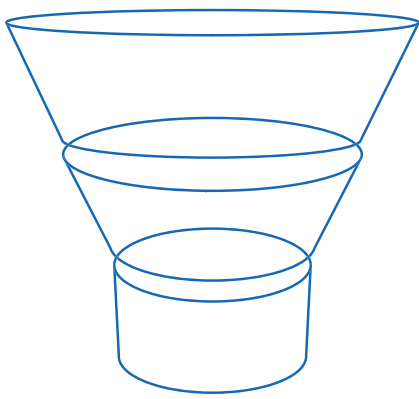




Un nuevo camino
eficaz para encontrar
Leads



Un nuevo camino eficaz para encontrar Leads



www.pgrmt.com



93 480 01 29



info@pgrmt.com



www.pgrmt.com/blog



#1

INTRODUCCIÓN

Este eBook trata de introducirnos a la estrategia de **Lead Generation** desde el punto de vista de la metodología **Inbound Marketing**. Una manera de complementar nuestra estrategia tradicional **Outbound**: *Telemarketing, Emailing Blast, etc.*

Dichas técnicas tradicionales Push nos ofrecen un resultado directo, a corto plazo, ideales para conseguir más *Pipeline, aumentar BBDD, verificar contactos, hacer profiling* o *conseguir Leads* de manera más efectiva para el Departamento de Ventas. Ofrecen una gran ventaja a la hora de querer acelerar procesos de ventas y aumentar en un momento dado el volumen en el Departamento Comercial. En definitiva ir a por la oportunidad de negocio con una estrategia de **Marketing Tradicional**.

En una estrategia de *Lead Generation* basada en **Inbound Marketing**, la oportunidad de negocio nos llega sin necesidad de realizar una llamada a puerta fría o enviar un email a un cliente potencial. El *Lead* llega a nosotros de una manera más o menos natural a través de un buscador, link o referencia atraído por una necesidad. Este interés derivará en un proceso de comunicación que le convertirá en nuestro cliente

La mayoría de los visitantes de nuestra web, entre el 70% y el 90%, no están listos para realizar ninguna compra, sino que buscan soluciones a sus problemas.

Proporcionar contenido específico es la clave para convertir el interés que tienen en pistas concretas que nos ayudarán a definir y conducir esa visita hasta el momento de la compra final. Pero para lograr esto, debemos crear una oferta que solucione sus necesidades y genere del visitante un posible Lead.

EL Ebook original corresponde a los múltiples contenidos de *Marketing de Hubspot* y está escrito por ANUM HUSSAIN @anum *Inbound Content Strategist a Hubspot*. Ha sido traducido y adaptado por **PGR+ Marketing & Tecnología** como parte de su **Plan y Estrategia de Marketing de Contenidos** enfocado a campañas de *Lead Generation* con *Metodologías Inbound Marketing*.

PGR+ Marketing & Tecnología es una compañía de marketing integral enfocada a la generación de Leads y demanda en el sector TIC. Especialista en estrategias de **Marketing Online e Inbound Marketing** a través de la herramienta all-in-one de *marketing de Hubspot*.

#2

DEFINIENDO EL LEAD

¿Qué es un Lead?

Empezamos por el principio. Un Lead es una persona o empresa que tiene, de alguna manera, interés en los productos o servicios de nuestra compañía.

En Inbound Marketing no es un contacto que recibe una llamada a puerta fría aleatoria, es una empresa u organización con la hemos abierto la comunicación a través de un acercamiento suyo a nuestro Site, Redes Sociales, Email...

Por ejemplo, tal vez haya rellenado un formulario online para aprender más sobre una ampliación de portfolio de soluciones, o haya descargado documentación para saber más sobre nosotros. A lo mejor se encuentra entre la lista de asistentes a nuestro último evento presentación de soluciones o ha participado en las últimas jornadas o desayuno tecnológico sobre nuestro nuevo porfolio.

Desde una perspectiva empresarial, este contacto o empresa autoriza a que usemos sus datos, previamente facilitados, para mantenerla al día de nuestra actividad y nos suministrará progresivamente los datos necesarios para acabar estableciendo una relación comercial dentro de un proceso de comunicación bidireccional. De esta manera nos ayuda a personalizar las comunicaciones en base a su interés por nuestras soluciones.

¿Por qué necesitamos el Lead Generation?

