

11 aprendizajes del HOME PAGE de Clay

Hoy analizo



Product Use cases Resources Company Enterprise Pricing

Scale personalized outreach with better data enrichment

Help your RevOps & growth teams implement any outreach idea. First, maximize data coverage with 75+ enrichment tools & our AI agent. Then, use AI to craft relevant outreach at scale.

★★★★★ 4.9 rating 11k+ growth community 150+ testimonials

Start building for free →

Import / build a lead list → Enrich your leads with 75+ data providers + → Use our AI research agent + → Scale personalized outreach

TRUSTED BY MORE THAN 100,000 LEADING GTM TEAMS OF ALL SIZES

INTERCOM Verkada ZIP Notion Vanta ANTHROPIC replit ramp hightouch
dbt Sendoso STYTCH pilot ClickUp Opendoor sigma ActiveCampaign Mully

HOW IT WORKS

Import/create a lead list Enrich your data with 75+ tools Use our AI research agent Scale your outreach



**Creamos Clay para que empresas de todo tipo,
puedan crecer fácilmente encontrando
y llegando a los clientes que les interesan
sus productos, sin grandes inversiones
en herramientas, ni trabajo manual.**

Kareem Amin
Cofundador



Uno de los desafíos más importantes de todo fundador, es construir una **narrativa** que explique con claridad lo que hace el producto y la razón de su existencia.

Muchos fundadores se centran tanto en el **producto,** que pasan esto por alto.

No importa si escuchas en un podcást a Kareem (cofundador) o lees el sitio web de Clay, existe una **coherencia de mensaje** que ayuda comprender (y por lo tanto, vender), el producto.

¿Si una persona te escucha hablar de tu producto y luego visita tu Home Page, comprenderá lo mismo?

clay

Esta guía aprenderás 3 cosas:

- 1/** Clay en números.
- 2/** Sesgos cognitivos usados por Clay en su Home Page
- 3/** 11 principios para aplicar en tu Home Page (y en tu negocio).



CLAY EN NÚMEROS



clay

**La startup que encontró product-market fit
despues de 5 años y creció 10X en 2022 y 2023.**

500

millones de dólares de
valuación de mercado

100

mil usuarios

25000

clientes

10X

crecimiento año sobre año en
los últimos dos años



Fundadores

Clay fue fundada por Kareem Amin y Nicolae Rusan, quien luego dejaría la empresa.

En 2021, se incorporó Varun Anand como cofundador.

Kareem
Amin



Varun
Anand



Nicolae
Rusan



SESGOS COGNITIVOS



Sesgos Cognitivos

Sesgos o principios psicológicos encontrados en el Home Page de Clay:

1/ Sesgo de autoridad

2/ Efecto bandwagon



ESTRUCTURA DE HOME PAGE



Estructura

El Home Page de Clay tiene 11 secciones.

Cada una tiene uno de dos propósitos específicos:

1/ Hablar del producto en términos que resuenan con el cliente ideal o,

2/ Construir credibilidad y confianza.



Estructura

1	Navegación	7	Construcción de autoridad
2	Hero	8	Recursos
3	Cintillo de confianza	9	Preguntas frecuentes
4	Cómo funciona	10	Llamado a la acción
5	Testimonios	11	Footer
6	Atributos diferenciadores		



NAVEGACIÓN



.01/ Navegación

Aquí se destacan las 4 características (atributos diferenciadores) del producto

Clay tiene dos estrategias de crecimiento: product-led y sales-led. Este enlace es para clientes corporativos (sales-led)

Clay sigue un estándar UX: primero va el acceso para los usuarios actuales, luego el botón para nuevos clientes. El botón para nuevos clientes va destacado



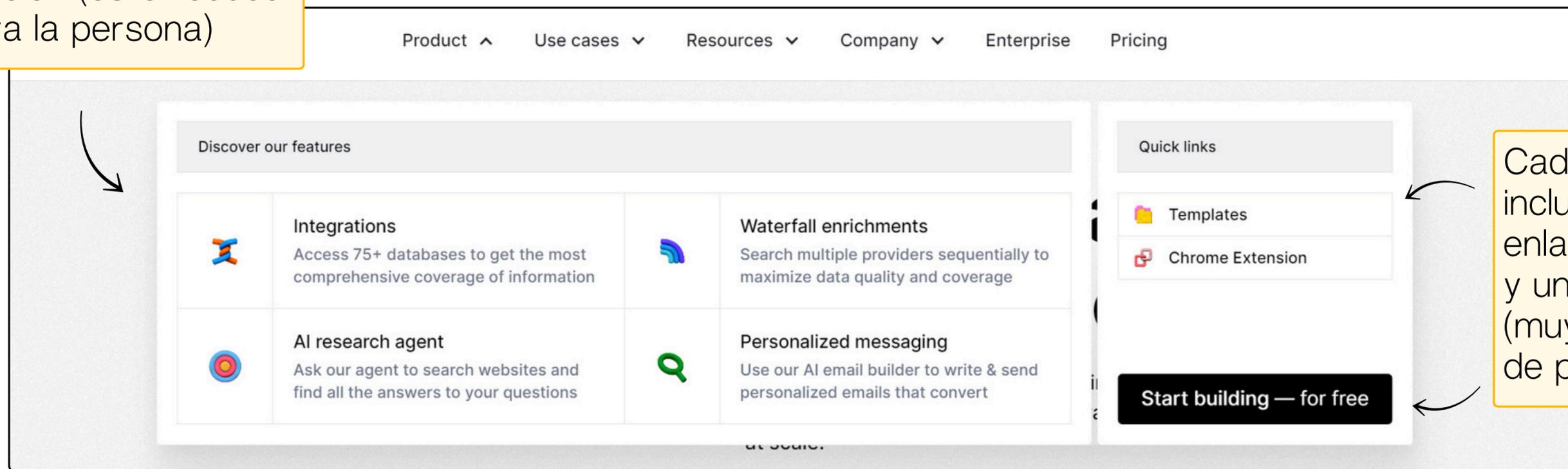
Los casos de uso facilitan entender las diferentes aplicaciones del producto. Útil para personas que llegan por primera vez

Startups como Clay, se toman muy en serio la creación de recursos para ayudar a sus usuarios en la adopción del producto



.01/ Navegación

El menú de producto (y el resto) despliega no solo el nombre de la característica, también incluye un icono y una breve descripción (esto reduce la fricción para la persona)



