



SMART-DI
Group

Guía de Usabilidad de Correos



El objetivo principal de los correos de seguimiento es abrir un diálogo con el prospecto, presentar la solución de manera gradual y personalizada, y hacer que el prospecto se sienta cómodo para expresar su interés (o la falta de él). Aquí te dejo el esquema y las claves para implementar con éxito una estrategia de correos de seguimiento:

- 1. ¿Cuántos seguimientos deberías hacer?:** Idealmente, haz entre 8 a 10 contactos antes de decidir si seguir o abandonar la comunicación. Esto asegura que estás siendo persistente, pero sin ser intrusivo.. Tiempo entre cada seguimiento: La clave es el balance. El primer correo se debe enviar un lunes, luego un miércoles, después el sábado (aumento de días conforme avanzan los correos), y agregar un día de intervalo entre cada seguimiento posterior.

Ejemplo de cronograma de contacto:

- **Lunes:** Envió del primer correo. (espero un día)
- **Miércoles:** Primer seguimiento. (espero dos días)
- **Sábado:** Segundo seguimiento. (espero 3 días)
- **Miércoles:** Tercer seguimiento. (Espero 4 días)

Continuar este patrón hasta lograr 8-10 contactos.



2. Canales de Contacto: Es esencial variar los canales de comunicación para aumentar la probabilidad de obtener una respuesta. El objetivo es no ser repetitivo ni invasivo, sino aportar valor a través de diferentes puntos de contacto. Los canales recomendados incluyen:



Correo electrónico: Principalmente para formalizar y documentar los intercambios.



LinkedIn: Ideal para contactar a los tomadores de decisión de forma menos intrusiva. Puedes enviar mensajes personalizados para conectar.



Llamadas telefónicas: Si el prospecto no responde a los correos ni LinkedIn, las llamadas pueden ser una forma directa de iniciar una conversación. Usa este canal con cautela para no parecer intrusivo.



WhatsApp: Para prospectos que lo usan frecuentemente o si ya tienes un contacto más cercano, este canal es más personal y permite una comunicación rápida.



No utilices el mismo canal más de dos veces seguidas. Cambia el canal para que tu mensaje se reciba de manera diferente y no se vuelva monótono.



- **Una pregunta o invitación a reflexionar:** En lugar de simplemente pedir una reunión, plantea una pregunta que los haga pensar sobre los dolores que estás tratando de abordar. Esto ayuda a mantener el interés y a profundizar en los problemas que enfrenta la empresa.
- **Casos de éxito o testimonios:** Si has trabajado con empresas similares, comparte esos ejemplos como prueba social de cómo tu solución ha ayudado.

4. Estructura de los correos de seguimiento:

Primer correo: Presentación personal y diagnóstico inicial

Objetivo: Romper el hielo y presentar brevemente el valor de tu solución, basado en las necesidades del prospecto

Elementos clave:

- **Halago o reconocimiento:** Demuestra que conoces al prospecto y su empresa. Esto crea un ambiente más personal y genuino.
- **Identificación de dolores:** Presenta problemas comunes de la industria que puedan resonar con el prospecto, y pregunta si se identifican con ellos. Asegúrate de que estos dolores sean específicos y relevantes.
- **Llamado a la acción suave:** Invita a una reunión o conversación más profunda, pero sin presionar.

Segundo correo: Seguimiento después de una semana

Objetivo: Recordar al prospecto sobre el primer correo, pero de manera suave. En este caso, puedes hacer referencia a tu mensaje anterior y reforzar el valor que estás ofreciendo.

Elementos clave:

- **Reiteración suave de los puntos clave:** Haz una breve mención de los dolores o necesidades discutidas en el primer correo.
- **Agregar algo de valor nuevo:** Ofrece un recurso adicional, un estudio de caso o una nueva perspectiva.
- **Llamado a la acción:** Mantén la invitación abierta a continuar la conversación.



