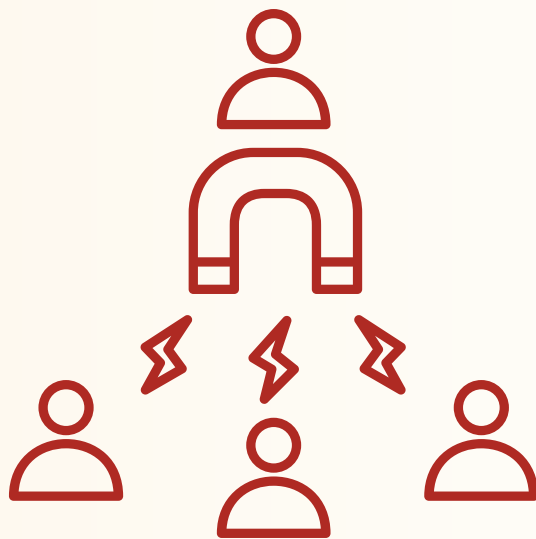


EMAIL MARKETING

CÓMO CONVERTIR LEADS EN CLIENTES



Las redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, Threads...) son una herramienta fundamental para hacer crecer nuestro negocio. Pero son eso, redes sociales donde no tenemos ningún control sobre ellas. Es por eso que nuestro gran objetivo será encauzar a todos nuestros potenciales clientes a una lista de correo electrónico, donde obtendremos sus datos e información de contacto. Para ello deberemos hacer lo siguiente:

1. Crear y hacer crecer nuestra lista de correo (newsletter)
2. Crear una campaña para vender en piloto automático.
3. Hacer promociones a tu lista de correo electrónico de manera regular.

PARTE 1: CREAR UNA LISTA DE CORREO

Para poder tener una buena lista, antes deberemos tener en cuenta cuántos potenciales nuevos clientes entran dentro de nuestra lista de correo, ya que estos serán los que mantendrán la subida de nuestro negocio. Es por esto que habrá que tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Tener los máximos puntos de entrada posibles.

2. Tener optimizados los puntos de entrada.

Para poder conseguirlo, deberemos seguir los siguientes pasos:

Paso 1 → **Crea una landing de captación.** Puede ser en una plataforma gratuita como systeme.io y así empezar tu negocio en línea.

Paso 2 →

Define tu propuesta de valor. Deberás encontrar un motivo por el que los potenciales nuevos clientes te den sus direcciones de correo. Tendrá que ser algo que les ayude y motive a apuntarse a tu lista. Lo más común suele ser: un PDF, un video o audio, un curso gratuito por email u online, un taller, una revista mensual... A esto lo llamaremos **lead magnet**.

EJEMPLO

En el caso de **Ficción** podremos ofrecer como lead magnet una novela corta, un *spin off* de una serie publicada, un ebook de relatos... Mientras que en el caso de **No ficción** podremos ofrecer un PDF de alto valor, un video donde ofrezcas tus conocimientos, o un curso online que los lleve a comprar un producto de mayor precio.

Paso 3 →

Crearemos tantos puntos de entrada a tu lista de correo como sea posible. Para ello utilizaremos distintas plataformas, ya sea una página de captura en una landing, tu blog profesional, videos en tu canal de Youtube, Instagram, anuncios en Facebook o, incluso, mediante un Marketplace para afiliados y que así tus propios clientes puedan recomendar tu lista o servicios.

Paso 4 →

Optimizar los puntos de entrada con pruebas divididas, mediante una página de captura y formularios de blog. Utilizando una prueba A/B podremos comprobar dos versiones de la misma página (o formulario) para encontrar la versión que consiga un mayor número de suscripciones. Esto nos ayudará a mejorar la promesa, ver cuál es más atractiva y proporciona mejores datos (siempre hay que basarse en los datos).



NOTA: deberás crear nuevos puntos de entrada a tu lista de correo constantemente, además de comprobar de manera diaria el número de nuevos suscriptores.

PARTE 2: CÓMO CONVERTIR LEADS EN CLIENTES

Una vez tengamos una buena lista de correo y veamos que no dejan de entrar leads, seguiremos los siguientes pasos para poder convertir esos potenciales clientes, en clientes que compren nuestros productos o servicios.

Paso 1 →

Tener una **oferta irresistible justo después del registro**. En lugar de insertar la clásica página de agradecimiento agregaremos una página de ventas en la que además de informarle de que recibirá por su suscripción (*lead magnet*) podrán encontrar una oferta tan buena que no podrán rechazarla. Una oferta única que solo verán aquí.

Paso 2 →

Tras la oferta irresistible añadiremos un Upsell donde los clientes puedan obtener una nueva oferta de mayor precio. Para ello **deberemos crear una secuencia de correos** electrónicos donde el primer día informaremos sobre nuestra oferta. El segundo haremos presión recordándoles a los clientes que la promoción acaba en 48h y posteriormente, el último día, crearemos una secuencia en la que a las 8:00 h de la mañana se envíe diciendo que la oferta expira por la noche, y otro a las 20:00h para hacer presión haciendo una cuenta atrás.

Paso 3 →

Relanzamiento durante una o dos semanas para vender la oferta principal. **Enviremos un correo por día durante 15 días**. Para ello podremos tratar los siguientes temas: estudio de caso de cliente, respuestas a críticas, añadiremos un email de venta, hablaremos de las bonificaciones.