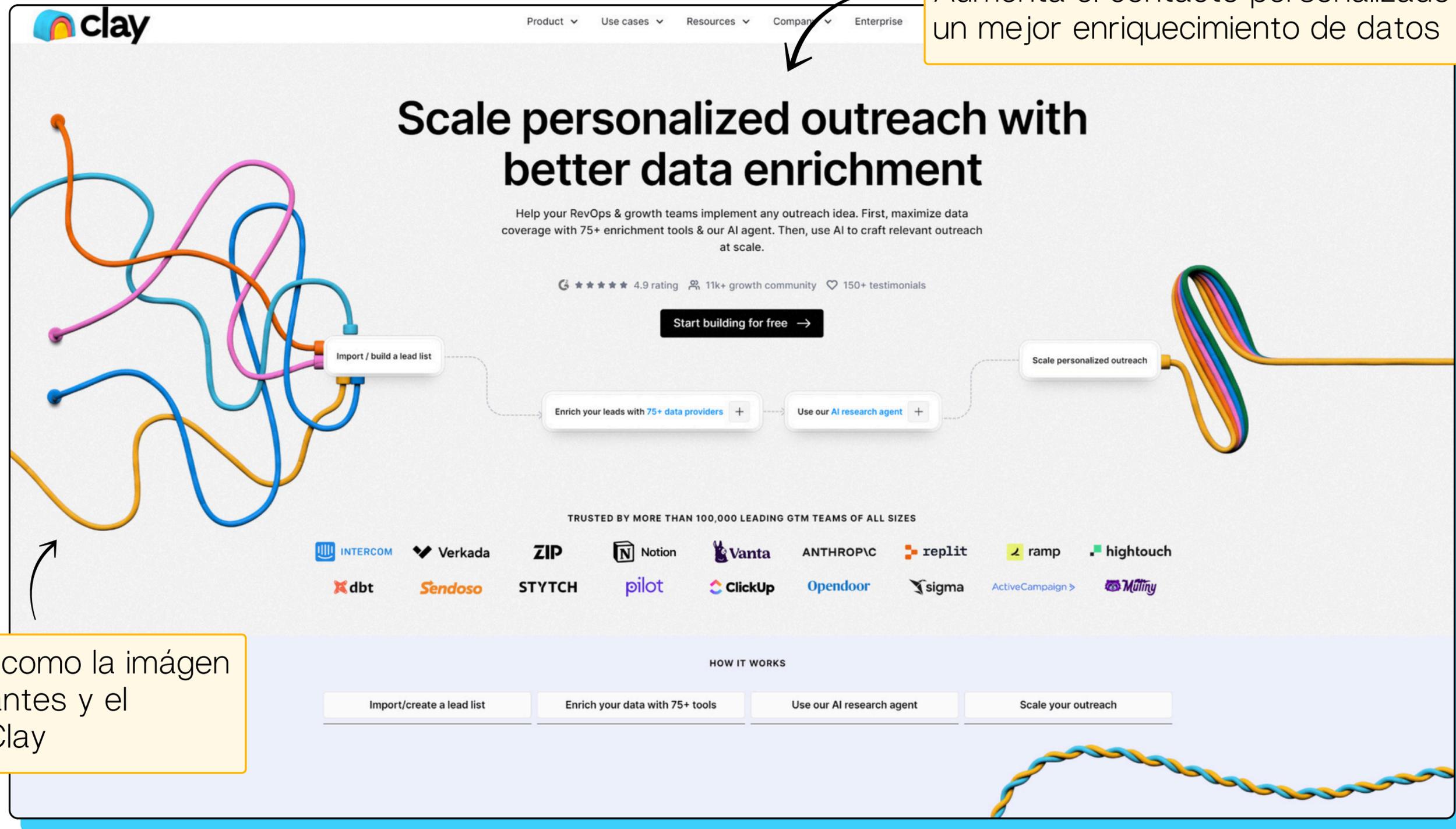
Cada submenú incluye algunos enlaces adicionales y un call-to-action (muy inteligente de parte de Clay)



HERO



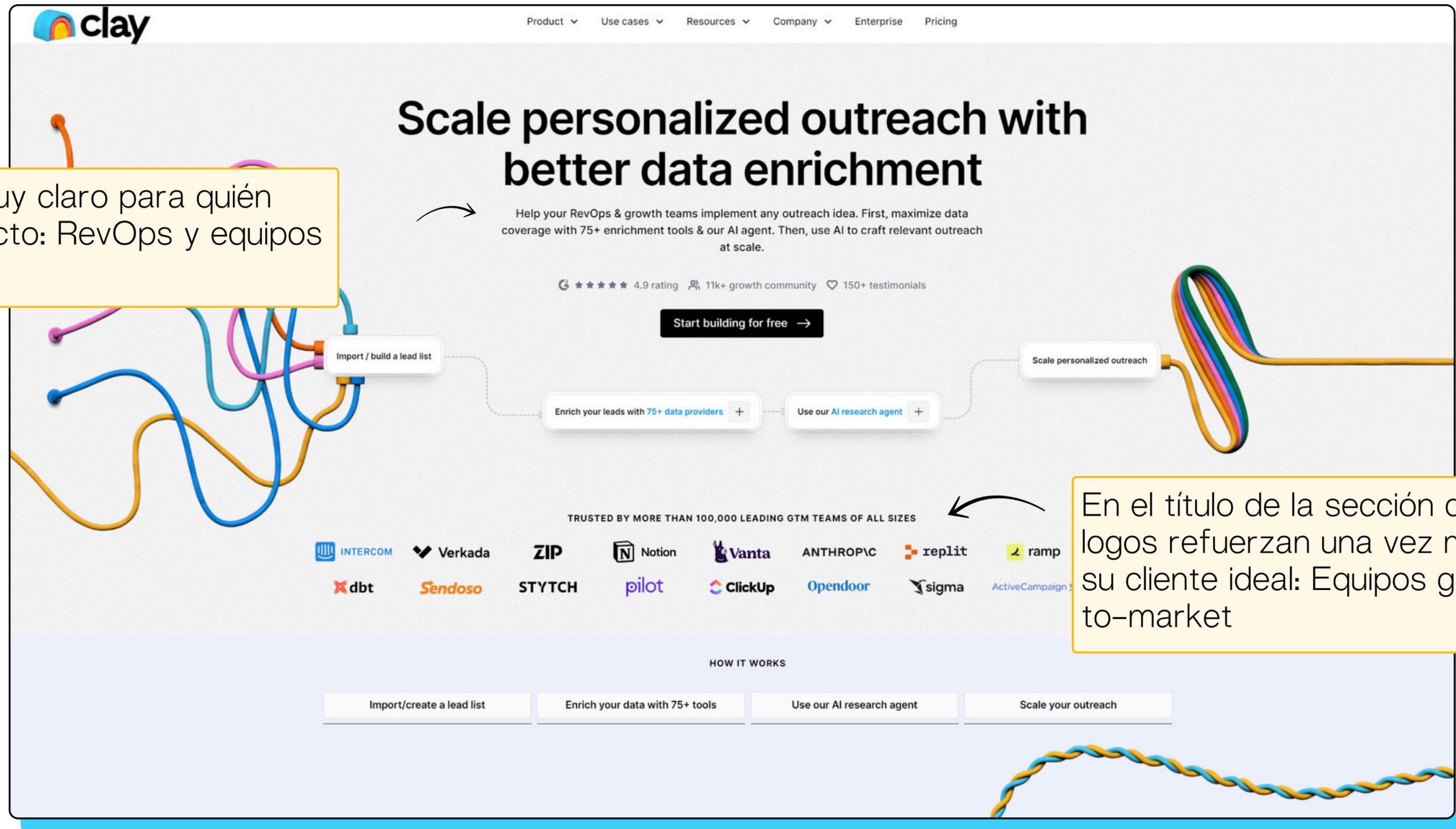
Su propuesta de valor explica lo que hace el producto y el beneficio inmediato: Aumenta el contacto personalizado con un mejor enriquecimiento de datos