Tercer correo: Segundo seguimiento (5-7 días después)

Objetivo: Asegurarte de que el prospecto no se olvide de ti, pero con valor adicional.

Elementos clave:

- **Valor adicional:** Compartir algo que realmente ayude al prospecto a resolver algún problema.
- **Personalización:** Haz que el contenido del correo resuene más con su situación.
- **Llamada a la acción:** Invitar a continuar la conversación.

Cuarto correo; Tercer seguimiento (8-12 días después)

Objetivo: Seguir agregando valor y fortalecer la relación.

Elementos clave:

- **Más valor:** Aquí puedes enviar algo diferente, como un informe de tendencias, un caso de éxito o incluso una breve encuesta para conocer mejor las necesidades del prospecto.
- **Llamada a la acción:** Ofrece otra oportunidad para hablar, pero esta vez con un enfoque más consultivo.

Quinto y último correo: (15-20 días después)

Objetivo: o Confirmar el interés o desinterés del prospecto. La idea es ser directo, pero respetuoso, y cerrar el ciclo si no hay interés.

Elementos clave:

- **Apreciación por su tiempo:** Agradece su atención y el tiempo que te ha dedicado.
- **Revisión de la propuesta:** Pregunta directamente si consideran que vale la pena continuar con la conversación.
- **Cierre respetuoso:** Si no hay respuesta, ofrece cerrar el tema para no seguir molestando.

5. Plantillas de correo

A continuación una serie de plantillas para sus correos.



Plantilla de correo 1

Primer correo: ¿Vale la pena reunirnos?

Asunto: [TEMA PERSONALIZADO]

Estimado [Nombre],

Soy [Tu Nombre], de Smart-DI. Espero estés bien. Quiero comenzar diciéndote que he estado siguiendo el trabajo impresionante de [Nombre de la empresa del prospecto] y realmente admiro el enfoque innovador que tienen. Supongo que ni mi nombre ni mi empresa te suenan, ¿correcto?

Un gran favor. ¿Te parece si te tomas los próximos 45 segundos para leer este correo y ver si vale la pena seguir conversando? Al final me puedes responder diciéndome si no te interesa, para no molestarte más, o si sí, para agendar una conversación. Cualquiera de ambas respuestas sería muy apreciada.

[Aquí debe agregar tu comercial de 30 segundos con dos dolores]

En Smart-DI trabajamos con empresas que constantemente buscan optimizar sus operaciones logísticas y tecnológicas [o la solución que le importe al cliente, puedes basarte en la guía de dolores que encuentran en el otro apartado], reduciendo costos significativamente y mejorando la sostenibilidad, pero que muchas veces enfrentan los siguientes retos como [aquí debes colocar los dolores]:

- o [Sobrecarga de información y falta de tiempo para procesarla]: La cantidad de datos generados por tu entorno de impresión o de operaciones puede generar ansiedad y dificultar la toma de decisiones rápidas y precisas.
- o [Falta de control sobre los costos y recursos de impresión]: Es difícil gestionar eficazmente los costos y operaciones, lo que puede generar un aumento en gastos y pérdidas de productividad.
- o también:
- o [Descoordinación en los equipos y fallos inesperados de equipos críticos]: Las fallas inesperadas en el sistema o equipos de impresión pueden interrumpir las operaciones y aumentar el costo de la ineficiencia.
- o [Impacto ambiental y falta de medidas de sostenibilidad]: La presión por cumplir con normativas medioambientales puede generar ansiedad, especialmente si no se tiene la visibilidad sobre el impacto de las operaciones.

Nota: puedes agregar entre 2-3 dolores

Invitación a reunión:

Sería irrespetuoso de mi parte afirmar que podemos ayudar a tu compañía. La realidad es que no conozco lo suficiente tu negocio para saber si estás pasando por estas situaciones. ¿Te parece si me cuentas por acá si consideras que valdría la pena compartir una taza de café para hablar un poco más al respecto? Como te comento, si la respuesta es "no", también me lo puedes decir por acá para no incomodarte con otros correos.

