

# Cadencias de contacto y modelos de copy

Roma no se hizo en 2 días y la prospección en ventas B2B tampoco.

Tengan en cuenta que debemos llevar a nuestros contactos “de la mano” en el proceso de descubrimiento de los problemas y retos que tienen que se pueden solucionar con nuestra tecnología y servicio.

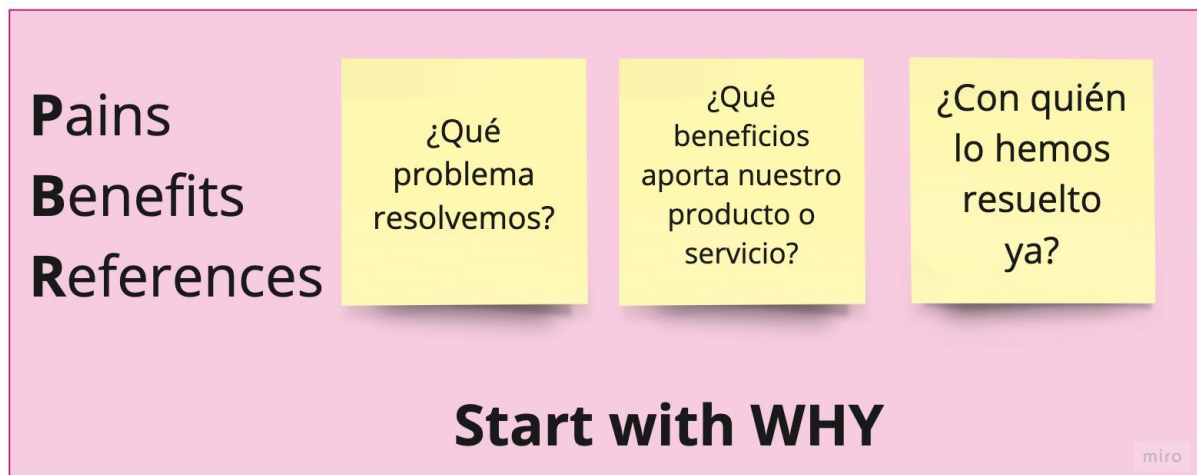
## Define un framework básico

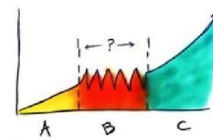
Nosotros solemos trabajar con una matriz de 2 dimensiones que nos ayuda a estructurar nuestros contenidos.

📌 **PBR** - Pains, Benefits and References.

📌 **Why - How - What.** El “Golden Circle” de Simon Sinek. En lugar de empezar hablando de lo que hacemos y quién somos, apelamos primero a los motivos reales que harán que se avance en la comunicación.