Es poderoso como la imagen comunica el antes y el después de Clay



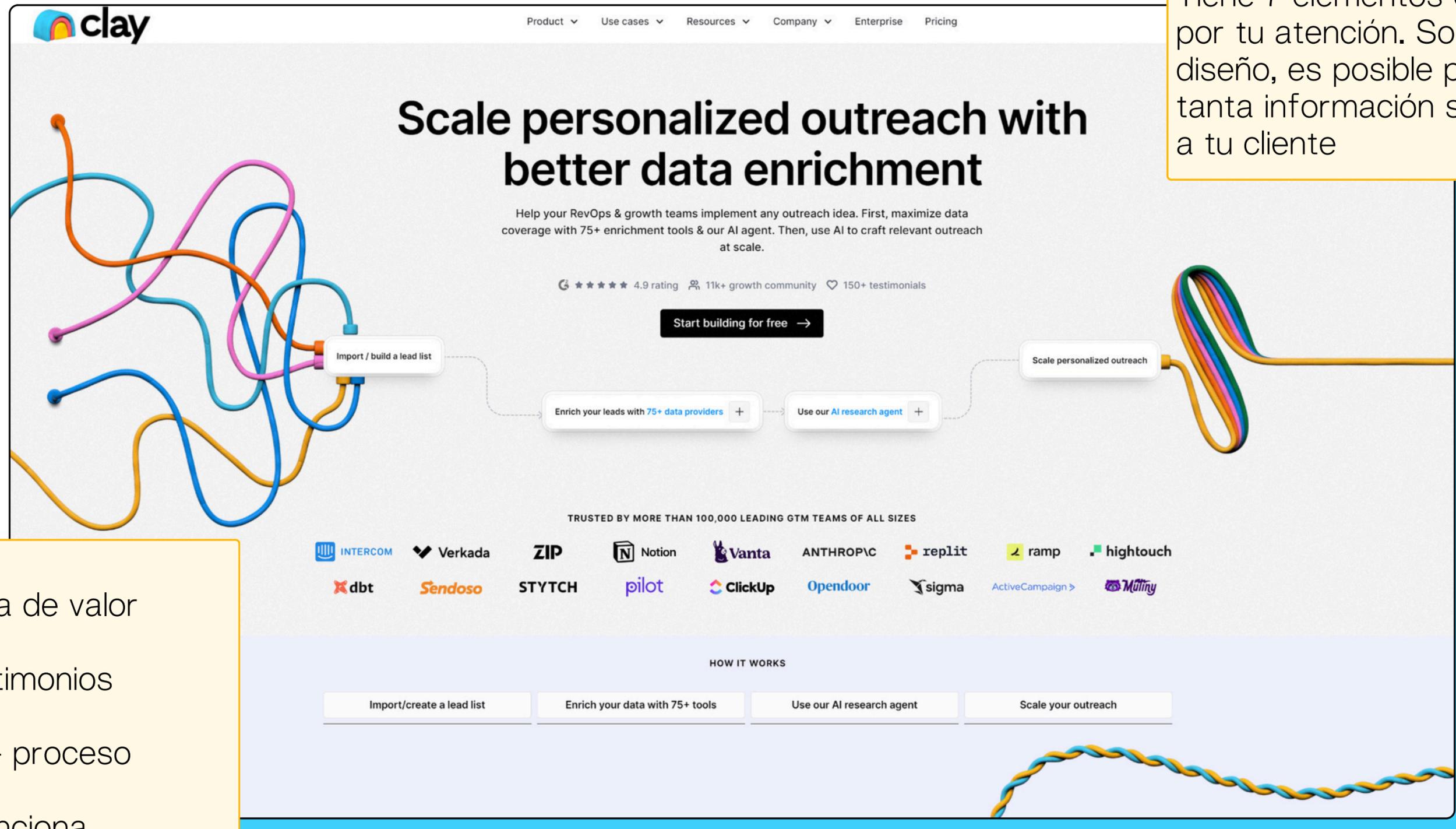
Clay deja muy claro para quién es su producto: RevOps y equipos de growth



En el título de la sección de logos refuerzan una vez más su cliente ideal: Equipos go-to-market



Mirando el Hero como un todo, se siente un poco abrumador. Tiene 7 elementos compitiendo por tu atención. Solo con buen diseño, es posible presentar tanta información sin confundir a tu cliente



- Elementos:
- 1/ Propuesta de valor
 - 2/ Subtítulo
 - 3/ # de testimonios
 - 4/ Botón
 - 5/ Imagen + proceso
 - 6/ Logos
 - 7/ Cómo funciona



¿Qué principios podemos aprender del Hero de Clay?



1/ Claridad es tu North Star Metric

Tu **Hero** debe responder estas 5 preguntas para construir **claridad** y comprensión:

1/ ¿Qué tipo de producto es?

2/ ¿Qué problema resuelve?

3/ ¿Para quién es?

4/ ¿Cómo lo resuelve?

5/ ¿Cómo es diferente / mejor que otros?



1/ Claridad es tu North Star Metric

Clay responde las 5 preguntas de forma impecable:

1/ Producto: Herramienta para enriquecer datos.

2/ Problema: enriquecer datos es un proceso lento y difícil.

3/ Para quién: RevOps y equipos de growth.

4/ Cómo: integrando 75 fuentes diferentes + IA.

5/ Diferente: ningún otro proveedor tiene tantas fuentes de datos integradas.



2/ Nombra a tu cliente ideal

La mejor forma de ser **relevante** y captar la atención de tu cliente ideal es nombrarlo tan rápido como sea posible.

Clay no pierde tiempo y lo hace dos veces en su Hero. Primero en el subtítulo y luego en el título de su sección de logos.

¿Nombras a tu cliente ideal en el Hero de tu Home Page?