Gracias por tu tiempo y atención,

[Tu Nombre]

[Tu Cargo]

Smart-DI

[Teléfono]

Enviar

Nota para personalización:

- o Asunto: Modifica dependiendo del sector o un punto que te llame la atención de la empresa (por ejemplo, "¿Quieres optimizar tus costos operativos?" o "Reducir el impacto ambiental de tus operaciones").
- o Dolores: Los problemas mencionados (sobrecarga de información, falta de control de costos, descoordinación en equipos) son ejemplos que puedes sustituir dependiendo de la problemática específica que has identificado en tu cliente potencial. Los dolores pueden ser variaciones como "inseguridad por no tener visibilidad", "preocupación por los costos descontrolados", o "ansiedad por el impacto ecológico".



Plantilla de correo 2

Segundo correo: Solo un recordatorio

Asunto: [TEMA PERSONALIZADO]

Hola de nuevo estimado [Nombre],

Soy [Tu Nombre] de Smart-DI. Solo escribiéndote para ver si pudiste leer mi correo anterior. Cualquiera de las dos respuestas me funciona. Mil gracias.

¡Saludos!

Nota: Copia del correo anterior

Enviar

Plantilla correo de cierre

Quinto correo: Confirmación de cierre o interés

Asunto: [TEMA PERSONALIZADO]

Hola de nuevo, [Nombre].

Espero que te encuentres muy bien.

Soy [Tu Nombre] de Smart-DI. Te he enviado un par de correos y no he recibido respuesta de tu parte. Me imagino que probablemente estás bastante ocupado, lo cual entiendo perfectamente, y que en este momento quizás no estés interesado en seguir conversando sobre cómo Smart-DI podría ayudarte a [\[escribir los problemas que hemos mencionado\]](#).

Si ese es el caso, no te preocupes, lo comprendo completamente y respeto tu decisión. Todos tenemos momentos en los que no estamos listos para una nueva colaboración, y no quiero seguir enviándote correos innecesarios.

Te agradecería mucho si pudieras confirmarme si realmente no estás interesado, así puedo cerrar el expediente de tu contacto y no molestarte más en el futuro.

De igual manera, te deseo todo el éxito en tu negocio y, si alguna vez en el futuro crees que podemos ayudar a mejorar tus procesos o resolver alguno de los desafíos que hemos comentado, estaré a tu disposición.

¡Gracias por tu tiempo!

Saludos cordiales,

[Tu Nombre]

Smart-DI

Enviar

Puntos clave:

- El tono es amable, sin presionar al prospecto.
- Aclaras que respetas su tiempo y decisiones.
- Dejas la puerta abierta para futuras oportunidades, sin ser insistente.
- La llamada a la acción es directa: confirmar si están interesados o no.
- Este correo cierra el ciclo de forma profesional, pero también mantiene la posibilidad de reabrir la conversación si el prospecto decide contactar en el futuro. ¡Espero que te sirva!



- **Plantillas de correo de contenido de valor**

Plantilla de correo 1

Primer correo: Compartir un artículo relevante

Asunto: **Creo que este artículo podría ser de tu interés**

Estimado [\[Nombre del prospecto\]](#),

Espero que estés bien. Quería compartir contigo un artículo que encontré y creo que podría ser de gran valor para ti y tu empresa.

[\[Nombre del artículo\]](#) trata sobre [\[tema relevante para el prospecto o la industria\]](#) y cómo [\[explicación breve de cómo el artículo se conecta con los desafíos del prospecto\]](#). En nuestro campo, estos temas son cruciales para optimizar [\[proceso relacionado, como reducción de costos, mejora de eficiencia, sostenibilidad, etc.\]](#).

Puedes leerlo aquí: [\[enlace al artículo\]](#)

Espero que te resulte útil. Si quieres conversar más sobre cómo estos puntos pueden aplicarse a tu negocio, estaré encantado de hacerlo en un momento que te convenga.

