sitio Web a través del tráfico orgánico o de pago, a través de un formulario (Opt-In).

Esta landing page debe contener un copy (texto) persuasivo que incentive al potencial lead a dejar sus datos personales a través del formulario de contacto (Opt-In).



¿Quieres dar el primer paso para **crear y hacer crecer tu negocio online** y ganar más libertad?

Descubre “**2 secretos**” que usan otros emprendedores digitales para **convertir desconocidos en clientes**.



Descarga estas Guías **100% Práctica** donde encontrarás:

- Los **9 pasos** para encontrar a tu **cliente ideal**.
- Las **4 claves** para definir tu **propuesta de valor**.
- Los **7 pasos** para **atraer, adquirir y llamar la atención** de tu cliente ideal.
- Las **2 razones** por las que tu negocio no sobrevivirá sin un **plan de marketing de contenidos**.
- Las **2 plantillas clave** que utilizo con mis clientes para hacer **crecer sus negocios**.



d. Crear una “Página de Gracias y Confirmación”

Al registrar sus datos de contacto, el lead debe ser redirigido a una página de gracias y confirmación. Esta página de gracias tiene el objetivo de confirmar al usuario el correcto envío de sus datos y se le solicita la confirmación de su suscripción a través de un correo electrónico que le será enviado como requisito para quedar suscrito a tu lista de correos y pueda seguir recibiendo tus comunicaciones.

Si la persona no confirma su suscripción no recibirá el lead magnet, ni quedara registrado en tu lista, por tanto no podrás establecer comunicación con ese usuario.



Gracias por suscribirte, solo queda que confirmes tu email



Por favor sigue estos pasos para finalizar el proceso:

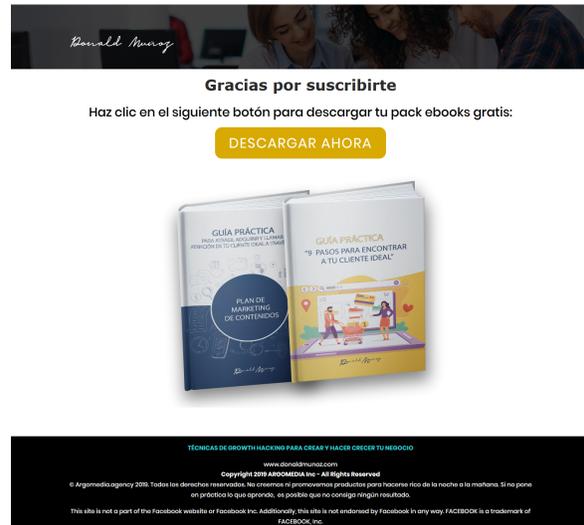
Paso 1	Paso 2	Paso 3
<p>Revisa tu email</p> <p>• Abre tu bandeja de entrada de Gmail, Outlook, Yahoo... te habrá llegado un email de confirmación de "Donald Muñoz", ¡lo tienes!</p> 	<p>• Asegúrate que el email no esté en la carpeta "spam" o "spam". Abre el email que has recibido cuyo asunto es: "Por favor, confirma tu suscripción".</p> 	<p>• Haz clic en el enlace de confirmación que encontrarás en el email para descargar tu pack de ebooks.</p> 



e. Crea una página de descarga para tu Lead Magnet

Luego de que el usuario confirme su suscripción, inmediatamente le llegará un nuevo correo con el enlace para descargar el “lead magnet”.

Esta página es parte del proceso y es al usuario llegar a ella, el sistema registra que se ha logrado el objetivo de esta primera parte del funnel, obtener los datos del potencial lead; y será el punto de partida para la segunda parte del proceso, que es nutrir al lead (lead nurturing) a través de la secuencia estructurada de contenido que enviarás de manera automatizada por correo electrónico, iniciando así a construir la relación con el potencial cliente.

