laweb.com.co

GUÍA PRÁCTICA

Consigue más clientes con IA

Un plan para atraer prospectos, convertir el interés en ventas y hacer que tus clientes vuelvan.

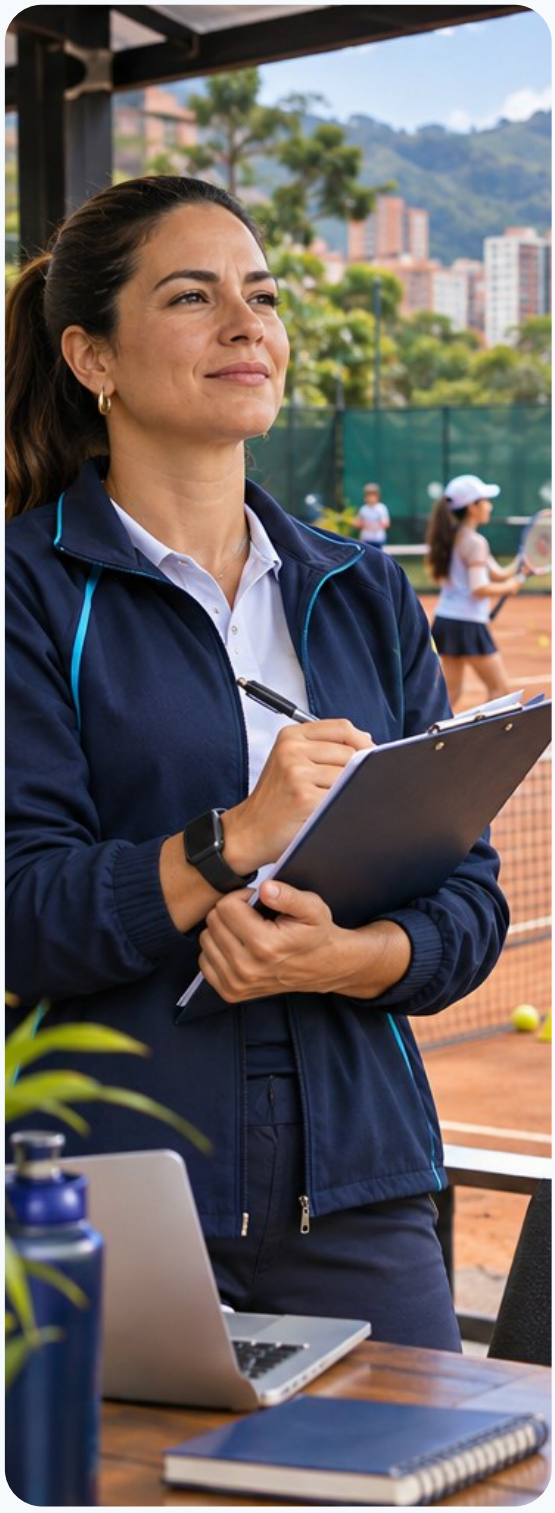


Para escuelas deportivas, centros deportivos y centros educativos

EL PLAN

Más clientes, con un plan claro

Una guía de marketing con IA para escuelas deportivas, centros deportivos y centros educativos que quieren conseguir más inscripciones, matrículas y reservas.



Primero, elige un objetivo

Define qué resultado mueve el negocio: llenar un horario, aumentar matrículas o renovar más membresías.

Traza el recorrido

Identifica a quién quieres atraer, cómo te descubrirá, qué le facilitará decidir y qué harás para que vuelva.

Usa IA donde haga falta

Aplícala para detectar patrones, probar mensajes o reducir trabajo repetitivo. Tu equipo define la oferta y toma las decisiones.

Punto de partida

Ejemplo: pasar de 12 a 20 inscripciones mensuales en el grupo de natación de la tarde, sin superar tu costo máximo por inscripción.

01 / SEGMENTACIÓN Y PROSPECCIÓN

Atrae a las personas que sí encajan

Empieza por la oferta que tiene disponibilidad real y por el público que más la valora.



Segmenta por necesidad

Distingue quién decide, qué busca y qué le impide avanzar. Para una academia, las familias principiantes pueden necesitar horarios, ubicación y una clase de prueba.

Haz visible una oferta concreta

Prueba un mensaje para quienes ya están buscando y otro para quienes apenas exploran. Usa artículos o videos para aclarar dudas reales.

Apoyo de IA

Los anuncios con IA ayudan a probar mensajes y audiencias. El contenido editorial y video con IA ayudan a convertir preguntas frecuentes en temas útiles, revisados por tu equipo.

