



el árbol de
los deseos

¿Quieres más clientes para tu negocio de terapias o desarrollo personal?

Gracias a tu página web y
estrategias de marketing digital



Introducción

Qué vas a aprender en esta guía

¿Quieres más clientes para tu negocio de terapias o desarrollo personal?

Te explico cómo vender tus sesiones o programas a través de tu página web gracias a las mejores estrategias del marketing digital.

Si eres terapeuta, coach, psicólogo o psicóloga, profesional del bienestar, la espiritualidad o el desarrollo personal... profesora de yoga o meditación, fisioterapeuta...

Y quieres más clientes / pacientes para tu consulta, tus sesiones o tus talleres, vas a necesitar una página web estratégica y campañas de publicidad online.

No importa si tienes un proyecto presencial u online, un centro de terapias, si haces sesiones por videoconferencia u ofreces talleres o programas grupales, en cualquiera de los casos necesitas darte a conocer y presentar tus servicios con una página web.

Pero tener una página web de presentación de tus servicios ya no es suficiente para conseguir clientes.

Necesitas una estrategia que consiga clientes de manera automatizada y esto es lo que quiero explicarte en esta guía.

¡Empezamos!



Me presento brevemente

Soy Amaya, tu diseñadora digital

Soy Amaya Cabezón, diseñadora y programadora web desde hace más de 15 años, especializada en el sector de la salud, el bienestar y el desarrollo personal como parte de mi propio camino de crecimiento personal.

Licenciada en Bioinformática y formada en diseño y programación web, en constante aprendizaje sobre las últimas tendencias y herramientas de marketing digital, embudos de venta, email marketing, copywriting, posicionamiento seo, publicidad en facebook e instagram, google ads...

Después de muchos años trabajando sin una vocación ni un propósito claros, en los últimos años decido orientar mi carrera profesional hacia lo que realmente me motiva y me interesa: la salud, el bienestar y el crecimiento personal y espiritual.

He pasado por muchos procesos difíciles a lo largo de mi vida en los que he necesitado de la ayuda de profesionales como tú para recuperar mi salud, tanto física como mental, y de manera natural me he ido rodeando de amig@s y profesionales de este sector, a los que ahora ofrezco mis servicios.

Tengo mi propio negocio online en el que aplico la estrategia que te voy a contar a continuación para conseguir clientes a través de mi página web de manera automatizada, y gracias a la cual estás ahora mismo leyendo esta guía.

Mi deseo es que el desarrollo humano y la salud lleguen al mayor número de personas gracias a la oportunidad que nos ofrece Internet.

¡Vamos a ello!



1. Estrategia

Planifica la estrategia para tu negocio

Un negocio exitoso necesita de una estrategia.

Lo primero es diseñar tu embudo de ventas o sistema mediante el cual vas a conseguir que personas que no te conocen de nada lleguen a tu web y se conviertan en tus clientes / pacientes.

Se trata de definir muy bien cada uno de los pasos que la persona tiene que dar para conocerte y contratar tus servicios.

Cuando estás buscando un profesional en Internet y llegas a su página web, es muy difícil que le contrates a la primera aunque te interese lo que ofrece. Lo normal es que tengas dudas, te lo quieras pensar y mires otras ofertas de la competencia. Lo más probable es que no tomes la decisión en el momento y cierres la página para volver después, pero lo cierto es que nunca vuelves y olvidas esa página por completo.

¿Te ha pasado esto alguna vez?

La manera de no perder las visitas de personas interesadas en tus servicios es generar un sistema para conseguir su correo electrónico y poder seguir en contacto con la persona.

En esto consiste un embudo de ventas de marketing online. La mayoría de las páginas web que no cuentan con una estrategia y un embudo de ventas bien definido pierden el 90% de sus visitas, con la consiguiente pérdida de clientes.



El mejor embudo para la venta de servicios de tu sector, y el más rápido y sencillo de implementar, es el siguiente:

1. Consigue visitas para tu web:

Lo primero es tener visibilidad y hacer que tus potenciales clientes, o personas interesadas en tus servicios, lleguen hasta tu página web.