Si alguien fuera del ámbito del marketing nos pregunta por nuestro trabajo, no podemos decir: “Creo contenidos para Lead Generation.” No sabría de qué les hablamos y pondrían una cara rara pensando que estamos locos.

Así que les decimos: “Trabajamos buscando maneras únicas para atraer a la gente a las empresas. Busco razones para conseguir que de manera natural se interesen en mi empresa, para que finalmente, me conozcan lo suficiente como para entender que les puedo ayudar y soy su mejor opción.”

Por lo general suena mejor, y eso es exactamente lo que significa Lead Generation. Una manera de acercar a nuestra empresa clientes potenciales y conseguir encaminarlos en un proceso hacia la compra de nuestros servicios o productos.

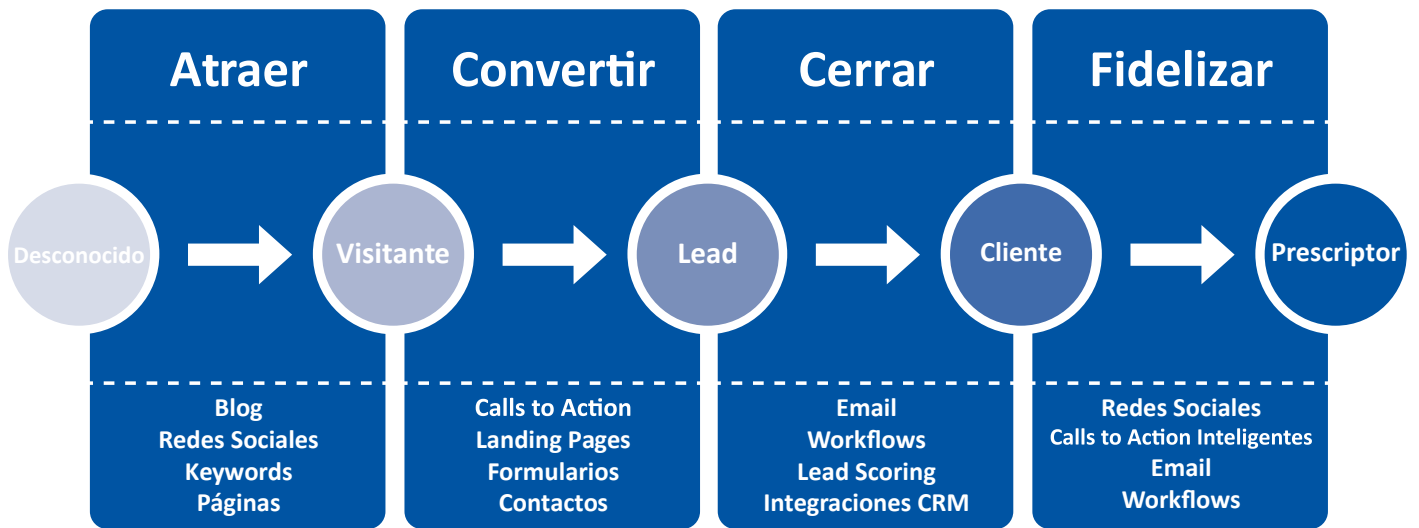
Al mostrar un interés orgánico en nuestra empresa, comenzamos una relación más natural en lugar de que nuestra empresa tenga que partir de una llamada a puerta fría. Es más fácil y más natural que quieran comprar nuestros servicios en algún momento del proceso de comunicación si son ellos los que dan el primer paso por su propio interés.

Los datos del [Hinge Research Institute](#) muestran que las empresas que generan el 60% de sus clientes potenciales de manera online, son 2 veces más rentables que aquellas que generan menos del 20% de sus clientes potenciales a través de Internet.

Dentro de la metodología Inbound Marketing, el Lead Generation cae en la segunda etapa del proceso. Esta metodología deja un concepto claro: Los consumidores tienen todo el poder. El Lead Generation pide el fin a la interrupción comercial, y se produce después de haber atraído a un público que estará listo para convertirse verdaderamente de visitantes a clientes potenciales para nuestro equipo de ventas.

La generación de clientes potenciales es una etapa fundamental en el camino de una persona para convertirse en un cliente satisfecho con nuestra empresa. Veremos un ejemplo de este flujo en el capítulo Lead Generation.

Este gráfico representa una breve descripción de la metodología de Inbound Marketing.