**¡Este framework debe ir 100% alineado con nuestra propuesta de valor!**





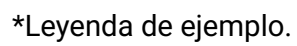
## Establece una cadencia de contacto

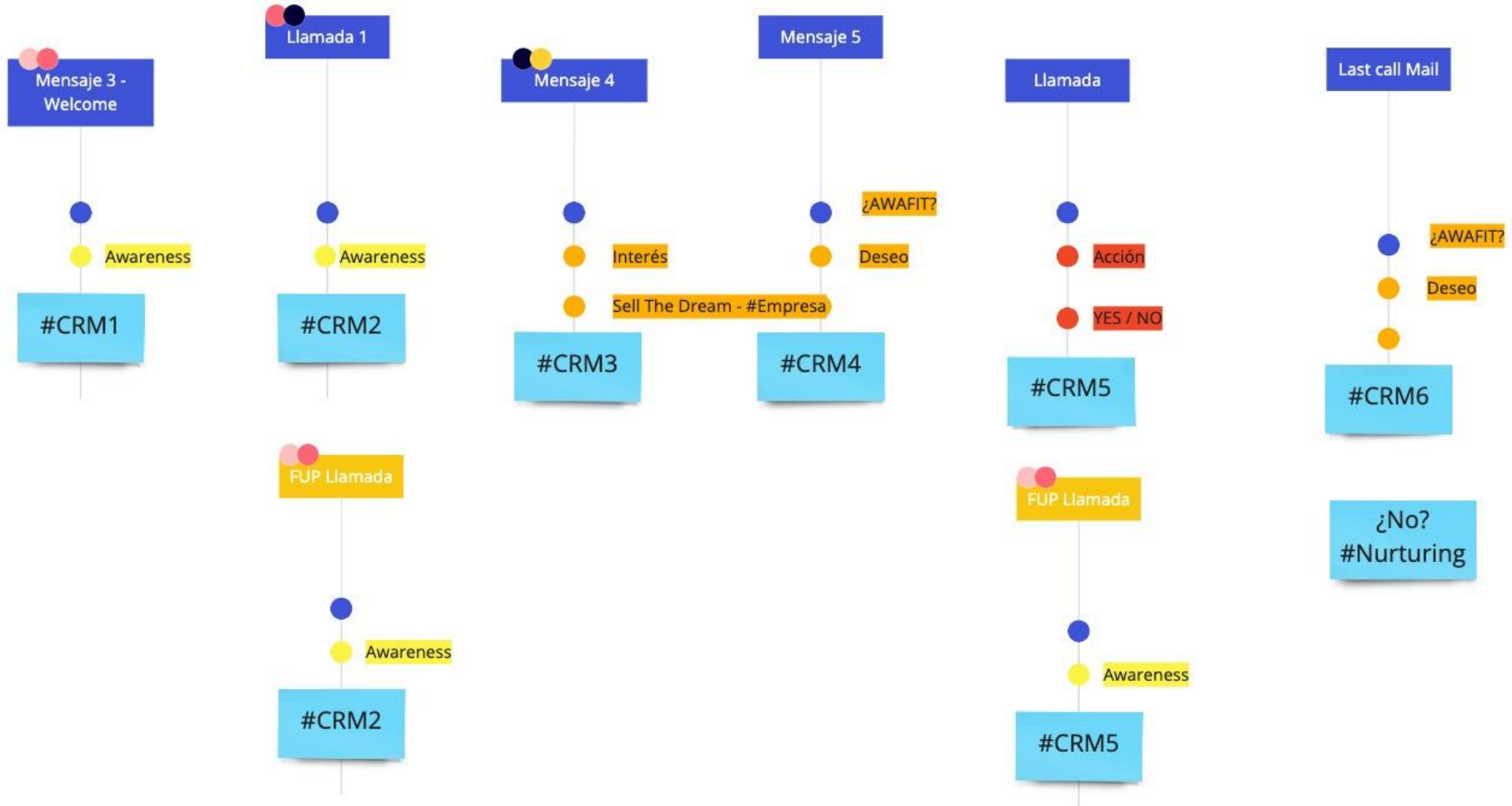
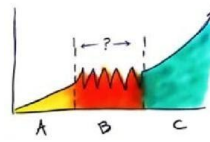
Hoy en día tenemos herramientas ilimitadas para hacer lo que antes era quizá una tarea más manual. Pero no perdamos el foco: trabajar una secuencia para **generar una respuesta y abrir un diálogo para generar una relación de confianza**.

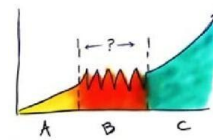
Importante siempre definir:

- **Duración:** Cuánto tiempo o interacciones vamos a contabilizar hasta validar o descartar?
- **Follow-up:** Siguiendo pasos siempre, no hay nada peor que leads en el limbo.
- **Objetivos** de cada cadencia y cada paso de la misma.

A continuación te dejamos un ejemplo de cadencia y puntos de contacto definida con Miro. Puedes utilizar cualquier gestor de flujos visual y similar. **Intenta siempre definirlo tú y luego busca las herramientas que necesites para implementar. De lo contrario, te costará encontrar la solución ideal a tu proceso entre tanta oferta actual.**







## Modelos de copy

Siempre pensando en nuestro CLIENTE o LEAD y no en nosotros mismos. Aquí tienes algunas estructuras muy utilizadas para trabajar el copy de tus comunicaciones.

Existen muchísimas más, pero creemos que estas pueden ser muy útiles.

