

Programa de Atracción de Clientes con Facebook

Cuaderno de Trabajo



ÍNDICE

Tácticas de Atracción y Captura.....	5
Ejemplos de Tácticas	
Facilita la Captura y el Seguimiento	
Creando el Anuncio Perfecto.....	13
Selecciona el Producto Adecuado	
Crea un Anuncio Irresistible	
Atrae Sólo al Tráfico Ideal	
Notas Adicionales.....	23
Herramientas Recomendadas.....	33

TÁCTICAS DE ATRACCIÓN Y CAPTURA

Antes de correr cualquier campaña publicitaria es importante tener en mente cuál será la forma de capturar a tus clientes potenciales.

A veces pensamos que nuestro propósito es "dar a conocer" la marca cuando en la mayoría de los casos, lo que buscamos es que la gente tome acción: registrarse, hacer una cita, pedir informes y comprar.

EJEMPLOS DE TÁCTICAS:

Alcance

Cuando nuestro propósito es el alcance, buscamos que la mayor cantidad de personas vean nuestra publicación sin necesidad de que tomen una acción inmediata. Esto sirve para dar a conocer una marca o negocio.

Venta en frío

Este tipo de atracción es cuando le muestras a alguien un producto o servicio por medio de un anuncio y lo invitas a comprarlo en ese momento. Funciona mejor para productos de bajo costo e indispensables. Por ejemplo: comida, corte de cabello, etc.

Buena Voluntad

En lugar de intentar vender en frío, puedes primero capturar a tus clientes potenciales ofreciendo algo de valor a cambio de sus datos. A esto se le llama un "imán de prospecto" y esencialmente es ayudarlo con algo de su necesidad inmediata para luego motivarlo a comprar tu producto.

Ejemplos de imanes de prospecto:

- PDF (Checklist o guía con los 7 pasos para...)
- Un artículo que le explique los beneficios o ventajas de hacer...

- Un video mostrando cómo ir del punto A al punto B
- Un Webinar (clase en vivo en línea)
- Un Seminario presencial

Una vez que la persona recibe lo que le prometiste, se empieza a crear una relación de confianza en automático. Ella percibe el valor de tu negocio y tu capacidad para dar resultados y le da confianza que le diste algo de buena voluntad.

De ese momento en adelante, puedes seguir enviando contenido relevante a dicha persona y dentro de poco hacer una oferta del producto o servicio. Para este punto, ya no será una venta en frío sino un ofrecimiento a un cliente potencial ya interesado y que ya sabe con quién está tratando.

Híbrido (Buena voluntad + oferta única)

Una práctica que funciona muy bien es mezclar la captura de buena voluntad con una oferta única que aparece justo cuando ellos hayan enviado sus datos. La manera en que funciona es que aprovechamos la página de gracias para presentarle una oferta del producto o servicio en un precio espectacular que sólo aparecerá en ese momento y únicamente lo puede aprovechar si toma acción ahí mismo.

Es una excelente manera de conseguir ventas adicionales de las personas que ya tenían interés desde el principio y estaban casi listas para comprar. Esas personas a veces simplemente ocupan un pequeño empujón (como una oferta imposible de resistir).

Oferta única de mayor valor

La misma táctica se puede usar para ofrecer un producto de mayor valor cuando alguien ya está comprando un producto o servicio. Justo antes de que termine su pedido, se le ofrece una oferta en un producto que le de aun mayores beneficios. Igualmente será con un precio especial que no podrá conseguir en otro momento y es su decisión si aceptarlo o no.

Ésta es una excelente manera de aumentar el valor de cada venta incluso sin necesidad de modificar tus esfuerzos publicitarios.

¿Cuál de las tácticas mencionadas te llama la atención para tu negocio? ¿Por qué esa táctica? (pueden ser varias)

Vas a ofrecer algo a cambio, un imán de prospecto. ¿Con qué es lo que más batalla una persona que necesita tu producto o servicio? ¿Qué le puedes ofrecer que le ayude con esa necesidad? (*Piensa en lo que sabes, tu conocimiento, tus experiencias, habilidades, etc.*)

Una táctica mejor es siempre llevar a las personas a una página que hable específicamente sobre un producto o servicio en particular. Por ejemplo: Si el anuncio habla de "corte de cabello para dama", la página a la que llega debe hablar específicamente de ese servicio y dejar sumamente claro cuál es el siguiente paso a seguir: hacer una cita.

Existen herramientas que te facilitan la creación de páginas de aterrizaje de manera que no ocupes un diseñador o desarrollador web y que puedas hacer todas las que quieras para cada producto, servicio e incluso para el tipo de persona a la que quieres llegar (hombre, mujer, jóvenes, mayores, etc.).

Algunas herramientas que puedes usar son:

- Instapage
- LeadPages
- Unbounce
- OptimizePress

Vas a crear una página de aterrizaje para cada uno de tus productos o servicios. ¿En qué productos o servicios te quieres enfocar primero?

Sistemas de Autorespuesta

Es importante siempre estar en la mente de tus clientes y prospectos. Para lograr eso sin tener que invertir demasiado tiempo en el seguimiento puedes usar sistemas de autorespuesta.