Una primera fase de Atracción que engloba todas las estrategias que de manera orgánica crean un flujo de visitas hacia nuestro Site.

Una segunda fase de Conversión donde cobran sentido y ganan fuerza las estrategias de Lead Generation a través de herramientas y acciones orientadas a la conversión de las Visitas en Leads.

En la tercera etapa se cualifica el Lead y se cierra convirtiéndolo en un candidato serio a llegar a cliente final.

La última etapa consiste en mantener a este cliente y convertirlo en promotor, embajador de nuestra marca a través de su satisfacción.

#3

CUALIFICANDO EL LEAD

¿Cómo cualificamos a alguien como Lead?

Como ya sabemos, un Lead es una persona que ha mostrado interés en el producto o servicio de nuestra empresa. Ahora hablaremos de las maneras en las que alguien puede realmente mostrar ese interés.

En esencia, el Lead se generará con la captación de información de contacto a través de un formulario para obtener una descarga, el acceso a una demo, a un cupón, el registro a un seminario, curso o evento etc.

Cada uno de estos ejemplos también pone de relieve el hecho de la cantidad de información que podemos obtener para calificar a alguien como Lead, así como el nivel de interés en nuestra compañía por parte de esa persona. Nosotros solicitamos unos datos de contacto a cambio de una de nuestras ofertas, entendiendo oferta como aquello que es de interés para nuestro Prospect.

Vamos a evaluar cada escenario:

- **Solicitud de registro:** Cualquier persona que rellene un formulario de solicitud está dispuesta a compartir información personal para ser tenido en cuenta de cara a participar en lo que le proponemos. Esta solicitud pone de manifiesto el verdadero interés en ese evento, webcast, curso etc. por lo tanto, la calificación de la persona como Lead es inmediata.
- **Cupón:** A diferencia de un registro, probablemente sabemos muy poco acerca de alguien que se ha topado con uno de nuestros cupones promocionales en Internet. Pero si encuentra el cupón suficientemente valioso, puede estar dispuesto a proporcionar su nombre y dirección de correo electrónico a cambio de él. Aunque no es una gran cantidad de información, es suficiente para que un negocio sepa que alguien tiene interés en su empresa.
- **Contenido:** Mientras que la descarga de un cupón muestra que un individuo tiene un interés directo en nuestro producto o servicio, el contenido (como un eBook educativo o webinar) no lo hace. Por lo tanto, con el fin de entender realmente la naturaleza del interés de la persona para con nuestra empresa, probablemente tendremos que recopilar más información - se necesita suficiente información para que un comercial de ventas entienda realmente si la persona está interesada en nuestro producto o servicio, y si se ajustan bien al perfil de comprador.
- **Subscripción:** Una subscripción, en un momento dado también se puede convertir en Lead. Aunque en principio la motivación es la de estar informado y al día, el hecho de recibir actualizaciones de contenido y publicaciones puede hacer que un subscriber se tope con una oferta irresistible y deje de ser subscriber para ser cliente.

Estos ejemplos generalistas destacan cómo el Lead Generation difiere de una empresa a otra y entre diferentes personas. Tendremos que reunir suficiente información para evaluar si alguien tiene un interés verdadero y válido en nuestro producto o servicio. La cantidad de información suficiente para cualificar un Lead variará dependiendo de nuestro tipo de negocio, empresa y aquello que esté definido en nuestra estrategia para cada parte de nuestro Funnel de Conversiones.

Echemos un vistazo a este ejemplo. Se utilizan webinars/ebooks educativos para generar Leads, recogiendo una serie de datos necesarios internamente para ir cualificando el Lead a medida que vaya interactuando con nosotros.

The screenshot shows a lead generation form for a free guide. On the left, the title 'Guía Esencial del Marketing Online' is displayed in blue, followed by the subtitle 'Aumente sus Oportunidades de Venta'. Below this, there is a call to action: 'Descargue la Guía Esencial del Marketing Online. Adelántese a su competencia.' A bulleted list of benefits includes: 'Rediseñe su web.', 'Cree Landing Pages.', 'Defina estrategias SEO - SEM.', 'Cree un Blog.', 'Actualice sus Redes Sociales.', 'Genere Contenidos con Valor.', and 'Analice, Convierta y Repita.' In the center, there is an image of the blue guide cover with the title 'Guía Esencial del Marketing Online' and the PGR+ logo. On the right, there is a form with the heading 'Descargue esta Guía Gratuita'. It contains three input fields for 'Nombre *', 'Apellidos *', and 'Email *'. Below the email field is a checkbox labeled 'He leído y acepto la Política de Datos *'. At the bottom right of the form is a blue button labeled 'Descargue la Guía'.

