CLIENTES CONSTANTES

GUÍA DE AUTODIAGNÓSTICO

Las piezas de un sistema de clientes, y cómo saber cuál te falta

La lógica del diagnóstico, para que la apliques por tu cuenta.



Omar Román
Clientes Constantes

Una nota antes de empezar. Esta guía está pensada para servirle a la mayoría de los negocios, pero un sistema de clientes se diseña para cada negocio, según su giro, su equipo y sus números. Ese diseño a la medida es lo que hacemos en la videollamada de diagnóstico.

INTRODUCCIÓN

Antes de empezar

Un negocio que vende cotizando no pierde clientes en un solo lugar. Los pierde en tramos: no lo encuentran, lo encuentran y no le escriben, le escriben y nadie contesta a tiempo, le cotizan y nadie vuelve a buscarlo.

Esta guía recorre esos tramos en el orden en que los recorre un cliente. En cada uno vas a encontrar tres cosas:

- **Cómo saber si lo tienes bien**, con un semáforo: verde, amarillo o rojo.
- **Lo que puedes hacer tú**, con lo que ya tienes.
- **Lo que cuesta de verdad**, cuando arreglarlo pide dinero o tiempo de alguien.

No necesitas leerla de corrido. Si ya sabes cuál es tu tramo débil, ve directo a él. Al final hay un tablero para que anotes tus colores y veas por dónde empezar.

Una advertencia honesta: casi nunca son diez problemas. Casi siempre son dos. El trabajo es encontrar cuáles.

Los tramos

1 ¿A tu negocio le conviene la publicidad pagada?

2 ¿Qué fuente de clientes te conviene?

3 La página a donde llega el cliente

4 La atención: quién contesta y en cuánto tiempo

5 El seguimiento después de cotizar

6 Automatización e inteligencia artificial

7 Tus números, y qué arreglar primero

01 TRAMO 1 · EL PUNTO DE PARTIDA

¿A tu negocio le conviene la publicidad pagada?

Es la primera pregunta y la más importante, porque si la respuesta es no, todo lo demás de esta guía sigue sirviendo, pero gastar en anuncios no.

Este tipo de sistema funciona en negocios con un modelo probado: que ya venden, que ya tienen clientes y que ofrecen algo que la gente conoce.

Cerrajeros, cocinas integrales, impermeabilización, techos industriales, remodelaciones, despachos, clínicas. No es para *startups* ni para productos que todavía nadie entiende: si la gente no conoce lo que vendes y no lo busca, primero hay que enseñarle que lo necesita, y eso es difícil y muy caro de hacer con anuncios.

Además de eso, la publicidad pagada funciona cuando se juntan cuatro condiciones:

1. **Vendes por cotización, con un ticket que aguanta el costo de conseguir al cliente.** Si una venta te deja $500, pagar $400 por cada cliente no tiene sentido. Si te deja $15,000, sí.
2. **La gente ya busca lo que vendes, o lo reconoce en cuanto lo ve.** Alguien escribe en Google "cerrajero cerca de mí", o entiende tu servicio en un video de 15 segundos.
3. **Puedes atender más trabajo.** Si hoy ya no te da el equipo, los anuncios te traen clientes que vas a quedar mal.
4. **Puedes sostener la inversión varios meses.** Los primeros dos o tres meses son de aprendizaje: la plataforma y tú están aprendiendo qué funciona. Quien apaga en el mes uno nunca sabe si funcionaba.

TU SEMÁFORO

- Cumples las cuatro.
- Cumples tres. Arregla la que falta antes de invertir.
- Cumples dos o menos. Hoy te conviene más arreglar los tramos 3 a 6, que no dependen de anuncios.

LO QUE CUESTA DE VERDAD

Un sistema completo —publicidad más la operación para atender y dar seguimiento— rara vez funciona con menos de **$20,000 al mes** en total. Por debajo de eso, la publicidad no junta suficientes datos para aprender y el resultado es intermitente.

02 TRAMO 2 · LA FUENTE

¿Qué fuente de clientes te conviene?

No todas las plataformas sirven para lo mismo. La pregunta no es cuál está de moda, sino **cómo llega hoy a ti alguien que necesita lo que vendes.**

La clave es la **intención de compra**: qué tan cerca de comprar está la persona cuando ve tu anuncio. Quien escribe "cerrajero 24 horas" a las 11 de la noche ya decidió comprar; sólo le falta elegir a quién. Quien ve una cocina bonita en Instagram todavía no lo decide, pero puede empezar a pensarlo.

SI EL CLIENTE…	INTENCIÓN	TE CONVIENE	EJEMPLO
Ya sabe lo que necesita y lo busca	Alta	**Google** búsqueda y Maps	"impermeabilización de azoteas", "cerrajero 24 horas"
Le pregunta a la inteligencia artificial qué hacer o a quién contratar	Alta	**ChatGPT Ads**	"¿qué conviene para una azotea con filtraciones?"
No lo busca, pero lo reconoce en cuanto lo ve	Media	**Meta** Facebook e Instagram	remodelaciones, cocinas integrales

ChatGPT Ads es el canal más nuevo: cada vez más gente le pregunta a ChatGPT antes de buscar en Google, y llega con la misma intención de compra. Ya está abierto a cualquier anunciante y hoy tiene menos competencia que Google, pero también menos historial: conviene probarlo con una parte del presupuesto y medirlo antes de moverle más.

