



**La Fórmula Para El Seguimiento Que Convierte Tu Lista
De Correo Electrónico En Efectivo**

Por Domingo Pérez

<http://domingoantoniopez.com>

© 2013 Domingo Pérez – Todos los Derechos Reservados

Estimado networker,

Todos los expertos en marketing recomiendan hacer un seguimiento a los prospectos. De hecho, a menudo hemos escuchado que: "La fortuna está en el seguimiento".

Y si bien creo que esto es cierto, veo una y otra vez, que muchos networkers carecen de un claro proceso a seguir cuando se trata de hacer un seguimiento a sus prospectos.

De hecho, la mayoría de ellos ni siquiera han establecido sus mensajes de correo electrónico de seguimiento.

Les resulta difícil, si no imposible, saber cómo crear una secuencia de seguimiento, qué tipo de mensajes crear y cómo estructurarlos en un orden tal que ofrezcan a la vez valor y puedan generar ventas.

Si careces de una secuencia de correos electrónico de seguimiento que te proporcione más ventas, este libro está aquí para ayudarte a cambiar tu situación.

Este libro ha sido diseñado para llevarte de la mano y que tú mismo seas capaz de crear tu propia secuencia de seguimiento. No sólo la teoría de la misma, sino que literalmente te va a guiar a que escribas lo que quieres decirle a tus prospectos.

Si implementas lo que te estamos enseñando aquí, y completas cada uno de los pasos de que explicamos, sabrás entonces cómo duplicar, triplicar e incluso cuadruplicar tu tasa de conversión en las ventas a tus prospectos.

Por tu éxito,



Domingo Pérez

<http://DomingoAntonioPerez.com>

1. Primero Lo Primero: La Oferta En El Seguimiento

Antes de generar cualquier material de marketing para hacer el seguimiento, necesitas determinar cuál va a ser tu oferta en el seguimiento.

Recomiendo seleccionar 1 oferta para centrarse en los primeros 10 mensajes de seguimiento. Esto proporciona una sinergia importante en tu marketing de seguimiento, y mantiene al cliente enfocado en "lo más importante".

Presentar múltiples ofertas inmediatamente después de que el usuario ha proporcionado sus datos en tu página de captura, a menudo puede conducir a confusión de los clientes, y a la sensación de que "Yo sólo estoy aquí para que me vendan algo."

Toma tiempo posicionar tu próxima oferta, mientras que tranquiliza y aporta valor a los prospectos de lo que acaban de adquirir.

Así que ahora: identifica un producto de afiliados que creas que tu prospecto deba comprar de inmediato, o si estás vendiendo tu propio producto, ¿de qué se trata? Podría ser también un servicio que proporciones.

Decide lo que será.

¿Hay algunos bonos que se incluyen con este producto que podrías aprovechar en tus mensajes de seguimiento? ¿Existen algunos bonos que podrías "incluir" para añadir valor si compran tu producto a través de ti? Detállalos aquí, los vas a necesitar más adelante:

Ahora que hemos elegido nuestra oferta, vamos a empezar a trabajar en el desarrollo de la secuencia de seguimiento.

2. La Página de Agradecimiento

Vamos a empezar a trabajar por donde la mayoría de las personas se detienen... con la página "de agradecimiento" (también conocida como "**Thank You Page**", que no es más que la página que el usuario ve inmediatamente después de haber proporcionado sus datos).

Tu página "de agradecimiento" no debe ser sólo un plantilla estándar proporcionada por tu proveedor de servicio (como [Aweber](#), GetResponse, etc.), ni tampoco un simple mensaje diciendo: "Gracias por Proporcionarnos Tus Datos". Debe ser una página específica para ello, con un mensaje muy claro.

Esto se puede hacer con la mayoría de los proveedores de listas proporcionando simplemente la "URL de la página de confirmación" o la "URL de la página de agradecimiento".

Es muy importante comenzar el proceso de seguimiento inmediatamente después de que el usuario entra en acción. Necesitas estar constantemente tranquilizando, orientando, informando y motivando a tus prospectos.