En este Caso se solicita:

■ **Nombre:**

Información básica necesaria para la comunicación con el posible Lead además de imprescindible para la personalización de los comunicados

■ **Apellido:**

Información complementaria a la anterior.

■ **Correo electrónico:**

Imprescindible para comunicarse con el contacto. Es la base de la diferenciación de contactos, es el dato más importante para llegar a un contacto.

Pero hay otros campos de datos necesarios para completar la cualificación de un Lead y que giran en torno a una estrategia definida y a una serie de pasos a seguir para convertir una visita web en cliente. Establecemos una relación de confianza y comunicación con el contacto para completar el fichero de datos de ese contacto y tener así toda la información necesaria para la conversión final.



Desarrolle estrategias de marketing basadas en sector, actividad, datos tecnológicos IT, facturación, empleados, decisores ...

- **Captura de Datos:** Podemos procesar y tabular todo tipo de datos, desde entradas vía web y formularios online hasta tarjetas o encuestas presenciales. Le devolvemos los datos en el formato de software o **template** de su elección.
- **Construcción de Base de Datos y mantenimiento:** Hemos desarrollado con éxito numerosas bases de datos para nuestros clientes. Como **especialistas en el negocio de IT**, entendemos lo que busca y los **objetivos y métricas claves para desarrollar su negocio**.
- **Verificación de Base de Datos:** La **precisión y veracidad del dato** es la clave del éxito en campañas de **Direct Mail** o **Email Marketing**. Ponemos todo nuestro esfuerzo en operaciones de **Profiling** y verificación por **diferentes canales**.
- **Servicio de limpieza de datos:** Implementamos **operaciones de procesado y deduplicación** de datos para mantener las **Bases de Datos optimizadas** de cara a la **eficiencia** de cualquier campaña.
- **Profiling de datos Tecnológicos:** Le permitirá **segmentar por soluciones informáticas o tipo de tecnología** de los clientes y orientar su base de datos a través de varias campañas de **Marketing Directo** y **Marketing Relacional**.

Formulario de Contacto

Nombre *

Apellidos *

Email *

Cargo *

- Please Select -

Empresa *

Tipo de Empresa *

- Please Select -

Teléfono: *

Ciudad *

Código Postal *

Información sobre *

- Please Select -

Cuéntenos

He leído y acepto la [Política de Datos](#) *

Contacte con PGR+

En la página siguiente le explicamos el por qué de todos estos campos.

■ **Cargo:**

Comprender el papel de un individuo dentro de la empresa para la que trabaja, nos ayudará a entender cómo comunicarnos con él. Todas las diferentes empresas interesadas tendrán una opinión y perspectiva diferente de nuestra oferta. Debemos moderar el discurso adaptándonos al perfil que hay tras cada formulario rellenado. No es lo mismo hablar con un CIO, Responsable Financiero, Responsable de Departamento de Seguridad, de Sistemas o Redes y Comunicaciones, la información que consumirán o sus necesidades son diferentes.

■ **Empresa:**

Esto nos dará la capacidad de investigar lo que hace su empresa y cómo puede beneficiarse de nuestro producto o servicio.

■ **Tipo de Empresa:**

Facilitará la segmentación de cara a una estrategia de contenidos y de Emailing teniendo en cuenta el sector o categoría de la empresa.

■ **Teléfono:**

Un número de teléfono puede ser utilizado por nuestro equipo comercial para abrir conversación con nuestro contacto o validar otro tipo de datos.

Otros campos:

■ **Ciudad, Código Postal :**

Necesarios para la localización y segmentación por ámbito territorial.

■ **Rango de Empleados:**

Nos ayuda a segmentar y a conocer parte de las necesidades de una compañía. Podemos extraer un dato aproximada del número de licencias de un software de seguridad, la cantidad de puestos de trabajo que hay que cubrir, número de dispositivos móviles que posee...

■ **Facturación:**

También es importante en la segmentación para saber qué tipo de producto puede llegar a adquirir según sus necesidades.