La mayoría de los negocios que venden cotizando empiezan bien en una sola plataforma. Abrir tres a la vez divide un presupuesto que ya es justo.

TU SEMÁFORO

- 🟢 Sabes por qué tus clientes te buscarían en esa plataforma y no en otra.
- 🟡 Estás en una plataforma porque alguien te la recomendó.
- 🔴 No sabes de dónde llegaron tus últimos diez clientes.

LO QUE PUEDES HACER TÚ

Anota tus últimos diez clientes y cómo llegó cada uno. Después busca en Google lo que vendes, como lo buscaría un cliente, y fíjate quién aparece arriba. Si tus competidores se anuncian ahí, tu giro se busca. Haz lo mismo en ChatGPT: pregúntale a quién contratar para lo que vendes en tu ciudad y fíjate si apareces tú o tu competencia.

03 TRAMO 3 · LA PÁGINA

La página a donde llega el cliente

Un anuncio que manda a Facebook o a un WhatsApp sin más deja ir a mucha gente, y además no te deja medir qué funciona. Una página propia tiene un solo trabajo: que quien llegó te deje sus datos o te escriba.

Una buena página para conseguir clientes:

- Dice en una línea qué haces y para quién, sin que haya que bajar.
- Tiene un solo siguiente paso: un formulario o un botón, no ocho.
- Carga rápido en celular, que es donde la ve casi todo el que llega de un anuncio.
- Muestra prueba: trabajos reales, reseñas, a quién le has vendido.
- Mide: sabes cuántos llegaron y cuántos dejaron sus datos.

TU SEMÁFORO

🟢	De cada 100 visitas, más de 5 te dejan sus datos o te escriben, y lo puedes medir.
🟡	Tienes página, pero no conoces su porcentaje de conversión.
🔴	No tienes página, o tienes una que no se actualiza desde hace años.

LO QUE PUEDES HACER TÚ

Entra a **pagespeed.web.dev**, pega tu sitio y mira el número de rendimiento en celular. Abajo de 70, la página está costándote clientes. Y abre tu página en el celular como si fueras un cliente: ¿en cinco segundos sabes qué hacen y cómo contactarlos?

LO QUE CUESTA DE VERDAD

Una página hecha para conseguir clientes, con medición, es un trabajo de diseño y programación. No es caro comparado con lo que cuesta la publicidad que la llena, pero no es gratis.

04 TRAMO 4 · LA ATENCIÓN

La atención: quién contesta y en cuánto tiempo

Éste es el tramo donde más ventas se pierden y donde menos se mide.

Quien pide una cotización casi nunca pide una sola. Pide tres o cuatro el mismo día. El primero en contestar pone la referencia, y los demás compiten contra eso, no contra el precio.

TU SEMÁFORO · cuánto tardas en dar la primera respuesta en horario laboral
🟢 Menos de 5 minutos.
🟡 Entre 5 minutos y 1 hora.
🔴 Más de 1 hora, o depende de quién esté ese día.

LO QUE PUEDES HACER TÚ

- Pídele a alguien de confianza que te pida una cotización por tu canal de siempre, sin avisarle a tu equipo. Que anote cuánto tardaron en contestar. Es la medición más reveladora de esta guía.
- Usa **WhatsApp Business**, que es gratis: saludo automático, mensaje para fuera de horario y respuestas rápidas guardadas para las preguntas de siempre.
- Define un responsable de contestar y un suplente para cuando no esté.

LO QUE CUESTA DE VERDAD

Contestar en minutos de forma constante, sin que alguien viva pegado al teléfono, pide automatizar la primera respuesta. Eso ya es una herramienta con costo mensual o el tiempo de una persona.

05 TRAMO 5 · EL SEGUIMIENTO

El seguimiento después de cotizar

Muchas cotizaciones no se pierden por precio. Se pierden porque el cliente se ocupó, se le olvidó, y el que sí volvió a buscarlo se quedó con la venta.

Un seguimiento que funciona tiene fechas y responsable, no depende de que alguien se acuerde:

CUÁNDO	QUÉ SE DICE
Día 1	Confirmar que recibió la cotización y si tiene dudas.
Día 3	Resolver la objeción más común de tu giro: tiempos, garantía, forma de pago.
Día 7	Preguntar directo si sigue en pie o si ya lo resolvió con alguien más.

TU SEMÁFORO · tus últimas cinco cotizaciones que no se cerraron

- 🟢 A cada una la buscaron tres veces o más, con fecha y responsable.
- 🟡 Una o dos veces, cuando alguien se acordó.
- 🔴 Ninguna: se mandó y se esperó a que el cliente llamara.

LO QUE PUEDES HACER TÚ

Una hoja de cálculo con una fila por cotización y estas columnas: cliente, fecha, monto, próximo contacto, responsable y resultado. Revisarla cada mañana toma cinco minutos. Con las etiquetas de WhatsApp Business puedes marcar en qué etapa va cada cliente.