Deben ser visitas cualificadas, es decir, que realmente estén interesadas en lo que estás ofreciendo, porque de lo contrario se irán tal cual han llegado.

La mejor manera de conseguir visitas cualificadas es mediante la publicidad de pago en Facebook + Instagram, pues hoy en día es la mayor base de datos del mundo de personas clasificadas por intereses y comportamientos, y es la herramienta que todos los negocios exitosos utilizan para vender.

Con una pequeña inversión diaria puedes conseguir muchas visitas cualificadas a tu página web, y con el embudo de ventas que te estoy compartiendo conseguirás que se conviertan en tus clientes.

2. Consigue el email de tus visitantes:

Una vez que tu potencial cliente ha llegado a tu web, debes conseguir su email para no perder su contacto y seguir en comunicación con él o ella.

Esto se consigue ofreciéndole algún regalo o recurso gratuito que se pueda descargar y le aporte valor. Una guía en PDF, una hoja de trabajo, un vídeo informativo, una invitación a un taller o una charla gratuita...

Tu web debe tener un sistema de captación de emails conectado con una herramienta de email marketing como Mailchimp o Active Campaign.



De esta manera irás teniendo una base de datos de emails de personas interesadas que usarás más tarde para seguir ofreciéndoles información de valor y para realizar campañas de publicidad en Facebook + Instagram.

No te preocupes porque no vas a hacer spam ni publicidad abusiva, simplemente vas a mandar información de valor y además vas a ofrecer a la persona la posibilidad de borrarse de tu lista en el momento en que lo desee.

3. Envía contenido de valor por email:

Ahora que tienes el email de la persona puedes establecer una relación con ella mediante una serie de emails automatizados donde le entregarás información valiosa sobre tus servicios, quién eres, cómo puedes ayudarle...

Es una manera de que te vaya conociendo y pueda confiar en ti antes de llamarte para solicitar una entrevista o una primera cita.

Estos emails se programan en tu herramienta de email marketing con unas plantillas bonitas y se envían de manera automatizada, por lo que sólo debes prepararlos una vez y después hacen el trabajo solos.

De esta manera estás llegando a todas estas personas sin tener que hablar con ellas personalmente, ahorrándote un montón de tiempo. Ya hablarás con ellas en la fase final de tu embudo si están realmente interesadas.

4. Invita a las personas a solicitar una entrevista:

En el último mail automatizado puedes enviar una invitación para solicitar una entrevista personal contigo, ya sea presencial o por videoconferencia o una llamada. También puedes concertar una primera cita si ofreces sesiones.



Puedes pedir a la persona que agende una cita mediante una herramienta online como Calendly, indicando las horas que tienes disponibles. De esta manera también automatizas esta fase y ahorras tiempo.

En esta entrevista, sesión de valoración o diagnóstico, podrás valorar si realmente puedes ayudar a esa persona y ofrecerle entonces tus servicios.

Ten en cuenta que a estas alturas tu potencial cliente ya te conoce muy bien porque ha recibido tu regalo gratuito y tus emails, por lo que lo más probable es que este último paso de vender tus servicios se produzca de manera natural.

¡Enhorabuena! ¡Tienes tu embudo de ventas funcionando!

Has conseguido que personas que no te conocían de nada lleguen a convertirse en tus clientes de una manera sencilla y natural, gracias a una buena estrategia y a las herramientas digitales necesarias.

Tienes un sistema automatizado que trabaja por ti todos los días del año.

Cuando necesites más clientes, haces un poco de publicidad para llevar visitas cualificadas a tu web, que dejarán su email a cambio de tu recurso gratuito y entrarán así en tu base de datos de potenciales clientes. Seguirás aportando información y contenido de valor a estas personas hasta invitarlas a solicitar una entrevista contigo, momento en el que ya estarán preparadas para comprarte de manera natural.

Y lo mejor de todo es que este sistema funciona solo y tú puedes dedicarte por completo a tu profesión sin preocuparte por la manera de conseguir clientes, porque tienes tu embudo estratégico funcionando a la perfección.