Estrategia de Adquisición y crecimiento

Clay ofrece una prueba completa de la herramienta por 14 días.

Esto se llama **estrategia de prueba inversa**: cuando el usuario tiene acceso completo a la aplicación, es más probable que se convierta en cliente.

Incluso cuando no hay conversión, el usuario termina siendo un ferviente promotor del producto.

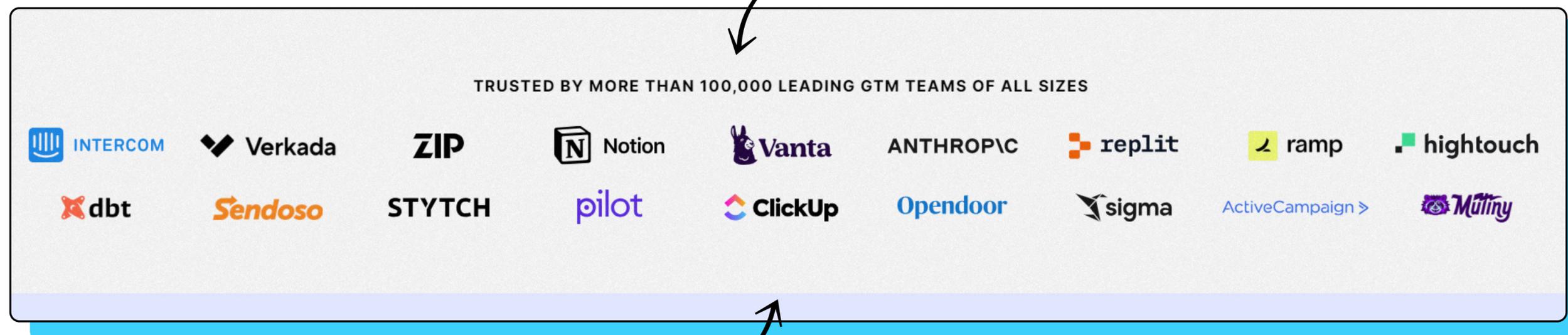


CINTILLO DE CONFIANZA



Cuando un producto es percibido como más popular que sus competidores, las personas tienden a creer que es mejor, esto aumenta la probabilidad de compra.

(Efecto bandwagon)



Las personas tendemos a confiar en figuras o marcas con autoridad. Estos logos transmiten esa autoridad a Clay.

(Sesgo de autoridad)



¿Qué principios podemos aprender del Cintillo de confianza de Clay?



1/ Elementos del cintillo de confianza

4 cosas que un **cintillo de confianza** efectivo debe tener:

- 1/** Título (con frecuencia veo logos tirados sin más en páginas de startups)
- 2/** Nombrar a tu cliente ideal
- 3/** Mostrar el número de cliente para aumentar la credibilidad
- 4/** Usar solo los logos del perfil de cliente ideal

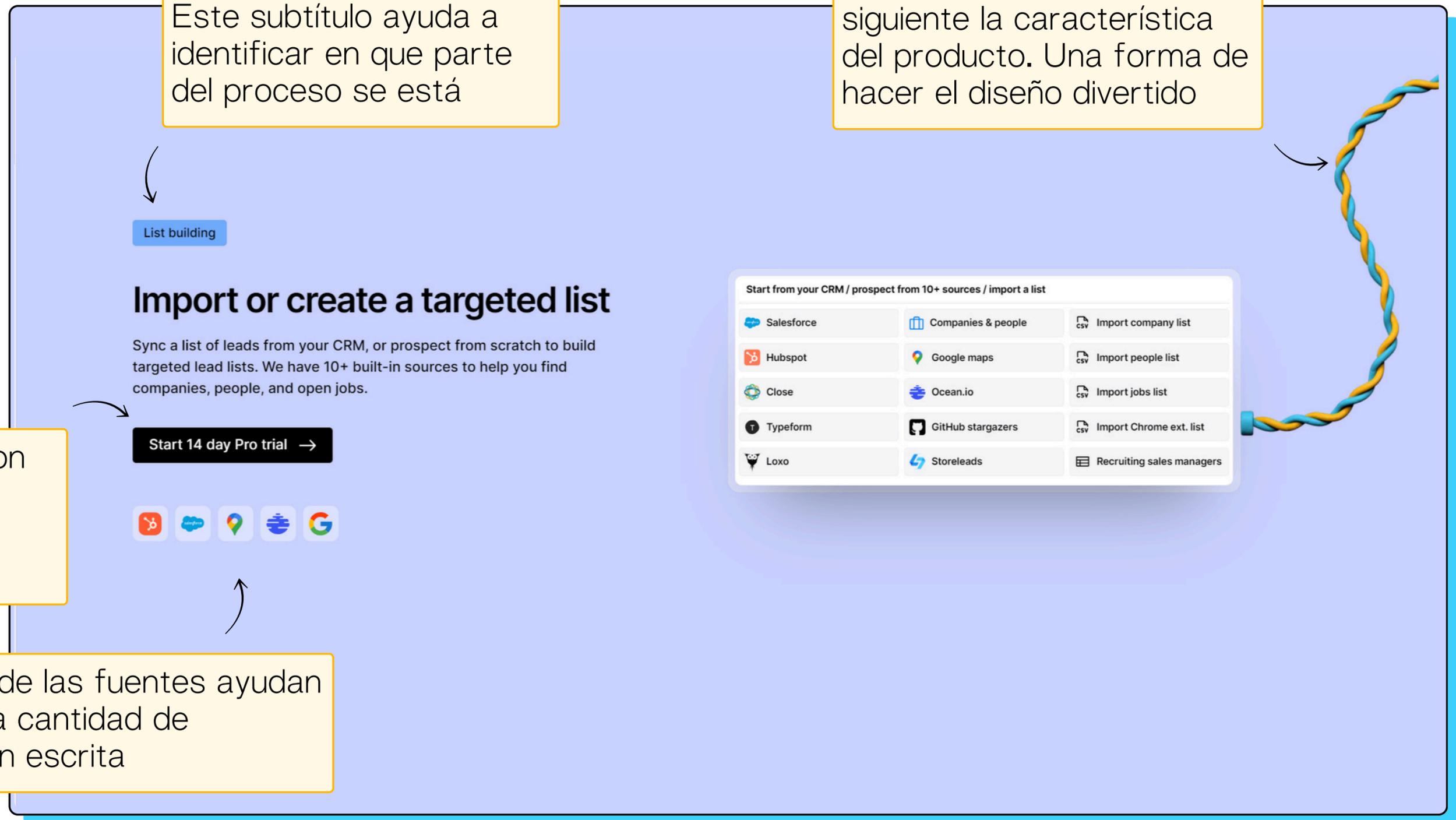


CÓMO FUNCIONA



Este subtítulo ayuda a identificar en que parte del proceso se está

Esta imagen conecta con la siguiente la característica del producto. Una forma de hacer el diseño divertido