■ **Plazo del Proyecto:**

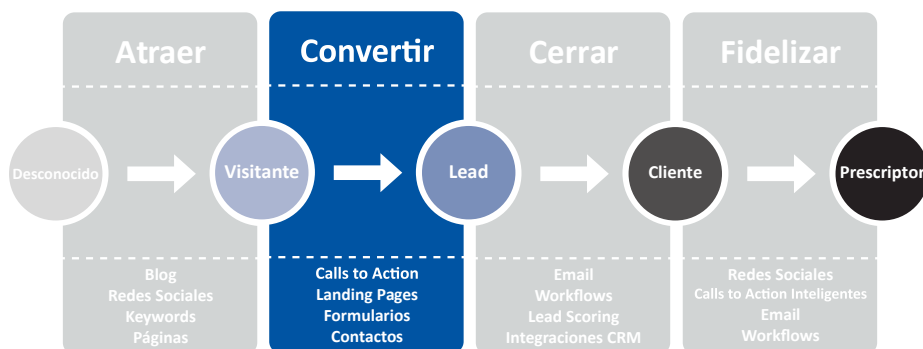
Este dato puede ser recogido en un formulario para dar prioridad y temporalidad a las solicitudes lo cual ayuda a cualificar el Lead, pero puede ser recogido también vía teléfono como primer paso para entablar conversaciones comerciales o agendar el resto de comunicaciones.

Se pueden poner otros campos que dependan de cada campaña. El número de campos debe ser acorde al valor de la oferta y a la clasificación que nosotros le demos dentro de nuestro proceso de conversión establecido y debidamente estructurado por los departamentos de ventas y marketing. No debe exceder los 8-10 campos para ofertas de Middel of the Funnel o Bottom of the Funnel y en la medida de lo posible, utilizando herramientas de marketing automatizado e inteligente, si un contacto ha rellenado alguno de los datos intenta no pedírsele de nuevo puede ser un punto a nuestro favor.

#4

LA MECÁNICA DEL LEAD GENERATION

Ahora que entendemos como el Lead encaja en toda la metodología de Inbound Marketing, vamos a revisar los cuatro componentes del proceso de Lead Generation. Nos servimos de la siguiente imagen:



Un visitante ha descubierto nuestra empresa a través de uno de nuestros canales de marketing. Le hemos Atraído, no importa a través de nuestra Web, Blog, o nuestros perfiles en Redes Sociales. En cada uno de estos canales, necesitamos tener acondicionada una Call-To-Action llamativa, que genere interés y deseo y que conduzca a nuestra visita a una oferta.

■ Call-to-Action o CTA:

Son imágenes, botones o mensajes que llaman al visitante a realizar alguna acción. Cuando se trata de Lead Generation, esta acción les debe llevar a:

■ Landing Page:

Página a la que accede un visitante o prospect con un propósito concreto, descubrir el valor de la oferta y facilitarnos sus datos a cambio de ella. Esta Landing Page tiene como objetivo informar y captar los datos a través de un Formulario. Nada más. Solo debe haber un camino para la conversión y debe estar orientada a ello con la información justa, necesaria y relevante para tal fin, nada más.

■ Formulario:

Son una serie de campos que recopilan información del prospect u visitante. La oferta debe tener suficiente valor para que un visitante nos proporcione su información personal a cambio de ello y el número de campos tiene que ir en concordancia con el valor de la oferta y el lugar que ocupa en nuestro Funnel de Ventas y en el proceso natural de Compra de nuestros visitantes, prospects, personajes-cliente o como hayamos decidido denominarles.

El visitante introduce los datos en el formulario y ejecuta la acción que indica el botón de dicho formulario, a partir de ese momento pasamos a considerarlo Lead con el único objetivo de trabajar con él para cualificarlo y convertirlo en Lead o desecharlo como un contacto válido para nuestra organización.

■ Oferta:

Contenido o valor añadido para un prospect "ofrecido" en la Landing Page. Es la razón principal por la que un visitante deja sus datos, para obtener algo a cambio.

El conjunto de estos elementos es básico para poner nombre a nuestras visitas como primer paso para convertirlos en Clientes.

Ahora que entendemos cómo funciona el Lead Generation, se nos generan otro tipo de dudas; ¿dónde puedo promover mis Landing Page? ¿dónde coloco mis CTA con el fin de recopilar Leads?