2. Mercado y cliente ideal

Qué vendes y a quién lo vendes

Vender en presencial tiene algunas diferencias con respecto a vender en Internet.

La principal diferencia es que cuando vendes tus servicios como terapeuta o coach de manera presencial lo haces a todo el mundo, pues realmente todo el mundo puede beneficiarse de una sesión de terapia o de coaching.

Sin embargo, si te ofreces en Internet como terapeuta o como coach sin más, encontrarás tanta competencia de personas que se anuncian como tú que no serás capaz de posicionarte de ninguna manera y nadie te encontrará. Y en el mejor de los casos, si te encuentran, no tendrán razones para contratarte a ti y no a otra persona que ofrece lo mismo que tú y acabarán decidiendo por el precio.

Para vender en Internet debes diferenciarte resolviendo un problema concreto a un tipo de personas específico. En marketing esto se conoce como nicho de mercado y cliente ideal.

Debes definir muy bien qué vendes y a quién lo vendes.

No es lo mismo posicionarte como "coach" en general que hacerlo resolviendo problemas específicos a personas concretas. Por ejemplo:

- Ayudo a mamás primerizas a tener un embarazo consciente
- Te ayudo a llevar una alimentación saludable en épocas de estrés
- Te ayudo a liberar y sanar emociones del pasado

Suena muy diferente, ¿no te parece?



Debes conocer en profundidad a tu cliente ideal para poder dirigirte directamente a él o ella y que le llegue tu mensaje. Piensa en cuáles son sus deseos, sus preocupaciones, sus miedos, su mayor dolor o dificultad... y cómo se sentiría después de recibir tus sesiones o formaciones. Cuál sería su transformación después de recibir tus servicios.

Las personas no compramos servicios sino la transformación que nos ofrecen. Por ejemplo, yo no pago por una sesión de psicoterapia para hablar de mis miedos, sino para sentirme más libre cuando aprendo a afrontarlos.

Estoy segura de que este proceso de definir a tu cliente ideal te da mucha pereza y te lo quieres saltar pero te garantizo que es imprescindible para que tus campañas de marketing tengan éxito, y debes dedicarle el tiempo que se merece.

Tener esto bien definido te dará claridad y foco para plantear tu negocio online y poder redactar tus contenidos de manera efectiva.

Además podrás utilizar esta información tanto en los contenidos de tu página web como en los emails automatizados que programes, así como en los anuncios de tus campañas de publicidad.

Conseguirás de esta manera que tu mensaje sea homogéneo y coherente, y dirigido exactamente a la persona adecuada.

Sin este trabajo hecho estarás perdid@, te lo digo por experiencia...



3. Contenidos

Elabora los contenidos de tu web

Este es el punto en el que la mayoría de mis clientes encuentran más dificultades, pues no resulta sencillo hacer una revisión de lo que haces, tanto personal como profesional, para mostrarla en una página web de una manera que resulte honesta y efectiva en términos de marketing.

Supone vencer muchos miedos y barreras mentales que muchas veces nos boicotean y nos impiden mostrarnos y ofrecernos al mundo.

Yo misma encuentro muchas dificultades en este sentido y redactar los textos de mi propia web y de esta guía ha sido de lo más difícil del proceso de creación de mi negocio online!

Te aseguro que es un trabajo de autoconocimiento y desarrollo personal en sí mismo al que debes dedicarle el tiempo necesario.

Para escribir textos efectivos y mostrar tu mensaje en una página web estratégica, no basta con ponerte a escribir sobre ti y tus servicios sino que debes hacerlo de una manera determinada.

Este es un tema muy extenso y no es el propósito de esta guía entrar en detalles, pero quiero dejarte unas pinceladas del trabajo que requiere:

- Define tu misión, visión y valores. Es fundamental que tengas claro qué es lo que quieres entregar al mundo y por qué. Será la base de tu mensaje.



- Crea tu propuesta de valor y la transformación que ofreces, qué va a conseguir la persona que contrate tus servicios y cómo saldrá beneficiada.
- Define tu cartera de servicios de una manera clara y enfocada, que no haya dudas sobre qué es lo que ofreces.
- Redacta los contenidos con textos persuasivos orientados a la venta o a realizar alguna acción determinada como descargar tu recurso gratuito o enviar un formulario de contacto.