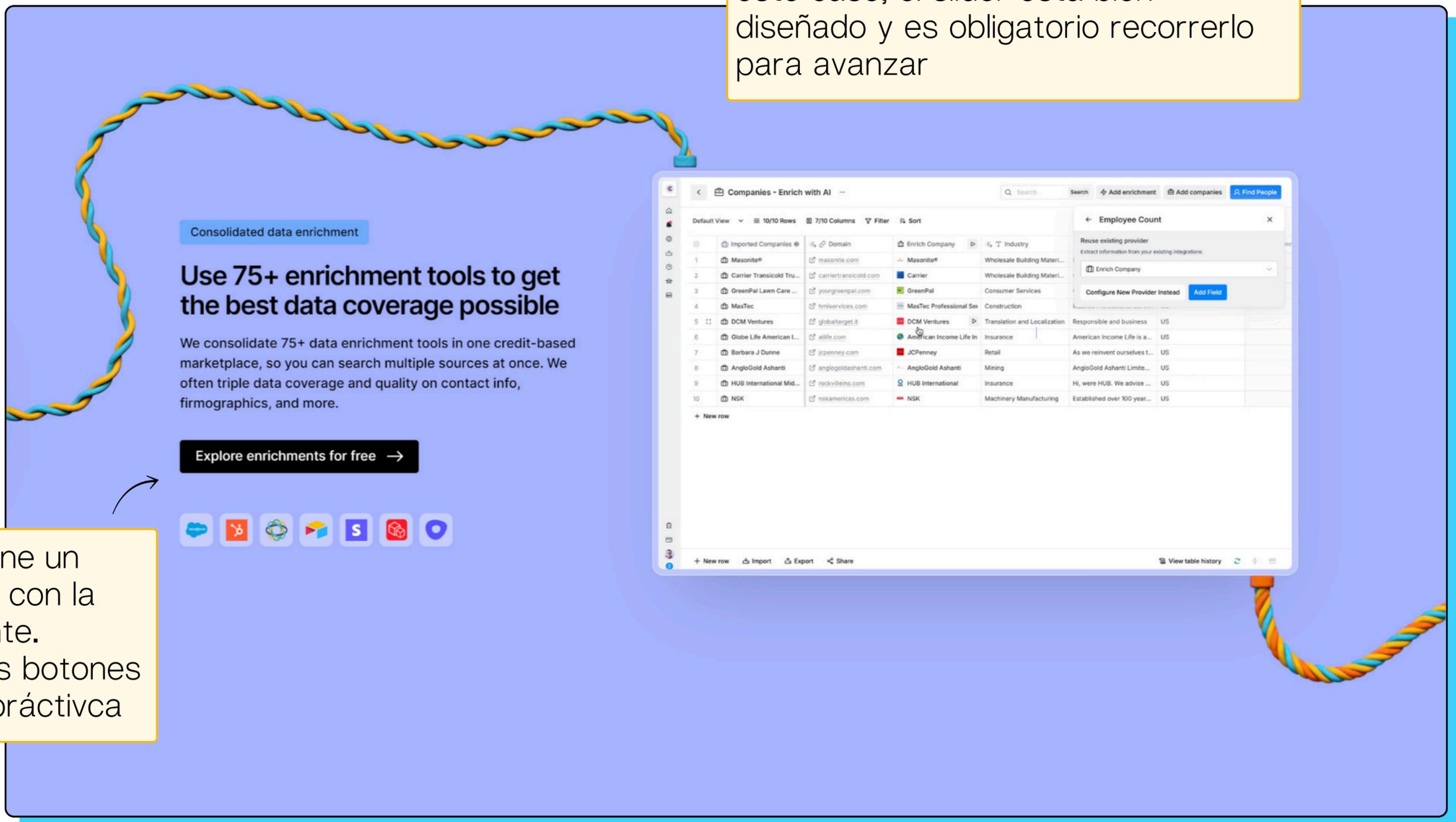


El call-to-action comunica el resultado de hacer clic

Los logos de las fuentes ayudan a reducir la cantidad de información escrita



Aunque los sliders horizontales no se consideran una buena práctica, en este caso, el slider está bien diseñado y es obligatorio recorrerlo para avanzar



Cada botón tiene un texto asociado con la acción resultante. Personalizar los botones es una buena práctica

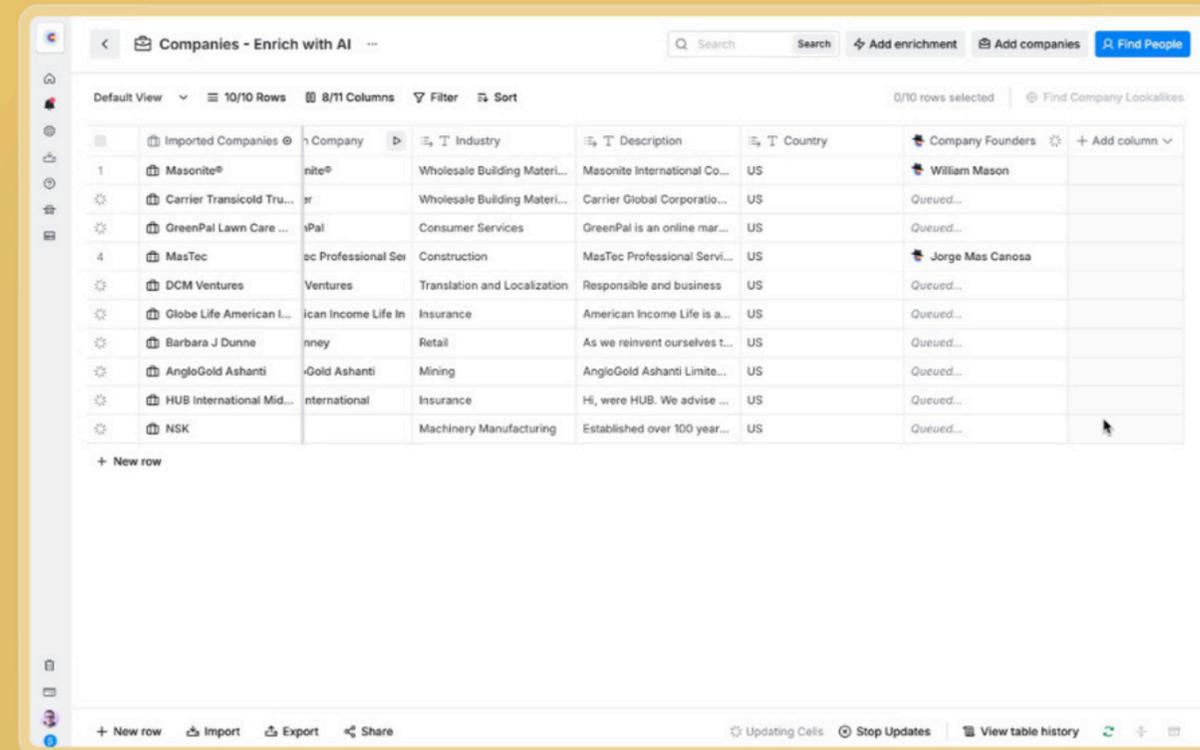


AI research agent

Replace manual research workflows with our AI agent

Our AI web scraper also helps automate manual, unstructured SDR research. Use it to visit a list of domains and find case studies, determine SOC-II compliance, or any creative idea.