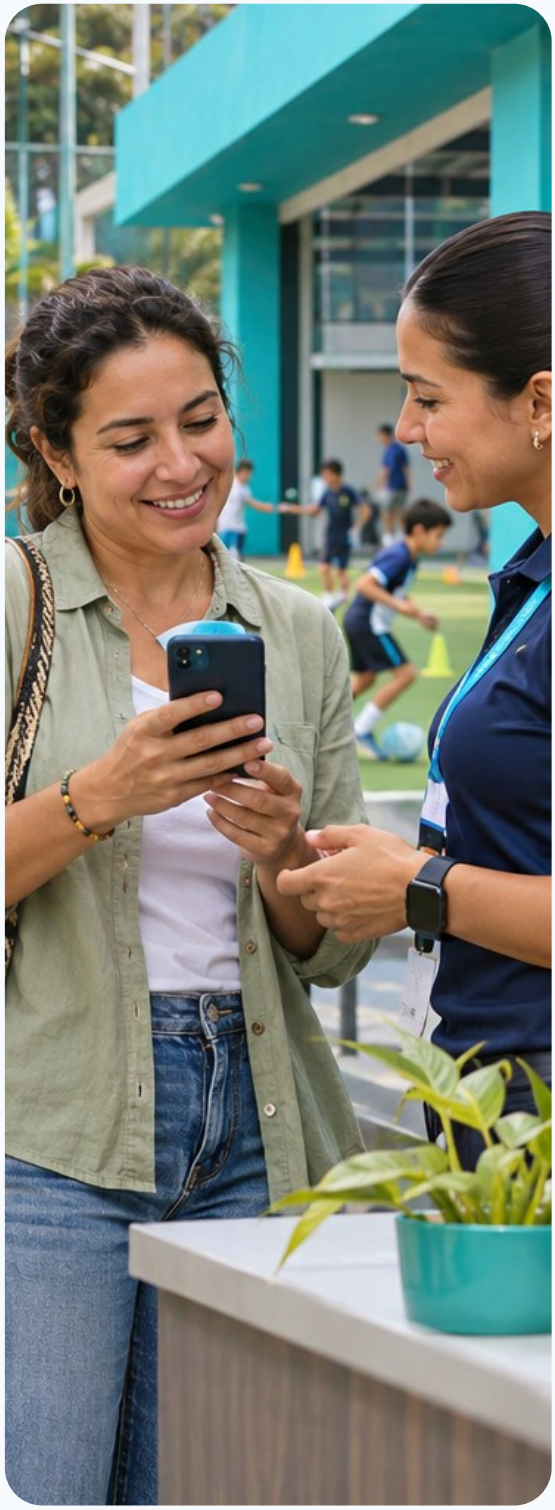
Señal de avance

Mide consultas que encajan con la oferta. Una visita al sitio vale poco si el horario o la ubicación no sirven al prospecto.

02 / CAPTACIÓN Y CONVERSIÓN

Convierte interés en una acción

Cada oferta necesita un siguiente paso claro: pedir información, agendar una visita o reservar una clase.



Conecta el mensaje con la oferta

Si el anuncio habla de clases de prueba, la página debe mostrar qué incluyen, dónde se hacen y cómo reservar.

Resuelve las dudas antes de pedir datos

Presenta horarios, edades, ubicación o requisitos según el servicio. Pide solo la información necesaria para avanzar.

Apoyo de IA

Las landing pages con IA permiten explorar mensajes y detectar fricciones. La IA conversacional puede aclarar dudas frecuentes y pasar al equipo las consultas que requieren atención humana.