Muchos terapeutas, coaches y profesionales de la salud se ven abrumados por esta labor y optan por contratar los servicios de un copywriter profesional, aunque yo te recomiendo que realices este trabajo tú mism@ porque solo tú puedes impregnar tu verdadera esencia a tu negocio.

Puedes inspirarte leyendo sobre el neuromarketing, que se ocupa de estudiar los procesos mentales por los que pasamos todas las personas a la hora de realizar una compra.

¡Escribir los contenidos para tu web te resultará un proceso sorprendente y transformador!

Puedes leer más sobre este tema en este artículo de mi blog:

[>> Redactar los contenidos de tu web con técnicas de neuromarketing <<](#)



4. Página web

Diseña tu página web estratégica

Ahora que has realizado todo el trabajo previo de revisar las bases de tu negocio, definir a tu cliente ideal y redactar los contenidos de tu web, estás list@ para diseñar tu web estratégica.

Las 5 páginas indispensables que debe tener una web para conseguir clientes todos los días del año son las siguientes:

1. Página de Inicio:

Tienes que mostrar tu propuesta de valor transmitiendo lo que eres. El objetivo es que la persona que llegue a tu web sepa en seguida dónde está, qué se le ofrece y cómo conseguirlo y con quién está hablando.

En esta página, es importante colocar en un lugar bien visible, generalmente en la cabecera, el recurso gratuito que has preparado para que la gente se lo descargue y te deje su email. También puedes ofrecer este recurso en otras partes de tu web como la barra lateral del blog, el pie de página o un popup.

2. Página de Sobre mí:

Normalmente esta es la segunda página más visitada de una web así que préstale atención.



Aprovecha para contar lo más destacado de ti, de tu curriculum, tu formación, de tu vida laboral y tu experiencia para poder destacar, para diferenciarte de la competencia.

Y añade algunas referencias personales para empatizar con tus visitas. Las historias personales son las que mejor funcionan para que la persona se identifique contigo y quiera seguir tus pasos.

Por ejemplo, la historia de porqué decidiste estudiar psicología o coaching, qué te llevó a ser maestra de meditación, cómo fue tu primera sesión de acupuntura... qué es lo que te motiva de tu trabajo, cuál es tu misión y tu propósito... cómo la terapia o el autoconocimiento han transformado tu vida...

Intenta que la comunicación sea cercana para generar confianza.

3. Página de Servicios:

Aquí debes presentar tus servicios de una manera clara y cercana. No te pierdas ofreciendo un montón de servicios, céntrate exclusivamente en unos pocos, los más importantes y con los que puedas llegar a más personas. Porque después harás publicidad encaminada a vender estos servicios y es importante focalizar.

Debes incluir testimonios de tus clientes / pacientes, o referencias de los medios en los que has aparecido para mostrar autoridad, generar confianza y posicionarte como un referente en tu sector.

4. Página del Recurso gratuito:

Esta es la página de descarga de tu recurso gratuito y en marketing se llama squeeze page.



Es una página cuyo único objetivo es que la persona deje su email y pueda descargarse el regalo, por lo que debes hacerla lo más sencilla posible y sin elementos que distraigan a la persona o la hagan salir de la página.

El formulario de captación de emails tiene que estar conectado con tu plataforma de email marketing (Mailchimp, Active Campaign...) para guardar allí tu base de datos de potenciales clientes y enviar la secuencia de emails automatizados. Estos emails te servirán también para hacer publicidad en Facebook a personas de perfiles similares. Más abajo te explico cómo.

Cuando la persona deje su email debes llevarla a una página de gracias e indicarle las instrucciones para que se descargue el regalo.

5. Blog:

No es indispensable pero sí recomendable si quieres aportar información de valor y convertirte en un referente en tu sector, además de ayudar a Google a posicionarte mejor en los buscadores.

No te agobies por generar contenidos porque, como te digo, no es indispensable ni tampoco tienes que hacerlo desde el principio. Puedes funcionar perfectamente sin un blog, o incluso irlo creando poco a poco una vez tengas tu web y tu negocio funcionando.