A continuación te damos ideas para alojar tus CTA y comenzar el proceso.



#1 - Páginas web

Podemos enlazar las Landing Pages a varias páginas de nuestro sitio Web a través de CTAs. Debemos alinear la oferta en nuestro link con los objetivos de esa página.

Por ejemplo, un visitante en la sección de productos de nuestra web indica que quiere obtener unos de nuestros productos o servicios, por lo que tenemos que poner CTAs con pruebas gratuitas, demos de productos, consultas para ayudar e influir en la decisión de compra de ese visitante.



#2 - En nuestro Blog

Cada entrada del Blog publicada debe hablar sobre un tema concreto relacionado con nuestra actividad, a su vez este tema debe ir ligado a una oferta que profundice en la manera en la que nuestra empresa resuelve o potencia el tema sobre el que trata el post. Identificar a qué momento del proceso de compra se corresponde nuestro post es importante para establecer las CTAs que debemos incluir en él. Generalmente se deben incluir CTAs que cubran los tres momentos principales del proceso de compra.



#3 - En la firma de correo electrónico

Esto será particularmente efectivo para el equipo de ventas de nuestra empresa. Debemos animarles a añadir un breve texto basado en la CTA al final de su firma de correo electrónico para ayudar convertir aquellos prospets con los que se están comunicando usando más ofertas de contenido gratuito a cambio de más información.



#4 - En Redes Sociales

Compartir enlaces a las ofertas que ofrecemos en las Landing Pages es la principal estrategia para usar Redes Sociales para Lead Generation. Utilicemos las redes sociales para atraer visitantes hacia nuestra web, blog y Landing Pages, de esta manera no solo incrementaremos la visibilidad sino que multiplicaremos las posibilidades de conversión.

Es muy importante espaciar estas comunicaciones de manera que nos aseguremos que todo el mundo pueda verlas. La manera más efectiva es ir ofreciéndolas en diferentes horarios cubriendo todo el espectro laboral de nuestros Prospects y con frases cortas indicativas de la oferta facilitando los links para acceder a las Landing Pages.



#5 - Dentro de Comunicados de Prensa

Si su empresa utiliza los comunicados de prensa como una forma de promover información, no pase por alto la oportunidad que ofrecen para el Lead Generation. Del mismo modo que utilizamos el Anchor Text (texto visible como hipervínculo) en un blog para que apunte a una Landing Page, podemos hacer lo mismo en nuestros comunicados de prensa. Además estaremos potenciando nuestro SEO proporcionando una serie de enlaces entrantes a nuestro Site que ayudarán a posicionarnos mejor en los motores de búsqueda y por delante de nuestra competencia.



#6 - En las campañas de PPC

Si estamos utilizando pago por clic (PPC) como una forma de complementar nuestros esfuerzos de SEO orgánico, pensemos en nuestros anuncios PPC simplemente como CTA para nuestras ofertas.

Sigamos las mejores prácticas para la creación de las Call To Action, y disfrutaremos de mejores tasas de click-through y más Leads de nuestras campañas de PPC también.

Numerosos estudios muestran que las empresas B2B con una asignación del 8% de su presupuesto a la PPC obtienen el 6% de nuestros Leads de esa fuente.

Estos no son más de seis ejemplos populares y eficaces para probar en nuestras campañas de Lead Generation. Como se ha destacado a lo largo de este ebook, que se inicia mediante la creación de una oferta de marketing atractiva y termina con un plan de promoción ideal para la distribución de esa oferta en nuestros canales digitales. Puede alojar CTAs también en sus propias ofertas de contenido electrónico, en sus comunicados de email etc.

#5

WORKSHEET: COMENZAR NUESTRA CAMPAÑA DE LEAD GENERATION

En este punto también se nos plantean una serie de dudas:

- ¿Cómo puedo empezar mi primera campaña de Lead Generation?
- ¿Cómo voy a encontrar tiempo para construir estas ofertas de marketing?
- ¿Por dónde empiezo con todas estas buenas prácticas?

En la página siguiente, encontraremos un worksheet sobre Lead Generation. Nos guiará en la construcción de nuestra primera campaña de Lead Generation.

La idea más importante a tener en cuenta es que realmente sólo necesitamos una oferta en una Landing Page para comenzar a generar Leads. A medida que nuestra experiencia crece y el tiempo lo permite, podemos crear más ofertas y avanzar en nuestra estrategia de Lead Generation.