Para aumentar el valor de cada suscripción echaremos un vistazo a los emails de nuestra campaña automatizada, revisando cuales tienen una mayor tasa de apertura y cuales una menor. De esta manera podremos modificar los asuntos de aquellos correos con menos aperturas y mejorar así nuestra tasa de apertura. Si aún así vemos que la tasa de apertura no mejora, podemos eliminar y añadir nuevos correos a la campaña. Nuestra campaña automatizada deberá durar 15 días de promedio.

PARTE 3: COMO HACER VENTAS TODAS LAS SEMANAS CON TU LISTA

No debemos tener miedo de enviar muchos correos, pues de esta manera estaremos conectadas con nuestros clientes y podremos aportar valor a sus negocios. Para ello implementaremos un sistema simple para vender productos el cual ejecutaremos de la siguiente manera:

Martes

Hablaremos de la oportunidad, un correo cortito donde nos focalizaremos en el beneficio, y les enviaremos a la página de venta.

Jueves

Enviaremos otro correo donde contaremos una historia sobre el producto, responderemos críticas, responderemos preguntas sobre el mismo, etc.

Domingo

Enviaremos un email durante la mañana para incitarles a la compra, mientras que por la noche volveremos a recordarles que la oferta termina.

El valor por click lo calcularemos con la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{TOTAL DE VENTAS DE LA PROMOCIÓN}}{\text{NÚMERO TOTAL DE CLICKS}}$$

El valor por click nos ayudará a determinar la efectividad de la oferta.

Después de cada lanzamiento, revisaremos la fecha de publicación, cuantos correos electrónicos se han enviado durante la misma, el valor por *click* y cuantos *clicks* se han recibido en cada uno de ellos.

¿CÓMO HAREMOS QUE AUMENTE LA TASA DE APERTURA?

-Escogeremos títulos atractivos utilizando la siguiente fórmula:

Beneficio + misterio

Ejemplos de asuntos atractivos:

La clave para comunicar con poder: escoger lo esencial

Cómo ser bestseller (de verdad). Ejemplo real

Aquí tienes lo que te prometí



NOTA: Un truco interesante para mejorar nuestros asuntos, será que prestaremos atención a nuestros propios clicks. Es decir, a qué suscripciones accedemos y qué títulos nos son más llamativos. De esta forma aprenderemos a crear títulos atractivos.

-Utilizaremos frases cortas en nuestro email, ya que son más fácil de leer.

-Agregaremos suficiente espacio en blanco en medio del texto para no recargar al lector.

-Insertaremos un primer enlace al principio del correo y también después del argumento.

-Una conclusión con un CTA para que tomen acción nada más terminar de leer el email.

A continuación veremos qué es un lead magnet y cómo crear uno que se alinee con nuestro propósito.

Es esencial para que tu Lead Magnet funcione que esté totalmente alineado con tu modelo de negocio y que el valor que aporte sea de calidad, pero incompleto.



Nota: En el caso de libros de ficción esto podría traducirse como poner de Lead Magnet el primer tomo de una saga, biología o trilogía, así al menos nos aseguramos un porcentaje de ventas de las siguientes entregas.

Antes de publicar tu Lead Magnet asegúrate que cumple con las siguientes características:

CARACTERÍSTICAS	
Vínculo	¿El Lead Magnet está relacionado directamente con el producto principal que quieres vender?
Problema	¿El Lead Magnet está relacionado con el principal problema o punto de dolor de tu público objetivo?
Específico	¿Resuelve un problema específico de tu cliente ideal? Tiene que resolver un problema específico, con una solución específica, para un segmento específico de tu mercado.
Gran valor	¿Ahorra tiempo o dinero en relación al principal problema?
Beneficio	¿Puede implementar de forma inmediata tu solución (LM) y comenzar a ver resultados?
Entrega rápida	¿Desde el primer minuto en que recibe el LM va a poder aplicar la solución?

Como hemos visto en la lección existen muchos ejemplos de lead magnet, te dejo aquí los más habituales:

Webinar	Masteclass	Checklist	Training
Guías	Ebooks	Cursos gratis	Eventos
Plantillas	Audios	Taller	Workshop
Consultas o informes	Auditorías	Cuestionarios y test	Sorteos y concursos
Calculadoras	Kit de herramientas	Lista de recursos	Predicciones
Transcripción	Oferta especial	Descuentos anticipados	Capítulos gratis
Grupo de Facebook	Grupo de WhatsApp	Retos	Guías o Scripts

Y por si no has tomado nota durante la sesión en vídeo, te dejo un listado de ideas sobre las que puedes escribir en tus emails:

IDEAS DE TEMAS QUE TRATAR EN TU NEWSLETTER

Algo que cambió tu vida para siempre, un antes y un después en tu vida	Cuenta rarezas sobre ti	Cosas mundanas, alguna anécdota	Una experiencia triste que viviste y cómo te transformó	Una gran lección
Da tu opinión sobre un tema que sea trending topic	Tus mayores defectos	Tus sueños para el futuro	Donde te gusta trabajar	Detrás de bambalinas
Habla sobre una película o serie que te haya inspirado	Tus metas	Tu conexión con los personajes	Cosas que te inspiran	Tus rutinas
Cuenta por qué haces lo que haces	Una injusticia	Qué te inspira	Cosas que te gustan	Historias de personas que han leído tu libro