En tu página de agradecimiento, tendrá que transmitir 3 puntos muy importantes:

- Diles lo que acaba de pasar (tranquilízalos e infórmales)
- Lo que deberían hacer a continuación (guíalos)
- ¡Y lo que necesitan hacer AHORA! (Motívalos)

Ahora es tu turno. Escribe como si estuvieras hablando con ellos al otro lado de la mesa. En primer lugar, diles lo que acaba de suceder. Es necesario que les asegures que la acción que acaban de tomar ha sido la correcta. Pregúntate a ti mismo: "¿Cómo puedo asegurarle al prospecto de que han tomado una sabia decisión?":

A continuación, infórmales de lo que ocurrirá como resultado de lo que acaban de hacer. ¿Qué recibirá tu prospecto como resultado de haberse suscrito en tu lista? ¿Cómo van a recibirlo? ¿Qué más pueden esperar? ¡Sé muy específico!

Sugerencia: te recomendamos que utilices tu "Correo de Agradecimiento" para ocuparte de la entrega de lo que le has prometido, no la "página de agradecimiento".

Seguidamente, guíalos a lo que deseas que hagan a continuación. Si les habías prometido entregarles una oferta gratuita cuando proporcionaron sus datos, te recomiendo que no les guíes a consumir ese contenido en este momento (deja que tu correo de agradecimiento se encargue de hacerlo), sino más bien, guíalos hacia el siguiente paso en tu proceso de marketing (p.e.: la próxima venta o producto).

Contesta lo siguiente: ¿Qué puede (o debería) tu prospecto hacer ahora?
¿Cuáles son los beneficios de hacerlo?

Escribe al menos una lista de 3 puntos que transmitan el POR QUÉ deberían hacerlo. Si necesitas ayuda para escribir viñetas, te recomiendo que eches un vistazo a este artículo gratuito de [CopyBlogger](http://CopyBlogger.com).

Para las personas que no están dispuestos a dar ese paso, o que tienen más preguntas antes de hacerlo, ¿Cómo puede tu prospecto comunicarse contigo, estar en contacto contigo y/o seguir lo que haces?

Por último, motívalos. ¿Cómo puedes atraer a tu prospecto a tomar acción inmediata?

¿Cómo pueden beneficiarse aún más de lo que estas ofreciendo si toman acción de inmediato? No tengas miedo de empujar y vender. ¡Hazlo! Vende con decisión, tal y como lo hiciste en tu página de aterrizaje (¡si no más!).

¡Enhorabuena! Ahora tienes la estructura y la redacción de una página de agradecimiento que es el PRIMER PASO en la generación de éxito en el seguimiento de ventas.

3. El Correo de Agradecimiento

La gente leerá el mensaje de bienvenida que reciben de ti, así que ¿por qué no incluir una oferta de tu producto, o un producto de afiliado, o un enlace a una página de recursos recomendados?

Pero antes de llegar a eso, al igual que en tu página de agradecimiento, es necesario:

- Diles lo que acaba de suceder. Diles cómo acaban de dejarte sus datos y dónde. Diles además cómo conseguir lo que les has prometido.
- Lo que deberían hacer a continuación. Guíales al siguiente paso (que probablemente no es lo que les habías prometido).
- ¡Y lo que tienen que hacer ahora!

Redacta como sería el comienzo de tu correo de agradecimiento. Debes ir al grano y utilizar tu primera viñeta (o lista de puntos). Una vez más, recuerda que debes escribir en ellos como si estuvieras hablando con ellos a través del mostrador, no como si tuvieras un alto grado escribiendo documentos en español. Tranquilízalos e infórmalos:

Ahora que tenemos la parte de la "entrega" del correo de agradecimiento resuelta, vamos a pasar a la parte de hacer dinero en este correo.

Una de las mejores formas de colocar tu próxima oferta en el correo de agradecimiento es, poniendo de relieve uno de los bonos gratis que se te ocurrieron cuando decidiste tu oferta en el apartado 1. Esto se puede utilizar para motivarlos a la acción.

Recuerda: ¡La gente suele procrastinar! ¡Tú quieres darles una razón para que tomen acción inmediata!

Al igual que en la página de agradecimiento, empieza por informar acerca de por qué deberían consumir tu próxima oferta. Para tu correo de agradecimiento, puedes incluso, utilizar la misma lista de 3 puntos que se te ocurrió en la página de agradecimiento, o bien, puedes desarrollar 3 puntos

nuevos a continuación:

Al igual que en la página de agradecimiento, después de explicarles el POR QUÉ, coméntales por qué tienen que pasar a la acción ahora (lo ideal es conseguir uno de los bonos). ¡Haz la oferta urgente!