06 TRAMO 6 · AUTOMATIZACIÓN E IA

Automatización e inteligencia artificial

Automatizar no es reemplazar a tu equipo. Es quitarle lo que una máquina hace mejor: no olvidarse, contestar a las 11 de la noche, mandar el recordatorio a tiempo.

Lo que conviene automatizar primero:

- La primera respuesta a quien te escribe o deja sus datos.
- Los recordatorios de citas y visitas.
- El seguimiento de cotizaciones que no se han cerrado.
- Avisarle a tu equipo cuando entra un cliente nuevo.

Dónde ayuda la inteligencia artificial: contestar las preguntas frecuentes fuera de horario, pedir los datos que necesitas para cotizar y ordenar la información para que tu equipo llegue con todo listo.

Dónde no: cerrar una venta de ticket alto, negociar precio o resolver una queja. Ahí el cliente quiere hablar con una persona, y forzarlo con un robot cuesta más de lo que ahorra.

TU SEMÁFORO	
🟢	La primera respuesta, los recordatorios y el seguimiento pasan solos.
🟡	Alguno pasa solo; el resto depende de alguien.
🔴	Todo depende de que alguien se acuerde.

LO QUE CUESTA DE VERDAD

Las herramientas para automatizar bien tienen costo mensual y piden configurarse una vez con cuidado. Mal configuradas, mandan el mensaje equivocado a la persona equivocada.

07 TRAMO 7 · TUS NÚMEROS

Tus números, y qué arreglar primero

Sin números, cada decisión es una corazonada. Con cuatro datos del mes pasado alcanza:

1. Cuántas cotizaciones mandaste.
2. Cuántas cerraste. Divide la segunda entre la primera: ésa es tu tasa de cierre.
3. Cuánto vale en promedio una venta.
4. Cuánto te queda de esa venta, después de material y mano de obra.

Con esos cuatro datos tomas tres decisiones:

- **Cuánto vale la pena invertir en arreglar.** Multiplica las cotizaciones que no cerraste por el valor promedio de una venta. Es el dinero que llegó hasta tu puerta y se fue. Si son $200,000 al mes, gastar $5,000 en contestar más rápido o en dar seguimiento no es un gasto: es lo más rentable que puedes hacer.
- **Si te alcanza para anunciarte.** Lo que te queda de una venta es lo máximo que podrías pagar por conseguir un cliente sin perder. Si ese número es chico, la publicidad va a costarte más de lo que deja, y ésa es tu respuesta al tramo 1.
- **Si lo que cambiaste funcionó.** Anota los cuatro datos hoy y vuelve a sacarlos en 30 días. Si la tasa de cierre subió, el arreglo sirvió. Si no se movió, el problema está en otro tramo.

El orden

Pon en fila tus semáforos de los tramos 1 a 6. El orden para arreglar casi siempre es el mismo:

1. **Primero la atención y el seguimiento.** Son los más baratos de arreglar y los que más dinero recuperan, porque trabajan con los clientes que ya te llegan.
2. **Después la página.** Para que lo que llegue se convierta en contacto y se pueda medir.
3. **Al final, la publicidad.** Invertir para traer más gente a un sistema que la deja ir es pagar dos veces por el mismo problema.

Cada rojo es un tramo donde se escapan clientes, y se suman. Arreglarlos uno por uno ayuda; verlos conectados es lo que cambia el resultado.

PARA LLENAR

Tu tablero

Marca el color de cada tramo. Después numera tus rojos y amarillos en el orden en que vas a arreglarlos, empezando por la atención y el seguimiento.

	TRAMO	VERDE	AMARILLO	ROJO	ORDEN
1	¿Me conviene la publicidad pagada?	○	○	○	_____
2	Fuente de clientes	○	○	○	_____
3	Página	○	○	○	_____
4	Atención	○	○	○	_____
5	Seguimiento	○	○	○	_____
6	Automatización e IA	○	○	○	_____

Tus números del mes pasado

Cotizaciones que mandaste _____

Cotizaciones que cerraste _____

Valor promedio de una venta _____

Lo que te queda de una venta _____

Lo que no se cerró (no cerradas × valor promedio) _____

Tasa de cierre (cerradas ÷ mandadas) _____

Vuelve a llenar esta hoja en 30 días y compara.

CIERRE

Lo que sigue

Con tu tablero lleno ya sabes dónde se te escapan los clientes. Lo que toca depende de en qué punto está tu negocio.

Si todavía no cumples las condiciones del tramo 1

Empieza por tus rojos con lo que ya tienes, en el orden de arriba. Arreglar la atención y el seguimiento no depende de anuncios y es lo que más dinero recupera.

Cuando tu negocio esté en otro punto, aquí va a seguir la videollamada.

Si ya las cumples y tienes tiempo para implementar en las próximas semanas

Agenda tu videollamada de diagnóstico. Revisamos estos mismos tramos aplicados a tu negocio y en 30 minutos sales con el orden exacto de qué arreglar primero, por escrito.

clientesconstantes.com



Omar Román
Clientes Constantes