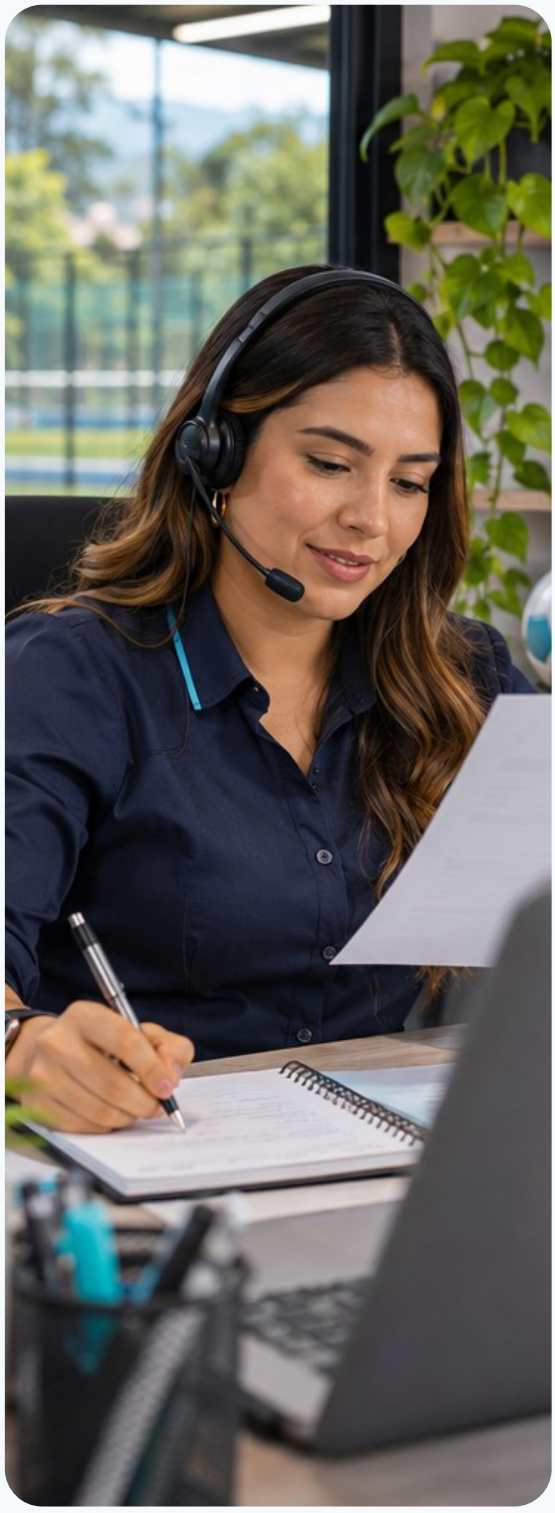
Señal de avance

Compara cuántas visitas terminan en una consulta útil o una reserva. Mide también cuántas de esas personas asisten.

03 / SEGUIMIENTO COMERCIAL

Dale dueño a cada oportunidad

Una consulta puede enfriarse aunque la campaña funcione. Define quién responde, qué pregunta y cuándo hace seguimiento.



Organiza desde el primer contacto

Registra el origen, la oferta de interés, el estado y el próximo paso. Asigna un responsable antes de pasar a otra consulta.

Acompaña la decisión

Si alguien pidió horarios y no respondió, retoma esa duda. Si reservó una visita, confirma los detalles y dale una forma sencilla de reprogramar.

Apoyo de IA

La automatización de marketing puede clasificar consultas, avisar al responsable y recordar tareas. Mantén la conversación personal cuando haya objeciones o decisiones de compra.

Señal de avance

Revisa el tiempo de primera respuesta y la proporción de consultas válidas que avanzan a reserva o inscripción.

04 / PRESUPUESTO Y MEDICIÓN

Invierte donde ves resultados

Antes de aumentar el presupuesto, identifica qué combinación de público, oferta y seguimiento produce clientes.



Define cuánto puedes invertir

Fija un costo por cliente compatible con tu margen, capacidad disponible y valor esperado de la relación.

Compara resultados equivalentes

Evalúa anuncios, páginas y contenidos por clientes o reservas efectivas. Si aún hay pocos cierres, usa consultas calificadas como señal provisional.

Apoyo de IA

La optimización basada en datos ayuda a encontrar patrones y sugerir pruebas. Cambia una variable importante a la vez y revisa si la diferencia se sostiene.

Señal de avance

Divide la inversión del periodo entre los clientes adquiridos que puedes atribuir a ella. Contrasta ese costo con tu objetivo antes de ampliar el presupuesto.

05 / FIDELIZACIÓN Y RENOVACIÓN

Haz que el cliente quiera volver

La captación se fortalece cuando la experiencia inicial facilita la permanencia, la recompra y la recomendación.



Diseña los momentos clave

Piensa qué necesita la persona en la bienvenida, durante su experiencia y antes de renovar. Un recordatorio útil vale más que un mensaje genérico.

Actúa según señales reales

Una familia con inasistencias necesita apoyo distinto al de una que está lista para pasar al siguiente nivel. Usa los canales y permisos adecuados.

Apoyo de IA

El marketing de ciclo de vida con IA ayuda a adaptar secuencias por etapa y comportamiento. Mide qué mensajes se traducen en asistencia, renovación o regreso.

Tu primera decisión

Elige el cuello de botella más urgente y fija una meta para los próximos 30 días. Podemos ayudarte a convertirla en un plan para tu negocio. Conversemos.