Saludos,

[\[Tu nombre\]](#)

[\[Tu puesto\]](#)

Smart-DI

Enviar

Plantilla de correo 2

Segundo Correo: Enviar una guía útil

Asunto: **Guía para optimizar** [\[tema relacionado con el dolor del prospecto\]](#)

Estimado [\[Nombre del prospecto\]](#),

Espero que todo esté marchando bien para ti. Quiero enviarte una guía que puede ayudarte a mejorar [\[tema relacionado, como la eficiencia de tus operaciones de impresión, la gestión de costos, etc.\]](#).

He adjuntado esta guía porque muchos de nuestros clientes han encontrado que es una excelente herramienta para [\[solucionar un problema o mejorar un área de negocio\]](#). En ella, cubrimos los siguientes puntos clave:

[\[Punto clave 1\]](#)

[\[Punto clave 2\]](#)

[\[Punto clave 3\]](#)

Creo que puede ofrecerte insights valiosos para optimizar tus procesos y alcanzar resultados más sostenibles.

Si tienes alguna duda sobre cómo poner en práctica estos consejos en tu negocio, estaré encantado de agendar una llamada.

Saludos cordiales,

[\[Tu nombre\]](#)

[\[Tu puesto\]](#)

Smart-DI

Enviar



6. Es hora de practicar: La estructura presentada en esta guía es versátil y se puede aplicar a cualquier tipo de cliente, ya sea un cliente final o un canal de distribución, así como a cualquier servicio o industria. El enfoque principal radica en adaptar los mensajes a los dolores específicos y las soluciones relevantes para cada prospecto, manteniendo siempre una comunicación clara y profesional.

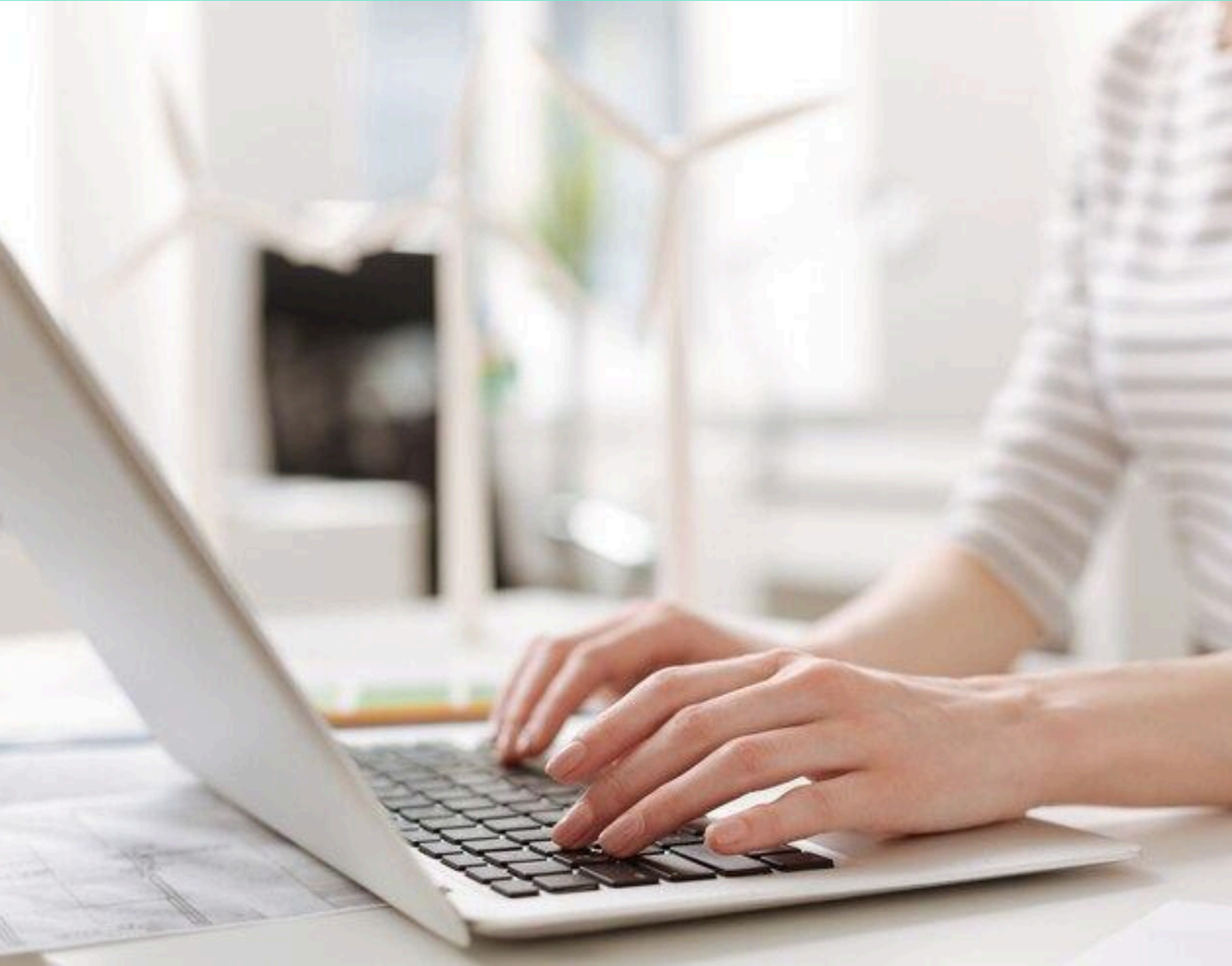
Por qué esta estructura es universal:

- **Comprensión del cliente:** Cada mensaje está diseñado para captar la atención del prospecto, mostrando empatía por sus desafíos y ofreciendo soluciones que resuenen con sus necesidades.
- **Flexibilidad:** Los ejemplos proporcionados pueden ajustarse fácilmente a distintos contextos, cambiando los dolores y las soluciones según el sector, producto o servicio.
- **Valor constante:** La estrategia de agregar recursos útiles, como artículos, guías o herramientas, es efectiva en cualquier industria y para cualquier tipo de cliente.

Claves para adaptarlo:

- **Conoce a tu prospecto:** Antes de redactar los correos, investiga sobre los problemas comunes de su industria, los retos que enfrentan y cómo tus soluciones pueden aliviar esos dolores.
- **Adapta los dolores:** Usa el lenguaje y las prioridades del cliente. Por ejemplo, en el sector logístico, enfócate en la optimización de costos y tiempos; en cambio, para clientes finales, destaca beneficios específicos como sostenibilidad o facilidad de uso.
- **Refuerza las soluciones:** Resalta las fortalezas de tu producto o servicio que están directamente alineadas con las necesidades del prospecto.

Al final, esta guía ofrece una estructura sólida pero adaptable que te permitirá mantener un enfoque organizado en tus comunicaciones, garantizando que cada correo entregue un mensaje claro, valioso y orientado a resultados. Con esta metodología, tendrás una estrategia efectiva y personalizable para avanzar en tus objetivos comerciales, independientemente del tipo de cliente o industria.



- 3. Agregar valor en cada contacto:** Cada correo/ contacto, debe ofrecer algo nuevo o relevante, que aporte valor al prospecto.
- **Un insight relevante sobre el negocio del prospecto:** Por ejemplo, mostrarle cómo tu solución podría ayudarle a resolver un problema o mejorar su desempeño.
 - **Un recurso o contenido útil:** Puedes compartir artículos, estudios de caso, o incluso una pequeña guía sobre un tema relacionado con su industria.
 - **Resultados de clientes similares:** De ser posible, muestra cómo otras empresas similares a la suya han solucionado problemas similares utilizando tus productos/servicios.