### **COPY PBR - ( Pains, Benefits References)**

- Definir un Pain que tengamos claramente identificado.
- Trazar los beneficios de una resolución del mismo
- Poner ejemplos de empresas y personas similares que lo resolvieron
- Trazar que beneficios se obtuvieron con la resolución.

### **COPY AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)**

- Conseguir la atención del lector, despertar conciencia sobre un tema.
- Captar su interés con algún punto bien concreto.
- Generar deseo.
- Convocar a una acción.

### **COPY PAS (Problem, Agitate, Solve)**

- Identificar un problema, un pain claro del destinatario.
- Agitarlo, presionar sobre él, llevarlo a un extremo.
- Proponer una solución.

### **COPY BAB (Before, After, Bridge)**

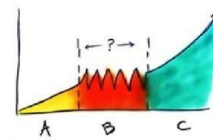
- Pintar un cuadro con las cosas como eran antes de la solución que plantea tu producto.
- Invitar a la imaginación, contar cómo serían las cosas después de la solución.
- Hablar sobre la solución, el puente que une los dos escenarios que acabamos de imaginar.

### **COPY FOMO (Fear Of Missing Out)**

- Identificar una necesidad de nuestro cliente o del segmento al que pertenece.
- Proponer o informar una solución.
- Advertirle que corre el riesgo de perderla si no toma una decisión rápida.

### **COPY SSS (Star, Story, Solution)**

- Describe a tu personaje, que se parece a tu cliente.



- b. Cuenta su historia, en la que se enfrenta a los mismos problemas que nuestro cliente.
- c. Propone una solución para ambos.

## Cadencia Human Funnel

### Secuencia Human Funnel

Pensada para etapas iniciales de descubrimiento y calentamiento de canales digitales con el objetivo de ampliar network en linkedIn, calentar dominio de email y empezar a contactar con aquellos leads más calificados.

Muy útil para ABM y segmentos pequeños de mercado dónde cada lead cuenta y no podemos quemar demasiados.

| Día 1                       | Día 2  | Día 3            | Día 4   | Día 5                       | Día 6     | Día 7                             | Día 8   |
|-----------------------------|--------|------------------|---------|-----------------------------|-----------|-----------------------------------|---------|
| Conexión LinkedIn-Awareness |        | Mensaje LinkedIn |         |                             |           | Mensaje LinkedIn                  |         |
| Día 9                       | Día 10 | Día 11           | Día 12  | Día 13                      | Día 14    | Día 15                            | Día 16  |
| Email 1 Activation          |        |                  | Email 2 |                             |           |                                   | Email 3 |
| Día 17                      | Día 18 | Día 19           | Día 20  | Día 21                      | Día 22    | Día 23                            | Día 24  |
|                             |        |                  |         | Mensaje LinkedIn            |           | Email 4- Caso de éxito del sector |         |
| Día 25                      | Día 26 | Día 27           | Día 28  | Día 29                      | Día 30    |                                   |         |
| Call                        |        |                  |         | Breakup Email + Exit Survey | Exit Call |                                   |         |



## Cadencia Human Funnel 2.0

Esta está pensada para equipos un poco más avanzados, con product market fit y un plan claro de cadencia y conversión ideal.

| Día 1                      | Día 2                          | Día 3  | Día 4  | Día 5                       | Día 6  | Día 7                     | Día 8  |
|----------------------------|--------------------------------|--------|--------|-----------------------------|--------|---------------------------|--------|
| Conexión LinkedIn          |                                | Call   |        |                             |        | Mensaje LinkedIn - Bumper |        |
| Email Activation - 1       |                                |        |        | Email 2 - Benefits          |        |                           |        |
| Día 9                      | Día 10                         | Día 11 | Día 12 | Día 13                      | Día 14 | Día 15                    | Día 16 |
|                            | Email 3 Caso                   |        |        | Email 4 - Pains             |        | Mensaje LinkedIn - Bumper |        |
| Día 17                     | Día 18                         | Día 19 | Día 20 | Día 21                      | Día 22 | Día 23                    | Día 24 |
| Email Manual Personalizado |                                |        | Call   | Breakup Email + Exit Survey |        |                           |        |
| Día 25                     | Día 26                         | Día 27 | Día 28 | Día 29                      | Día 30 |                           |        |
|                            | Follow-up Manual / Cierre Lead |        |        |                             |        |                           |        |