Yo estoy descubriendo el placer de escribir a medida que lo voy haciendo! Y con un poco de práctica acaba convirtiéndose en algo natural.

6. Contacto:

Esta es la página donde las personas podrán comunicarse contigo a través de un formulario o mediante la forma de contacto que les ofrezcas.



¡Enhorabuena! ¡Ya tienes tu web estratégica!

¿Tienes ya claras las pantallas que va a tener tu web estratégica para conseguir clientes / pacientes de manera automatizada?

Si quieres una web estratégica y que te posicione de una manera profesional, debes tener un diseño que te represente y que transmita tu esencia y tus valores. Utilizar tus colores corporativos y tus tipografías, e incluir todos los elementos necesarios para conseguir una web orientada a la venta de tus servicios.

Un buen diseño que te represente y del que te sientas orgullos@ será un imán para tus clientes / pacientes, que te contactarán por la energía que transmites.

Mi recomendación, por supuesto, es que contrates a una profesional como yo para tener una web estratégica que te represente y te traiga clientes sin tener que ocuparte tú de todo este proceso que seguramente te resulte complicadísimo y agotador.

No malgastes tu preciado tiempo en aprender todas estas cosas tecnológicas y céntrate en tu zona de genialidad en la que realmente puedes aportar valor.

¡No te preocupes por estas cuestiones porque para eso ya estoy yo!



4. Publicidad

Tus campañas en Facebook + Instagram

Como te he dicho anteriormente, la manera más efectiva, rápida y económica de hacer publicidad a día de hoy es con las campañas en Facebook + Instagram. El 95% de las conversiones (personas que contactan con un terapeuta o profesional del desarrollo personal) es a través de FB.

Una de las preguntas que me más me plantean mis clientes es si conviene más hacer la publicidad en Google Adwords y la respuesta es no. Facebook es la herramienta que mejor nos conoce gracias a su inteligencia artificial. Sabe lo que deseamos o necesitamos incluso antes de que lo busquemos en Google.

¿Alguna vez te ha pasado que estás hablando con tus amigos de algún tema y luego te aparece un servicio o producto relacionado con ese tema cuando entras en Facebook? Seguro que sí.

¿O que visitas una página web de nutrición saludable, por ejemplo, y acto seguido te aparece un anuncio sobre un taller online de batidos verdes?

Facebook muestra la publicidad adecuada a las personas adecuadas en función de los contenidos de los anuncios. Por eso es tan importante definir muy bien a tu cliente ideal y redactar los contenidos de tus páginas y tus anuncios con las palabras adecuadas para llegar a tus potenciales clientes. No tendrás que buscarlos porque Facebook hará el trabajo por ti.

Para que te encuentren en Google, por el contrario, debes hacer un costoso trabajo de posicionamiento SEO que no suele ser suficiente por sí solo, o anunciarte en Google Adwords con una inversión mucho mayor.



¿Cómo realizar las campañas correctamente?

Como ya has aprendido si has llegado hasta aquí con esta guía, la manera más efectiva de hacer publicidad es anunciando tu recurso gratuito.

No debes anunciar directamente el servicio que vendes, porque nadie te comprará directamente, sino dirigir a las personas a tu squeeze page o página de captación de emails en la que ofreces tu regalo a cambio del email.

Al llevar visitas a tu web, estás alimentando al algoritmo de Facebook que recoge información sobre el tipo de personas que visitan tu web, para mostrar los anuncios a otras personas con perfiles similares.

Hacer publicidad en Facebook no significa mostrar tus anuncios a tus amigos o seguidores. Por supuesto que puedes ofrecer tus servicios en tu página de fans, si la tienes, pero esto apenas te traerá clientes nuevos.

Tampoco te dará resultados pulsar el botón de "Promocionar" que ofrece Facebook, nunca utilices este botón porque estarás tirando el dinero.

Debes hacer tus campañas de una manera profesional utilizando el Business Manager o administrador comercial de FB. Desde esta herramienta podrás gestionar todo lo relacionado con tus campañas: tus anuncios, tus públicos, tu píxel y tus conversiones personalizadas.