Meet Claygent →



Company	Industry	Description	Country	Company Founders
Masonite®	Wholesale Building Materi...	Masonite International Co...	US	William Mason
Carrier Transicold Tru...	Wholesale Building Materi...	Carrier Global Corporatio...	US	Queued...
GreenPal Lawn Care ...	Consumer Services	GreenPal is an online mar...	US	Queued...
MasTec	Construction	MasTec Professional Servi...	US	Jorge Mas Canosa
DCM Ventures	Translation and Localization	Responsible and business	US	Queued...
Globe Life American L...	Insurance	American Income Life is a...	US	Queued...
Barbara J Dunne	Retail	As we reinvent ourselves t...	US	Queued...
AngloGold Ashanti	Mining	AngloGold Ashanti Limite...	US	Queued...
HUB International Mid...	Insurance	Hi, were HUB. We advise ...	US	Queued...
NSK	Machinery Manufacturing	Established over 100 year...	US	Queued...



Automate your outreach

With a solid data foundation, automate personalized outreach

Our AI messaging tool can use your data to craft 1-1 personalized messages to any prospect.

Try AI messaging →

Write Email with AI

Default View 7/7 Rows 16/21 Columns Filter Sort 0/7 rows selected

Draft Emails using OpenAI

Email Template Settings Preview for Row #2 Preview Another Row

First Name - thoughts on this?

First Name ,

Saw you work in the Company Industry industry.

Thought you might appreciate these industry-specific SEO ideas:

Organic Marketing Ideas

Let me know if any of these ideas entice you - if so, would love to hop on a call and discuss making Company Name the most prominent company in the industry!

Jack

Kate - thoughts on this?

Kate,

Saw you work in the government and research industry.

Thought you might appreciate these industry-specific SEO ideas:

- Implement a robust content marketing strategy focused on creating informative and engaging blog posts, articles, and videos that showcase Overton's unique products and industry expertise. This will help drive organic traffic to their website and position them as a thought leader in their niche.
- Leverage social media platforms such as Instagram and Pinterest to visually showcase Overton's products in creative and aesthetic ways, engaging with followers through contests, giveaways, and user-generated content campaigns that encourage

2 per email Save

+ New row Import Export Share View table history



**¿Qué principios podemos
aprender de la sección
“Cómo funciona” de Clay?**



1/ Usa diferentes Layouts para sorprender

Clay rompe con la navegación vertical, integrando una sección completa horizontal.

Esto evita que las personas se cansen, sobre todo en Home Page largos como este.

¿Tienes alguna sección que rompa con el estándar en tu Home Page?



TESTIMONIOS



What our customers say about us...



” Clay's innate multi-source data enrichment paired with customized GPT prompts offers powerful combination of AI and data orchestration for GTM teams.

 **Keith Jones**
GTM Systems Lead,
OpenAI



” Clay should be an essential pillar of every company's GTM stack, enabling outbound built on the highest quality data foundation possible. Now you can automate hours of manual research so sales teams can focus on selling.

 **Stevie Case**
CRO, Vanta



” Clay is a game changer for marketing, data, and operations. We have tripled our enrichment rate with Clay's combination of data providers vs. our previous solution. We're using the best aggregate results across a waterfall of data sources, and implementing complex workflow logic even beyond enrichment—of course powered by AI. Clay makes it easy to use AI for GTM initiatives, unlocking new workflows that were infeasible before.

 **Adam Wall**
Head of Sales
Operations, Anthropic



” Clay is a central part of our campaign program. It's helped us automate lead enrichment, reducing the manual research required expensive and time-consuming. We can save on manual work for creative, and important tasks with new outreach ideas and relationships with prospects.

 **Davide Grieco**
Director of Growth,
Verkada

Sesgo de autoridad: usa testimonios de personas reconocidas para transferir su autoridad a tu marca



¿Qué principios podemos aprender de los testimonios de Clay?



1/ No todos los testimonios son creados igual

Los mejores **testimonios** son **específicos** en cuanto a las funciones o atributos que resaltan.

Por lo general, estos coinciden con características del producto que la marca quiere resaltar.



2/ La ubicación de los testimonios importa

Existen dos formas de presentar los **testimonios:**

1/ En bloque (como lo hace Clay)

2/ Junto a secciones específicas donde se usa el testimonio para reforzar la sección