Lo creas o no, todavía hay una oportunidad más para llegar a tomar acción.

Termina tu correo de agradecimiento dándoles las gracias y tranquilizándolo por lo que acaban de obtener (p.e.: ". Gracias por descargar mi libro electrónico gratuito. Estoy seguro de que te ayudará") y luego firma con tu nombre.

Pero eso no es todo...

Añade un P.S. (Posdata) para que otra vez los motives a tomar acción para conseguir tu próxima oferta AHORA.

Hazlo de manera que sea sensible al tiempo, si es posible. Si no estás dispuesto a vender con decisión en el P.S. o en el correo de agradecimiento, también puedes utilizar el P.S. para informarles de lo que va a venir en los próximos correos electrónicos. Tómate el tiempo necesario para redactar un P.S. a continuación:

Con tu correo de agradecimiento terminado, ahora tienes los 2 componentes más importantes completados en la secuencia de seguimiento automatizada. A partir de ahí, te recomiendo una rutina bastante estándar que puedes repetir una y otra vez...

4. La Rutina En El Seguimiento - Conceptos Básicos

Una vez que el correo de agradecimiento es enviado, necesitas comenzar a enviar correos electrónicos a una velocidad de alrededor de una vez al día para seguir con ese prospecto. He creado una rutina que nos gusta seguir, y en el nivel más básico es el siguiente:

Segundo seguimiento: Comienza por el envío de un correo electrónico que incluya respuestas a las tres preguntas comunes que la gente tiene acerca de lo que ofreces (es decir, tu próxima venta). Explica las ventajas, la oferta y, por supuesto, la dirección URL donde hacer la compra. Si tienes problemas con el inicio de este correo electrónico, te recomiendo que indiques al prospecto que asumes que ya ha utilizado lo que le has dado en el correo de agradecimiento. Por ejemplo: "Por ahora, espero que hayas leído mi informe gratuito acerca de..." En todos estos mensajes de correo electrónico, se trata más de motivar y conducir hacia la venta.

Tercer seguimiento: Envía tres testimonios de clientes, idealmente con una narrativa que esté acorde a ellos, y luego concluye con la oferta. Una vez más, estos correos electrónicos tienen la finalidad de motivar al cliente a comprar.

Cuarto seguimiento: Envía otro email que contenga 3 PREGUNTAS MÁS que la gente tiene acerca de qué es lo que estás ofreciendo. Este correo electrónico debe seguir el mismo formato que el segundo correo anterior.

Quinto seguimiento: Detalla la propuesta de valor de lo que sea que estás tratando de vender. Detalla mediante una lista de puntos o viñetas el valor de tu propuesta desde un punto de vista de los beneficios del producto, no de las características o propiedades del mismo.

Sexto seguimiento: Dale una historia de éxito de una persona que utiliza tu producto. Una vez más, cierra con un enlace a la oferta.

Séptimo seguimiento: Envía otros 3 testimonios de clientes, idealmente con una narrativa acorde a ellos y, a continuación, concluye con la oferta.

Octavo seguimiento: Ofrece de nuevo los bonos especiales que hayas ofrecido en tu página de agradecimiento (incluso, ahora es el momento de ofrecer uno nuevo). Dale un plazo de 3 días para comprar y recibir los bonos.

Noveno seguimiento: Crea escasez y hazles saber que vas a discontinuar los bonos (aunque no tienes que hacerlo). La clave es otra vez, motivarlos a tomar acción ahora y no esperar un día más.

Décimo seguimiento: Recuérdales el enlace, y hazles saber que la oferta está todavía activa.

En este punto, el prospecto ahora ha sido abordado con esta oferta en 10 mensajes diferentes.

La mejor parte es que esta rutina se puede repetir. Volver atrás y hacer esto 5 veces más y tendrás 50 seguimientos.

O bien, cambiar la oferta, y tener otros 10 días de correos electrónicos para una segunda oferta.