Es un tema complejo que requiere de una explicación detallada y si quieres saber más puedes leer este artículo de mi blog:

[>> ¿Publicidad en Facebook o Publicidad en Google? <<](#)

Actualmente existe la profesión de traffiker digital que es la persona encargada de llevar visitas a tu web mediante la publicidad en Facebook + Instagram.



¿Qué hace falta para comenzar a hacer publicidad?

- Una página profesional de FB (no una personal)
- Un método de cobro (introducir una tarjeta bancaria)
- Un número fiscal de operador intercomunitario para poder desgravarse los impuestos (porque FB es una empresa que está en Irlanda)
- Un pixel instalado en tu web (un código que utiliza FB para conocer las visitas que tiene tu web y que es indispensable para la publicidad)
- Definir las conversiones (el objetivo último de tu campaña, como puede ser que agenden una cita contigo)
- Definir el público objetivo (utilizando el estudio del cliente ideal que has realizado)
- Un presupuesto (puedes empezar con 5 ó 10 euros diarios)

¿Cuánto tienes que invertir?

Esto no se puede saber en un principio, tienes que poner los anuncios en marcha y esperar a obtener los primeros resultados.

Cuando FB tenga un rodaje y empieces a tener conversiones, podrás calcular lo que te cuesta cada conversión, y entonces podrás saber cuánto tienes que invertir para conseguir los clientes que necesitas.

Por ejemplo, tú pones la campaña en marcha con un presupuesto de 10 euros diarios y después de unas semanas (en las que inviertes 300 euros al mes) ves que consigues 6 clientes, es decir, que cada cliente te cuesta 50 euros en publicidad. Imagina que ese cliente te contrata 10 sesiones a 50 euros cada una, pues estás obteniendo una rentabilidad de 1x10.

Si lo haces correctamente, ¡es súper rentable!



¿Durante cuánto tiempo?

Hay que darle un tiempo inicial de rodaje al algoritmo para que muestre tus anuncios a las personas adecuadas.

Cuanto menor sea tu presupuesto, más tiempo tienes que darle. Empieza por darle 1 mes de rodaje para validar si funciona. Durante esta fase de validación irás ajustando las cosas necesarias para optimizar la campaña: cambiando el texto o las imágenes de tus anuncios, el diseño de la squeeze page o incluso el contenido del recurso gratuito.

Cuando hayas verificado que funciona, es decir, cuando hayas conseguido tus primeros clientes gracias a la publicidad, podrás invertir en función de las necesidades de entrada de clientes que tengas, porque ya conoces las métricas y la rentabilidad que obtienes.

¿Cuál es la inversión inicial recomendada?

Hace falta una inversión inicial para poner el sistema a funcionar.

Si tienes paciencia y capital suficiente para la inversión, el éxito está asegurado al 100% y con el tiempo acabarás rentabilizando la inversión y sacando beneficios.

Parte de esos beneficios deberás reinvertirlos en comprar más tráfico y seguir teniendo rentabilidad.

¡No abandones!

Puedes estar 6 meses sin tener conversiones hasta tenerlas. Y una vez las consigas tendrás tu método de conseguir clientes de manera automática funcionando a la perfección, sabiendo exactamente cuánto debes invertir para tener los clientes que necesitas.

5. Clientes

¡Ya tienes tu sistema funcionando!

Sé que te he ofrecido mucha información y seguramente tengas muchas dudas.

Lo que quiero que te quede claro es que puedes conseguir una web estratégica que te traiga clientes de manera recurrente y automatizada si aplicas este sistema.

Si quieres tener una entrevista gratuita conmigo para poder valorar tu situación particular y ver si te puedo ayudar a desarrollar tu web estratégica o tu publicidad online, puedes solicitar una cita haciendo click aquí:

[SOLICITA TU LLAMADA DE VALORACIÓN GRATUITA](#)

Gracias por tu tiempo y tu atención,



Amaya Cabezón Cid
Diseñadora web estratégica
info@arboldelosedeseos.com