

LEAD GENERATION



GENERANDO VENTAS
EN LA ECONOMÍA DIGITAL

UN PAPER DE:

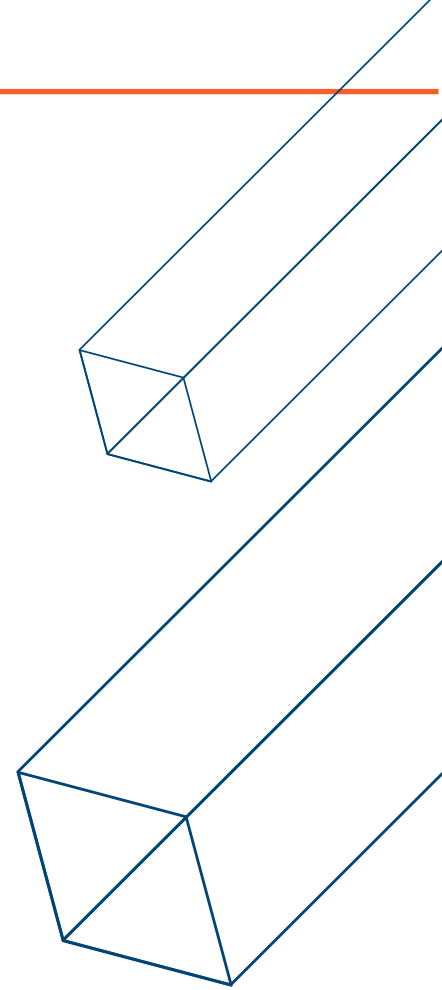
inxait[®]
the next level

INTRODUCCIÓN

El camino hacia los ingresos comienza con clientes potenciales. Ya sea llegar a sus primeros clientes o buscar crecer su base de clientes, su negocio necesita mantenerse visible y relevante para las personas que van a comprarle. Eso es lo que la generación de leads le ayuda a lograr.

Pero la generación de leads puede parecer desalentadora para la mayoría de nosotros, especialmente hoy cuando nos enfrentamos a una serie vertiginosa de opciones e información. De hecho, estudio tras estudio demuestra que la gran mayoría de las empresas todavía nombran el proceso de leads como su desafío de marketing número 1.

En este documento presentamos la forma de construir una estrategia que permita de manera constante una generación de leads para crear un potente canal de ventas en la economía digital.



¿QUÉ ES LA GENERACIÓN DE LEADS?

QUÉ ES

La definición de generación de leads significa el proceso de marketing para generar interés en un producto o servicio y tratar de llevar a los interesados a una venta, con base en una relación uno a uno basada en el conocimiento y tratamiento de la información.

¿CÓMO FUNCIONA?

En pocas palabras, el **lead management** es la serie de pasos que convierten a su público objetivo en **compradores potenciales (leads)**.

PASO 1

GENERA INTERÉS Y CONCIENCIA

La generación de leads comienza con **campañas de sensibilización**, esto se hace a través del marketing por correo electrónico, las redes sociales, esfuerzos de SEO, marketing de contenidos, publicidad masiva de respuesta directa y llamadas telefónicas a prospectos.



Las campañas de generación de leads están compuestas de muchas partes móviles, porque los compradores ahora usan diferentes formas de encontrar información de productos y servicios, eso significa que se necesita integrar diferentes canales de comunicación para garantizar una estrategia integral.

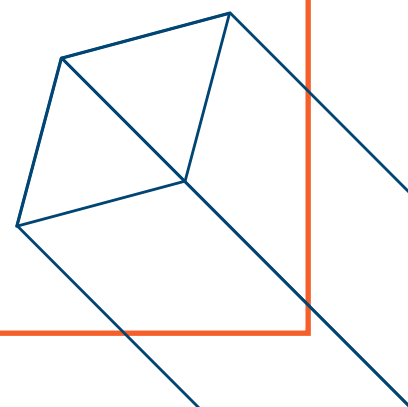
La generación de leads conlleva algunas técnicas que ayudan a que el público objetivo levante la mano e indique que está interesado en el producto o servicio.

Uso de la psicología de gratis para generar leads

Para llamar la atención de las audiencias un aspecto clave, es buscar “zanahorias” que impulsen a que se genere el interés.