Muchos pueden estar preocupados de que estés enviando demasiados correos electrónicos, y si bien pueden sentirse de esta manera, una de las cosas importantes de las que debes darte cuenta es que muchos clientes (asumiendo que tu oferta inicial los clasificó para tu segunda oferta), están muy interesados en lo que tienes para ofrecerles, sólo que necesitan la motivación para comprar.

En mis propias pruebas, ha llegado gente dándome las gracias por mis correos electrónicos, después de enviarles un correo electrónico al día durante 2 meses.

Por supuesto que hubo gente que no continuó suscrito en el mismo período... es simplemente su manera de decir "no me interesa." Y eso está bien.

Fijados los conceptos básicos de los "tipos" de mensajes de correo electrónico que puedes enviar en los próximos 10 días, vamos a especificar ahora algunos de ellos a continuación, que te darán una idea sobre cómo escribirlos.

5. El Correo de las Preguntas Y Respuestas Frecuentes

A menudo, estos mensajes de correo electrónico se escriben por sí solos cuando la gente envía preguntas sobre un producto. No sólo pueden ayudar a aclarar la confusión del cliente, sino que son una gran manera de mostrar el valor y las características de la oferta actual.

Esta hoja de trabajo te guiará con algunos de los contenidos que podrás utilizar en tus correos electrónicos de preguntas y respuestas frecuentes (FAQ). Te recomiendo que trates de utilizar cierta narrativa, si es posible, como por ejemplo: "Aquí hay algunas preguntas que la gente me ha preguntado últimamente....". ¡Esto es mejor que nada!

Comienza a continuación con las preguntas ¿Cuáles son las 3-6 preguntas más frecuentes (FAQ) que la gente tiene acerca de lo que estás vendiendo en tu oferta? ¿Hay más?

¿Qué pasa con las cosas que deberían preguntarte? A veces un cliente no sabe lo que debe preguntar acerca de un producto. Puedes ayudarle con la pregunta, y luego responder por ellos en un correo electrónico al estilo de preguntas frecuentes. Escribe a continuación, de 3 a 6 cosas que un cliente **DEBERÍA** preguntarte:

Ahora trata de agrupar y ordenar de una manera que tenga sentido. En una hoja de papel aparte, redacta un correo electrónico en torno a estas cuestiones. Trata de contar una historia, y que sea interesante para leer. Asegúrate de proporcionar valor. Finalmente, termina con tu oferta, y si es posible, una fuerte llamada a la acción en la P.S.

6. Testimonios

Si no los tienes, tendrá que obtenerlos. Comienza haciendo una lista de 3 personas de las que puedas obtener sus testimonios. ¿A quién podrías acercarte y que podría decir cosas impresionantes acerca de tu producto? Si no tienes a nadie, tal vez es el momento de dar el producto a una cuantas personas, con la condición de que respondan a algunas preguntas para ti, y así poder utilizarlas para fines comerciales.

Puedes utilizar estas 3 preguntas como una guía para ayudarte a obtener un testimonio decisivo:

1. ¿Cuáles eran sus problemas antes de haber comenzado a trabajar contigo?
2. ¿Qué hizo para ayudarles?
3. ¿Qué beneficios están disfrutando ahora?

Asegúrate de documentar lo que dicen (ya sea mediante una grabación de voz, grabación de vídeo, o por medio de la palabra escrita). También ayuda si puedes conseguir su permiso para utilizar su nombre, y tal vez la ciudad y el estado en el que viven. Esto proporciona una mayor credibilidad al testimonio.

Los testimonios no tienen por qué ser largos, con unas cuantas palabras positivas puedes construir tu historia de cómo has trabajado con ellos.

Si alguien te da una larga historia, guarda esos testimonios para tus correos electrónicos del tipo "historias de éxito".

Siempre debes estar atento a los testimonios importantes, porque te ayudarán a mejorar tu marketing.

Escribe a continuación tu plan para obtener tus testimonios. No tiene por qué ser complicado, pero una vez que tenga tu plan, llévalo a cabo.

7. Garantías

Las garantías son un elemento muy importante que puedes utilizar en cualquiera de los correos electrónicos que hemos mencionado como una ayuda de motivación a tu oferta. Funcionan muy bien como P.S. o como últimas líneas de un correo electrónico.

¿Qué puedes garantizar a tus prospectos que ocurrirá si aceptan tu oferta?
¿Qué sucederá si toman acción?