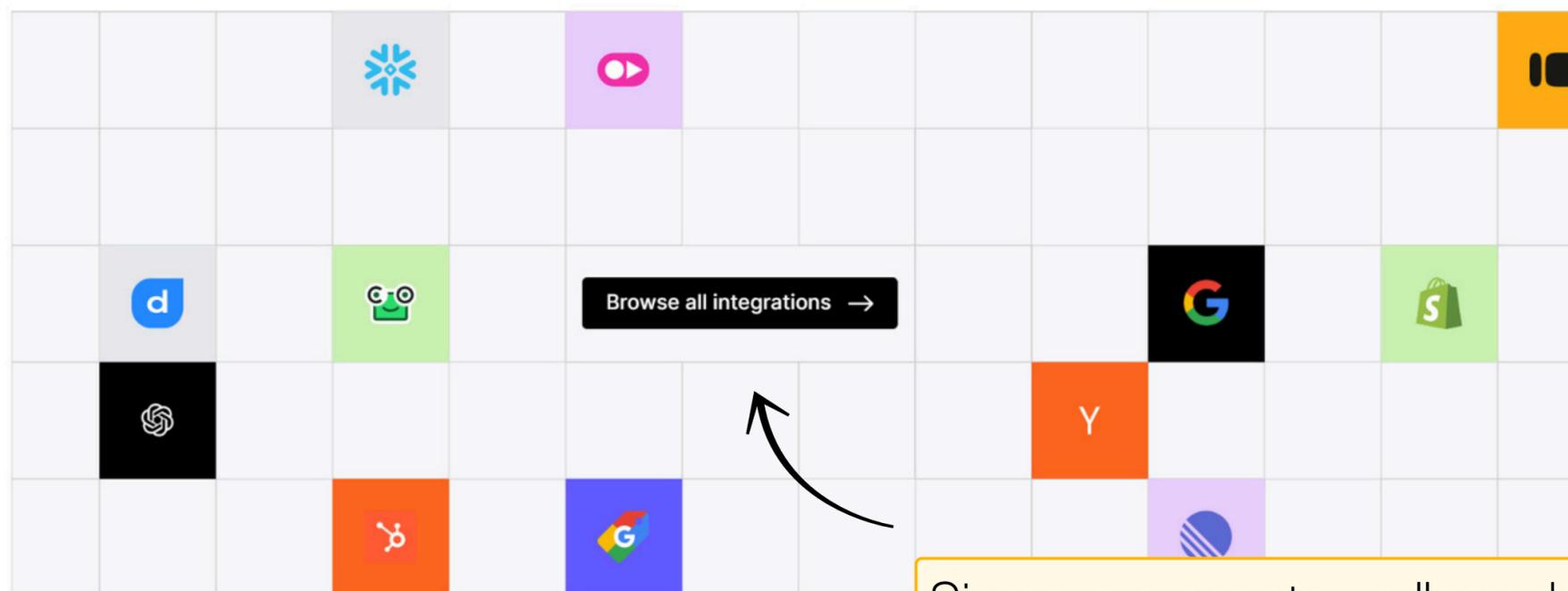


ATRIBUTOS DIFERENCIADORES



La forma más efectiva de posicionar tu producto, es nombrar lo que te hace diferente. Clay es la única herramienta que integra tantas fuentes de datos

Clay connects you with 75+ data providers



Siempre presenta un llamado a la acción donde expliques o expandas ese valor diferenciado



¿Qué principios podemos aprender de la sección de atributos diferenciadores de Clay?



1/ ¿Cuál es tu valor diferenciado?

La mayoría de las **startups** fallan en comunicar lo que los hace **diferente**

Eso ocasiona que los clientes tengan dificultad para decidir porque debería escoger ese producto /marca sobre el resto de los competidores.



CONSTRUCCIÓN DE AUTORIDAD / OBJECCIONES



Estas insignias transfieren la autoridad que posee G2 en el mundo de empresas tech. Sesgo de autoridad en acción.

Backed by enterprise-grade security

Contact sales →



SOC-II

We adhere to SOC-II security standards. Request our SOC-II at support@clay.com

GDPR

Go to market anywhere in the world — let us handle compliance with local laws.

CCPA

Support your customer base with opt out and DNC support.

ISO 27001 (coming soon)

Securely connect your CRM and other systems.

Esta sección aborda de forma proactiva, las principales objeciones de sus clientes corporativos



¿Qué principios podemos aprender de la construcción de autoridad de Clay?



1/ Responde a las objeciones de tus clientes

Las **objeciones** de tu cliente son un **obstáculo** para la conversión.

Conversa con tus clientes, identifica sus miedos, dudas e incertidumbres, luego responde cada una de ellas en tu Home Page.



RECURSOS

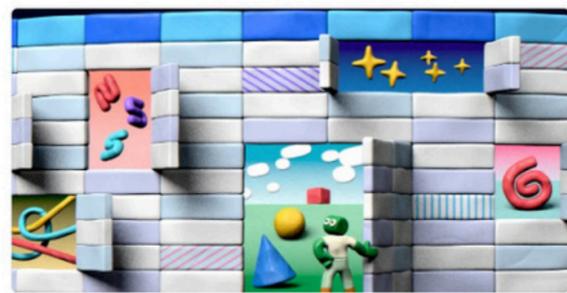


Los recursos sirven para acelerar la adopción del producto y reducir el tiempo para el “Ahá moment”

Las universidades han demostrado tener un potente efecto en el crecimiento de múltiples startups SaaS

Learn with our resources

Check out Clay University, read our GTM blog, or try out our top templates to transform your growth ideas into outreach in minutes.



Clay University

Master Clay in a few core lessons. Uplevel your data enrichment, craft better outbound messages, and book more meetings.

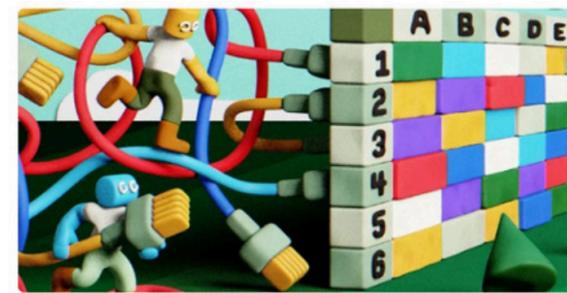
[Master Clay today](#) →



Go-to-market blog

Our best content on growing your GTM motion, from outbound sales automation to AI lead generation.

[Explore our blog](#) →



Integrations

Browse through all the integrations you can connect to Clay in seconds and discover what you can do!

[Get access to Clay integrations](#) →



Templates

Power your outbound with our best templates.

[Visit Clay templates](#)



¿Qué principios podemos aprender de la sección de recursos de Clay?



1/ Para crecer, construye hábitos

Los productos con mayor **adopción** y menos **rotación** de clientes (churn) son los que logran crear el hábito de uso en sus usuarios.

¿Cual es la forma más efectiva de crear el **hábito**?

Enseñándole a las personas como usar el producto de forma efectiva (extraer mayor valor)



PREGUNTAS FRECUENTES



Aunque no es común el uso de preguntas frecuentes en el Home Page, sobre todo cuando está bien diseñado el mensaje, Clay las usas para proveer una capa adicional de claridad y comprensión

FAQ

- What is Clay? 
- What kinds of companies use Clay? 
- Who on my team should use Clay? 
- What tools does Clay replace for me? 
- What common use cases can I accomplish in Clay? 



¿Qué principios podemos aprender de las preguntas frecuentes de Clay?



1/ Usa las F.A.Q para clarificar el mensaje

No temas usarlas en tu **Home Page** si consideras que ayudaría a la comprensión del producto.

Es importante destacar esto, las **F.A.Q.** nunca deben sustituir a un buen mensaje.