ALGUNOS EJEMPLOS

- 1- Gratis E.book.
- 2- Cursos Gratis.
- 3- Pruebas.
- 4- Demos.
- 5- Concursos.
- 6- Trucos.
- 7- Checklist.
- 8- Suscripción e.mail.
- 9- Guías.
- 10- Kits.
- 11- Investigaciones.
- 12- Presentaciones.
- 13- Videos Exclusivos.
- 14- Invitación a eventos.
- 15- White Papers.
- 16- Muestra Gratis.



PASO 2

CAPTURA DE INFORMACIÓN

“NUNCA LE VENDA A UN
EXTRAÑO, VENDE CON
BASE EN EL CONOCIMIENTO”

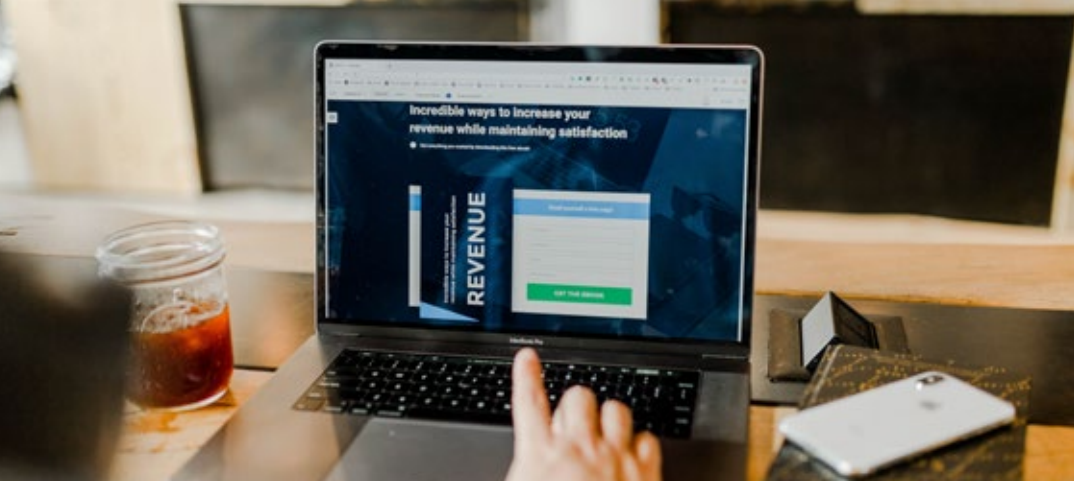
RAMÓN GUARDIA.

Capturar información relevante del prospecto es la clave para poder hacer una venta consultiva, basada en el interés real del prospecto. Son tan claves las preguntas que se hagan, que de esto depende en gran **medida el resultado de la venta.**

Una vez que un prospecto muestra interés, el siguiente paso es recopilar información en un formulario, lo que generalmente implica recopilar datos de; contacto, datos demográficos, interés, fechas de posible compra.



CAPTURA DE
INFORMACIÓN



PASO 3

INVOLUCRAR Y GESTIONAR A LOS CLIENTES POTENCIALES

NO TODOS LOS CLIENTES POTENCIALES SE CONVERTIRÁN EN CLIENTES DE INMEDIATO.



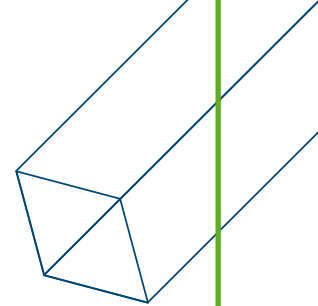
Algunos clientes potenciales necesitan un poco más de calificación y educación para determinar si son adecuados para su producto o servicio.

PROBAR, TRACKEAR Y AJUSTAR

PASO 4

La generación de leads no termina una vez se ha ejecutado la campaña. Las pruebas son parte del proceso, y son realizadas a lo largo de cada paso.

¿QUÉ SE TESTEA?



Imágenes

La página web de destino, ya sea la página de la compañía o un landing page específico, es clave en la prueba A / B, porque si hay algún lugar donde los clientes deberían sentirse bienvenidos y persuadidos, es aquí. En ninguna parte es más importante calcular una mejor tasa de conversión que en la página donde los posibles clientes se convierten en clientes potenciales. Entonces, ¿qué se prueba en las páginas?