Por ejemplo:

“Si compras Market Samurai con mi enlace de afiliado, y tomas ventaja de mi servicio gratuito de "Palabras Clave Hechas Para Ti", te garantizo que no tendrás nunca más confusión acerca de qué palabras clave son las que debes enfocarte, y dentro de los próximos 90 días tendrás más visitantes únicos diarios a tu blog que los que estás consiguiendo ahora ”.

¡Asegúrate de que puedes respaldar tu garantía! ¡No prometas nada que no puedas cumplir!



Trata de trabajar tus garantías para cada uno de tus correos electrónicos, pero no tienen que estar en todos. Y como ya te he comentado anteriormente, las garantías hacen grande los P.S.

8. ¡La Procrastinación En Las Personas Y Los Bonos!

Ya te he dicho esto un par de veces en este informe, pero hay que recordar... que las personas posponemos las cosas. ESPECIALMENTE cuando se trata de tomar decisiones para hacer una compra. Tienes que darles razones para NO posponer las cosas. Puedes hacer esto al ofrecer un bono gratis o un descuento en el precio por tomar acción dentro de un marco de tiempo limitado.

Primero, seleccione una fecha límite. En nuestra secuencia, se recomienda n 10 días, simplemente porque es cuando esta parte de la secuencia de oferta termina.

A continuación, averigua cómo se va a posicionar tu bono de oferta adicional limitado. Algunas ideas rápidas incluyen:

- Ofrecer un descuento en el precio por tiempo limitado, donde los visitantes deben comprar antes de una fecha determinada, a fin de calificar.
- Ofrecer bonos adicionales gratis si los visitantes compran dentro de un plazo determinado.
- Ofrecer una cantidad limitada de sus productos o servicios.
- Ofrecer unacantidad limitada de bonos.

Elige el que mejor se adapte a ti, y luego escribe explícitamente tu oferta de bonos:

9. Hazlo Y Entonces Ajusta ...

Puede parecer obvio, pero el objetivo de esta fórmula es conseguir hacer el trabajo.

Muchas personas se quedan atascadas antes de comenzar, en algún punto acerca de una cuestión o método. Trata de dejarlos atrás y de seguir adelante hacia lo que estamos enseñando aquí.

Los correos electrónicos no tienen que ser perfectos para trabajar.

De hecho, un error aquí o allí, ¡incluso puede mejorar las conversiones a veces!

Pero no se puede mejorar algo que no tiene ninguna base. No se puede probar a ver si algo es mejor hasta que no se tiene establecida una buena base...

Haz el trabajo.

Te encontrarás alcanzando ganancias en poco tiempo.

Por tu éxito,

Domingo Pérez

10. Recursos adicionales

Estas son algunas otras herramientas que te pueden resultar útiles cuando comiences a elaborar tu siguiente secuencia de marketing.

Recursos de Copywriting

- De David Garfinkel – Curso “Ultimate Copywriting Crash”

<http://www.ultimatecopywritingcrashcourse.com/>

David es un experto en copywriting, y su increíble curso contiene videos de entrenamiento y plantillas de redacción que te pueden ahorrar tiempo y hacer copywriting más fácil.

- **CopyBlogger**

<http://www.copyblogger.com/blog/>

Este excelente blog puede proporcionarte algunos consejos e ideas sobre ser un mejor redactor, en cualquier tipo de documento.

Herramientas de Marketing Para Hacer SEGUIMIENTO

- **Aweber**

<http://aweber.com/?373844>

Este es la plataforma de marketing por correo electrónico mejor y más fácil de usar del mercado. Te permite configurar mensajes de correo electrónico automatizados de seguimiento, como los que describimos en este informe.

Otros Recursos De Domingo Pérez

- **Blog de Domingo Pérez**

<http://domingoantoniopez.com/blog-de-multi-nivel/>

Mi blog ofrece consejos de marketing y estrategias para networkers que pueden utilizar ahora mismo.

- **Soporte**

¿Tienes alguna pregunta acerca de este informe, sobre su contenido, o de Domingo Pérez? Ponte en contacto con nuestro equipo de asistencia mediante correo electrónico a la siguiente dirección contacto@domingoantonioperez.com, o visitando la página web <http://domingoantonioperez.com/contacto-multi-nivel/>.