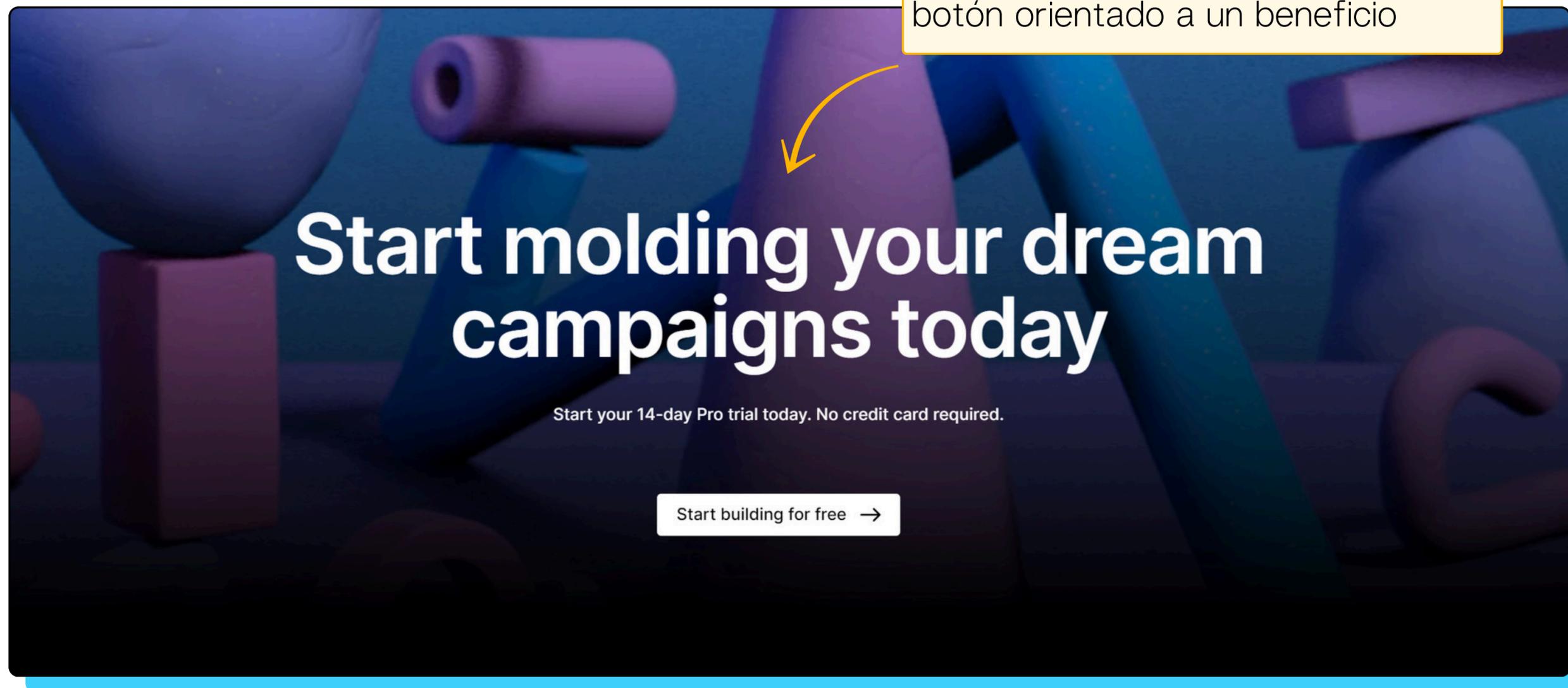
A veces me encuentro Home Page donde usan las F.A.Q. para soportar un **mensaje** pobre y flojo, nunca hagas esto.



CALL-TO-ACTION



Todo llamado a la acción final (CTA) debe tener 3 elementos: Título atractivo, subtítulo explicativo y un botón orientado a un beneficio



¿Qué principios podemos aprender del llamado a la acción final de Clay?



1/ Cierra a lo grande

Con frecuencia encuentro **Home Page** de startups bien diseñados pero con un pobre llamado a la acción final.

No cometas este error. Dale tanta importancia a esta sección, como a la construcción de tu propuesta de valor.

Construye tu **CTA** con un mensaje atractivo, claro y relevante.



FOOTER



El orden de esta sección es clave para lograr que la información no sea abrumadora.

Product	Blog	Tools	Support	Company	Legal
Login	AI for Sales Prospecting	Email Finder	Send us an email	Wall of Love	Privacy Policy
University	Why good CRM data matters	Headcount Finder	Join Slack	Careers	Terms of Service
Integrations	Google Maps lead generation in 5 easy steps	Credits Calculator	FAQ	Creators Program	Do not sell my data
Pricing	Outbound Sales Automation	Chrome extension	Status	Integrate with Clay	
Changelog	AI Lead Generation	Lookup WHOIS Info			
		CPM Calculator			
		Margin Calculator			
		Headcount Directory			
		Glossary			
		Dossier			
		Job Board			

 © Clay 2024 / Uplevel your data enrichment. Scale personalized outreach.



¿Con ganas de leer mis otros análisis en profundidad?

ANATOMÍA DEL HOME PAGE PERFECTO
NOTION

sinngular.net Oswaldo Solá ©77

Tú y 85 personas más 41 comentarios · 9 veces compartido

Reacciones

+78

Recomendar Comentar Compartir Enviar

11.637 impresiones Ver análisis

Añadir un comentario...

¿Existe un Home Page mejor diseñado que el de Canva?

sinngular.net Oswaldo Solá ©77

Tú y 31 personas más 19 comentarios

Reacciones

+24

Recomendar Comentar Compartir Enviar

3565 impresiones Ver análisis

Añadir un comentario...

13 aprendizajes del HOME PAGE de Figma

sinngular.net Oswaldo Solá ©77

Tú y 50 personas más 31 comentarios · 3 veces compartido

Reacciones

+43

Recomendar Comentar Compartir Enviar

6557 impresiones Ver análisis

Añadir un comentario...

Te dejo los enlaces en el primer comentario



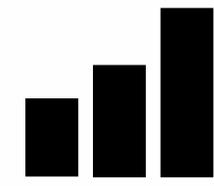
Una reflexión más...

Buen diseño y crecimiento van de la mano.

Enfocar todos los esfuerzos en construir el mejor producto y presentarlo con un diseño pobre es un error que muchas startups cometen.

Evita este error, **incorpora desde el principio buenas prácticas de diseño en tu sitio web.**





Datos

El diseño impacta hasta el **80 % de las decisiones de compra** y la satisfacción del usuario*

La investigación de Peter Zec, ha demostrado que sólo se puede tener éxito a largo plazo con una estrategia de diseño bien pensada.

*Design Value de Peter Zec

**¿QUIERES UN SITIO WEB NUEVO
QUE INCLUYA TODAS
LAS BUENAS PRÁCTICAS
DE CLAY?**



**CONOZCO A ALGUIEN
QUE PODRÍA AYUDARTE...**



**MI AGENCIA DISEÑA SITIOS WEB
HERMOSOS Y OPTIMIZADOS
CON BUENAS PRÁCTICAS,
ASÍ COMO EL DE CLAY...**



**SI TE GUSTA LA IDEA,
CONVERSEMOS...**



Visita la página de mi agencia y ve algunos proyectos bien hechos

sinngular.net



← Pon el cerebro de este tipo a trabajar para ti.

sinngular