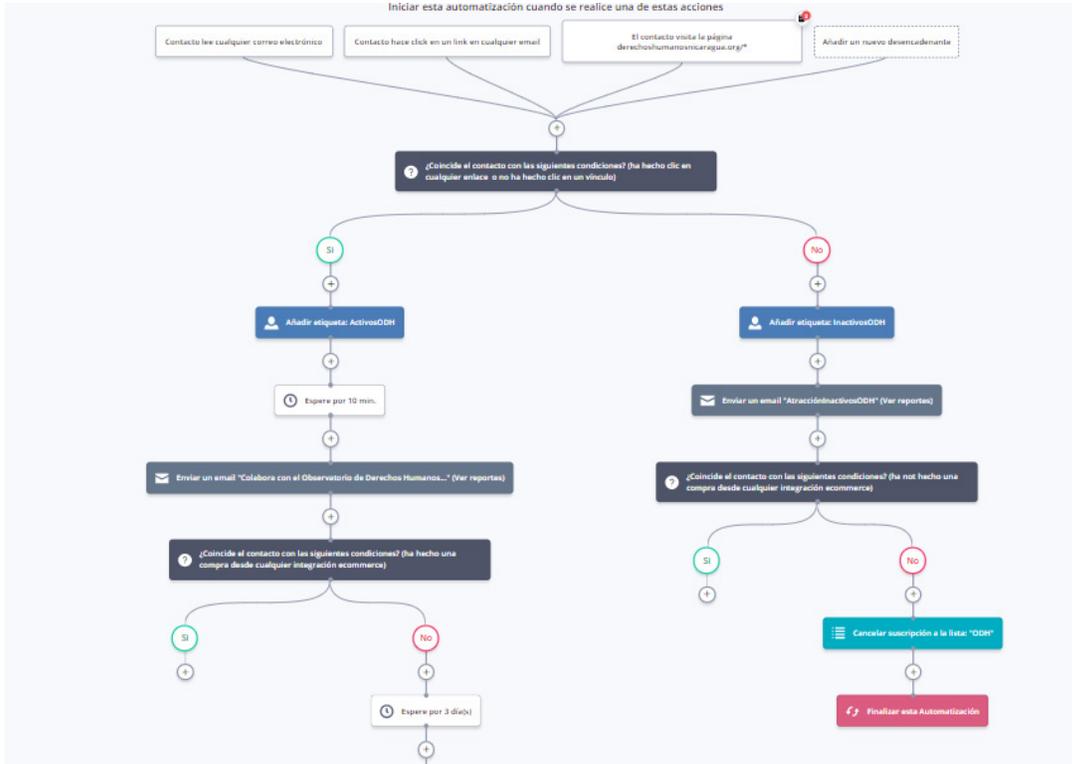


f. Secuencia estructurada de contenido

En la segunda fase del proceso que se ha definido para este funnel, debes de crear una secuencia estructurada de correos (emails) automáticos, que a partir de la descarga del lead magnet, iniciaran a enviarse a los leads. Estas comunicaciones por correo son importantes y deben de contener valor y utilidad para tus potenciales clientes, recuerda que esta fase trata de crear una relación de valor.

La secuencia de correos automáticos, puede estar orientada a dar seguimiento al potencial cliente respecto al “lead magnet” que descargo anteriormente, o brindarle uno o varios recursos complementarios, incluso invitarlo a una sesión de mentoría contigo o alguien de tu equipo, o bien a una masterclass online mediante un webinar.

En esta fase, debes de utilizar una herramienta de e-mail marketing con autoresponders que permita la gestión de campañas, automatizaciones y CRM.



Consideraciones finales

- Al iniciar tu embudo de conversión o funnel marketing toma en cuenta que entrarás a un proceso de prueba, ya que debes validar que toda la estrategia funcione, no siempre tendrás el mejor resultado desde el inicio, y debes de ir evaluando cada fase y los resultados por objetivos.
- Recuerda que si tu propuesta de valor no entrega resultados y beneficios al cliente potencial, de nada te servirá que tengas el mejor funnel diseñado.
- No te limites a un solo funnel, en la práctica iras identificando nuevas oportunidades para captar o cultivar a los leads, incluso para retener e impulsar la recompra con los clientes actuales.
- El marketing de contenidos es esencial en un funnel.
- Requiere invertir tiempo, en publicidad en medios sociales y en una buena estrategia SEO.

Pon en práctica desde hoy mismo esta guía para crear tu primer embudo y escríbeme a info@donaldmunoz.com para contarme como te ha ido o qué te ha parecido esta guía. Me encantaría tener tu feedback y conocer tus resultados.

Si has llegado hasta acá, es porque estas tomando en serio emprender creando tu propio negocio online, en hora buena, te felicito. El primer paso es tomar la decisión de empezar a buscar tu libertad financiera. Si trabajas para otro, estás trabajando para lograr sus sueños, si trabajas para ti, estás trabajando para alcanzar tus sueños.

La realidad en España y en América Latina es bien compleja, los índices de desempleo incrementan, solo en España existen más de 3 millones de personas en paro, en América Latina, según el país la cantidad puede variar, pero no es nada diferente a lo que sucede en España, los líderes políticos velan por sus intereses y no el de los ciudadanos, pero es hora de dejar de quejarse y actuar por nuestra cuenta.

Con la irrupción de las tecnologías y los nuevos modelos de trabajo, los sistemas económico tradicionales está siendo desplazados por estas nuevas formas de negocio, incluso en algunos años se crearan puestos de trabajo que aún no lo imaginamos, y no es para alarmarte, sino para que tomes consciencia que debes estar preparado para estos cambios.

Déjame preguntarte algo... ¿Eres emprendedor o dueño de tu propio negocio?

Si es si, ¿Ustedes tienen desarrollado su propuesta de valor y su plan de marketing digital? ¿Mecanismos y herramientas para lanzar tu negocio Online?
¿Todo lo que implica? Piénsalo bien... Si sientes que tú negocio está creciendo...

Como agradecimiento por haber descargado esta guía y haber llegado hasta aquí, te voy a ofrecer otro regalo:

Asegúrate de revisar el siguiente enlace y “aprende a hacer crecer tu negocio construyendo relaciones de valor con tu comunidad, ayudándoles a transformar sus vidas, a través del marketing automatizado y sistemas de membresías”, donde te enseñaré con un caso real cómo lanzo mi Programa de formación online "**Business Growth Accelerator**".

¡Si, Quiero aprender cómo hacerlo!

¡Es hora de actuar!

Si has decidido emprender creando tú propio negocio online, para tener libertad financiera y el control absoluto de tu tiempo, **“Business Growth Accelerator”** es la formación ideal para que puedas lograrlo.

Donald Muñoz

www.donaldmunoz.com

Donald Murray