Un sistema de autorespuesta te permite almacenar los nombres, correos y otros datos de tus clientes y enviarles contenido cuando tú quieras. Puedes tener miles de contactos en tu lista y enviar un mensaje personalizado a todos al mismo tiempo. Una de las ventajas principales de usar un sistema de este tipo es que puedes ver cuántas personas abrieron cada mensaje e incluso cuántos hicieron clic en las ligas que mandas (si es que los diriges a tu sitio web).

Además puedes llevar un seguimiento de qué tan responsiva es cada persona individual y eso te dará una idea del nivel de interés que tiene hacia tu marca o producto.

Para simplificar tu vida aún más puedes programar secuencias de correo automáticas para que cada vez que alguien se registre (por decir, para recibir el imán de prospecto) recibirá un correo de forma automática y al instante con la información que le prometiste. Luego puede recibir un segundo correo un día después y otro un par de días después con mayor información, testimoniales o lo que necesite para motivarse a tomar el siguiente paso hacia la venta.

Estas automatizaciones pueden ser para motivar clientes potenciales o para dar seguimiento a clientes existentes. Incluso te pueden recordar a ti de revisar algún pendiente con un cliente en caso de ellos no tomar acción después de un lapso de tiempo.

Imagínate poder estar al tanto de todos tus nuevos clientes, enviándoles material que los ayude a disfrutar al máximo su compra sin tener que perder un solo minuto en eso. Todo esto es posible con las automatizaciones y son bastante sencillas de crear.

Algunas herramientas que puedes usar son:

- ActiveCampaign
- Drip
- Mailchimp

¿Cuáles son las preguntas que siempre te hace un cliente potencial antes de comprar? ¿Cuáles son las excusas que te dan constantemente para no comprar? ¿Qué es lo que les dices para darles la confianza de tomar acción?

Contesta estas preguntas para cada producto o servicio:

CREANDO EL ANUNCIO PERFECTO

El anuncio perfecto sólo es perfecto si le llega a la persona indicada. Para asegurarte de llegar a quien te quiere escuchar, lo primero que debes hacer es conocer a tu cliente.

"El secreto del anuncio perfecto es el enfoque" - Armando J. Pérez-Carreño

3 Pasos Para Crear El Anuncio Perfecto

1. Selecciona el Producto Adecuado
2. Crea un Anuncio Irresistible
3. Atrae Sólo el Tráfico Ideal

SELECCIONA EL PRODUCTO ADECUADO

Antes de poder definir quién es tu cliente potencial necesitas saber qué es lo que le estás vendiendo, **¿Qué producto o cuál servicio le estás vendiendo?** ¿Qué es lo que le vas a resolver?

CREA UN ANUNCIO IRRESISTIBLE

4 EJES DE LA VENTA

¿Cuáles son las NECESIDADES de tu cliente?

(Por ejemplo: necesito perder peso, necesito un carro, necesito un hogar...)

¿Cuáles son los DESEOS de tu cliente?

(Por ejemplo: quiero un carro deportivo con interiores rojos, quiero una camioneta alta con 8 bolsas de aire, quiero un Mercedes Benz del año...)

¿Cuáles son los PLACERES de tu cliente?

Para extraer los placeres, hay que preguntar ¿Por qué? ¿Por qué quiere esa camioneta alta con 8 bolsas de aire?

(Por ejemplo: porque me gusta subir la montaña, porque no me gusta batallar con los baches, porque quiero estar seguro al manejar...)

¿Cuáles son los MIEDOS de tu cliente?

Los sacas preguntando: ¿Por qué no ha tomado acción aún?

(por ejemplo: no tengo tiempo de ir a la agencia, no me alcanza el dinero, no quiero gastar tanta gasolina...)

¿Cuáles son las CONSECUENCIAS de tu cliente?

Las obtienes preguntando: ¿Qué sucede si no toma acción?
(Por ejemplo: me da miedo tener un accidente automovilístico, me da miedo que me asalten, me da miedo quedarme atorado a medio río...)

Resume cada MIEDO, CONSECUENCIA y PLACER en una palabra:

(Por ejemplo: aventura, protegido, peligro, inseguridad, etc.)

Busca y escribe sinónimos de las palabras que acabas de sacar:

FÓRMULA APLICADA

PLACER + sin + MIEDO/CONSECUENCIA:

(Por ejemplo: aventura sin peligro, seguridad sin gastar...)

más + PLACER + menos + MIEDO/CONSECUENCIA:

(Por ejemplo: más espacio menos combustible, más aventura menos riesgo)

RECUERDA:

Primero llama su atención, luego haz una conexión y después promete algo.

¿Qué le vas a ofrecer a cambio? ¿Qué van a recibir?

ATRAE SÓLO AL TRÁFICO IDEAL

Usando los perfiles que creaste en el ejercicio de "personas", **haz una lista puntual de los atributos que usarás para segmentar y enfocar tus anuncios al público ideal.**

Tip: lugar, edades, género, intereses (marcas, productos, etc.), comportamientos (tipo de celular, actividades, etc.)...

Lined writing area consisting of multiple horizontal lines for text entry.

Blank lined paper template with 22 horizontal lines.