Worksheet de Lead Generation



1. Crea una oferta

Puede ser un cupón, un ebook, un webinar, lo único que necesita es una oferta para comenzar a generar Leads. Vamos a compartir maneras en las que puedes reutilizar la oferta en pasos posteriores.



2. Construir una Landing Page y un Formulario.

Construir una Landing Page dedicada completamente a nuestra oferta. Debemos asegurarnos de incluir un formulario en la Landing Page que los visitantes necesitaran completar a cambio de la oferta sugerida.



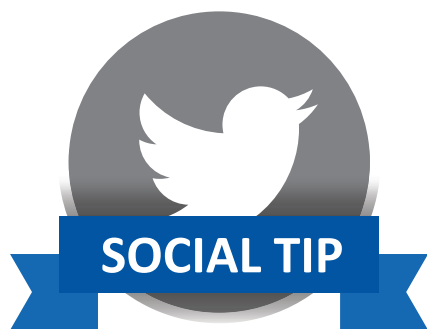
3. Construir una página de Gracias o Email

Proporcionar una forma para que nuestros Leads reciban la oferta una vez rellenado el formulario, a través de una redirección a una página de agradecimiento donde se aloja la oferta o mediante el envío de un correo electrónico de confirmación con la oferta, y que además nos servirá para verificar su dirección de email y desechar errores.



4. Promover con CTAs

Ahora que nuestra oferta esta creada y lista para su descarga desde la Landing Page, iniciamos la promoción de la URL de la Landing Page en nuestros diversos canales de promoción.



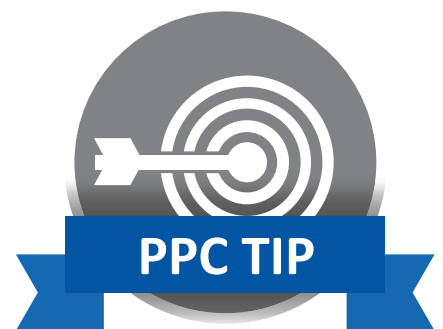
SOCIAL TIP

Compartamos nuestra oferta varias veces en nuestros canales y redes sociales mediante extractos diferentes cada una de las veces. Por ejemplo, si tenemos 10 consejos en la oferta, compartir un consejo al día.



BLOG TIP

Escribir varias entradas del blog que incluyan un tema o idea relacionada con la oferta. Cada vez que se publica un post, podemos añadir una CTA a nuestra misma oferta en cada publicación.



PPC TIP

Experimentar con diferentes opciones de target en las campañas de Pay-Per-Click (PPC) con el fin de utilizar la oferta de múltiples maneras. Esto ayudará a generar más Leads, mientras que aprendemos que funciona mejor.

#6

CONCLUSIÓN

No debemos dejar de implementar otras acciones de Lead Generation vinculadas a estrategias Outbound o Metodologías Push (tales como emailing, Telemarketing...) se trata de complementarlas y aprovechar el potencial del Marketing Online para aumentar la difusión de nuestra oferta, llegar a más gente y cualificar mejor las oportunidades que deciden ponerse en contacto por sí mismos.

Si implementamos dicha estrategia junto con acciones de Telemarketing y Emailing Blast lograremos llegar al interlocutor que deseamos para obtener mayor efectividad en su ejecución. De esta manera conseguimos que nuestros comunicados y mensajes lleguen correctamente.

El Lead Generation en entornos online amplían el horizonte de nuestras oportunidades y posibilita un nuevo canal de conversión que debidamente combinado con el resto de estrategias potencia y eleva el número de oportunidades cualificadas para generar más ventas y hacer crecer nuestro Pipeline.

PGR+ Marketing Online desarrolla en su estrategia integral de Lead Generation, una combinación exhaustiva de las dos metodologías Inbound y Outbound en un Producto o Suite que denominamos Go-In.



Solicita información de nuestro servicio a través de la Web, de nuestro Blog o de la siguiente Call- to-Action.

Go In Marketing 3.0

Mejore sus Ventas

Go in



Emailing Blast



Lead Generation



Body Shopping



Eventos



Inbound Marketing



www.pgrmt.com



93 480 01 29



info@pgrmt.com



www.pgrmt.com/blog