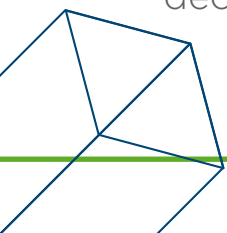
La prueba más importante es cambiar las imágenes. Es importante intercambiar las fotos, convertirlo en un grupo en lugar de una persona, o que no sea ninguna persona. Agregar más imágenes, quitar otras.

Además de cambiar las imágenes, el copy también se debe probar. Tal vez sea tan simple como agregar "agradecimiento" y "gracias". Tal vez se cambie el banner o la llamada a la acción



Titulares

Las imágenes serán lo primero que noten sus lectores, pero es el titular lo que llamará la atención. Definitivamente, es importante asegurarse de que los lectores sean atraídos de inmediato. ¿Qué están haciendo tus titulares ahora? ¿Hacer reclamos? ¿Haciendo preguntas? Las personas estarán interesadas en hechos sorprendentes, preguntas importantes y declaraciones dramáticas.

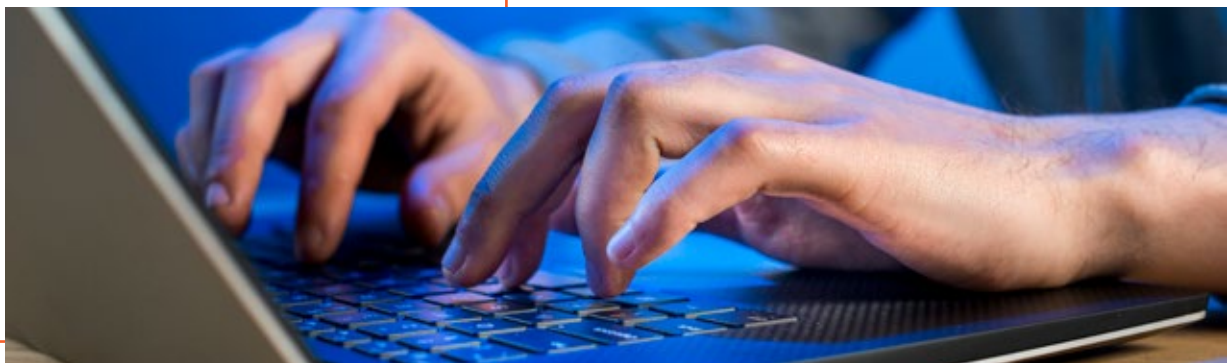
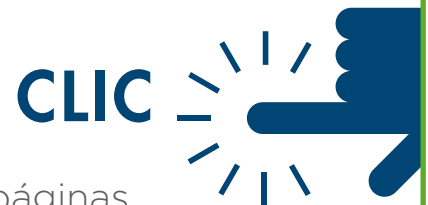


LLAMADOS A LA ACCIÓN (CALL TO ACTION)

Es difícil pasar del clic a la conversión, pero si está dirigiendo tráfico a su sitio o landing y no se están convirtiendo clientes potenciales, tal vez sea su call to action lo que no funciona. Es fundamental probar cambiar el color, el texto, la ubicación o el tamaño. Revisar si el call to action está en la mitad superior de la página cambia sus resultados. Valida si hacerlo más grande, más colorido y más notable tiene algún impacto. Que no se convierta simplemente en texto sin formato: es importante usar imágenes grandes para mostrar a las personas a dónde ir. Los call to action son un factor importante para determinar si los lectores están a la vuelta del artículo o si realmente quieren saber lo que tiene que decir.

Colocación de formulario

Algunos formularios están en la parte inferior de las páginas, con la esperanza de que las palabras sean persuasivas para completarlo. Otros se colocan en la parte superior, para asegurarse de que sea visto por todos los lectores. Cada uno tiene sus propios pros y contras, pero en general, es mejor tener estos formularios arriba. Después de todo, si nadie ve el formulario, ¿cómo lo van a llenar?, Intente mover los formularios de envío de leads para ver qué funciona mejor.



¿DÓNDE PROBAR?

Puede aplicar estas pruebas a casi cualquier parte de su embudo de ventas. Algunos buenos ejemplos son:

- Páginas de destino
- Envíos de correo electrónico
- Llamados a la acción
- Anuncios de display
- Redes sociales
- Ubicaciones de anuncios



Para mayor información acerca de como crear un proceso de lead management e implementarlo, favor contactar a:

José Alberto Quintero

jose.quintero@inxaitcorp.com

Móvil: 57-311 2598361

2019 Copyright Inxait.