## Secuencia genérica Predictable Revenue

| Día 1   | Día 2  | Día 3     | Día 4            | Día 5    | Día 6   | Día 7  | Día 8         |
|---------|--------|-----------|------------------|----------|---------|--------|---------------|
| Email 1 |        | Email 2   | LinkedIn Connect | Call(VM) |         |        | Call ( no VM) |
|         |        |           |                  | Email 3  |         |        |               |
| Día 9   | Día 10 | Día 11    | Día 12           | Día 13   | Día 14  | Día 15 | Día 16        |
| Email 4 |        | Call (VM) | Mensaje LinkedIn |          | Email 5 |        | Email 6       |

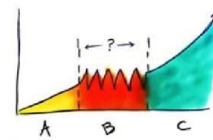
## Opción B - Enfoque triple de Justin Michael

| Día 1            | Día 2        | Día 3            | Día 4 | Día 5            | Día 6        | Día 7         |
|------------------|--------------|------------------|-------|------------------|--------------|---------------|
| Email 1          | Bumper Email | Call 2( No VM)   |       | Mensaje LinkedIn | Bumper Email | Call 2(No VM) |
| LinkedIn Connect |              | Mensaje LinkedIn |       | Email 1          |              | Breakup Email |
| Call1            |              | Bumper Email     |       | Call 3 (VM)      |              |               |



## Opción C - Secuencia de Agoge

| Día 1           | Día 2  | Día 3         | Día 4   | Día 5  | Día 6   | Día 7            | Día 8  |
|-----------------|--------|---------------|---------|--------|---------|------------------|--------|
| Email 1         |        | Email 2       | Call 3  |        |         | Mensaje LinkedIn |        |
| LinkedIn Seguir |        | Call 2        | Email 3 |        |         |                  |        |
| Call 1          |        |               |         |        |         |                  |        |
| Día 9           | Día 10 | Día 11        | Día 12  | Día 13 | Día 14  | Día 15           | Día 16 |
|                 | Call 4 |               |         |        | Email 4 | Email 5          |        |
| Día 17          | Día 18 | Día 19        | Día 20  | Día 21 | Día 22  | Día 23           | Día 24 |
| Email 6         |        | Call 5        |         | Call 6 |         |                  |        |
| Día 25          | Día 26 | Día 27        |         |        |         |                  |        |
|                 |        | Breakup Email |         |        |         |                  |        |



## Tips - Buenas prácticas

Teniendo en cuenta la gran cantidad de impactos y canales existentes hoy en día, tenemos que ser bien SMART a la hora de definir nuestras comunicaciones. Aquí algunos pequeños consejos.

La gente hoy en día **ESCANEA, NO LEE. Debemos ponérselo fácil.**

- Utiliza buenas estructuras, fáciles de leer en diagonal.
- Define acciones claras y concretas fáciles de realizar. Por ejemplo:
  - Contestar una pregunta
  - Clicar un enlace para descargarse algún material
  - Aceptar algún tipo de invitación
- Define 1 objetivo por comunicación, sino será imposible medir el impacto y sin métricas, no hay mejora.
- **A/B Testing**

Este último da para muchísimo pero sobretodo **CUIDA LA REPUTACIÓN del canal. NO HAGAS SPAM.**

- Utiliza tu buzón de correo.
- Segmenta bien, piensa tu audiencia, el momento de uso y los "jobs to be done" o retos que tienen en el día a día.
- Si utilizas alguna herramienta, asegúrate de que tratan bien la reputación de los canales y siguen buenas prácticas.
- Si no lo tienes claro, siempre pregunta antes a tu proveedor!
- No escribas nada que no te gustaría recibir pensando "si envío 1.000 de estos quizá suena la flauta".
- Siempre de **HUMANO a HUMANO**

PD: Always A/B testing.

PD2: Always follow-up.

