



14 PASOS PARA UNA ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE LEADS EFECTIVA.

SPEAKITOI[®]
BLOG

 BENDITA ESSENCE[®]

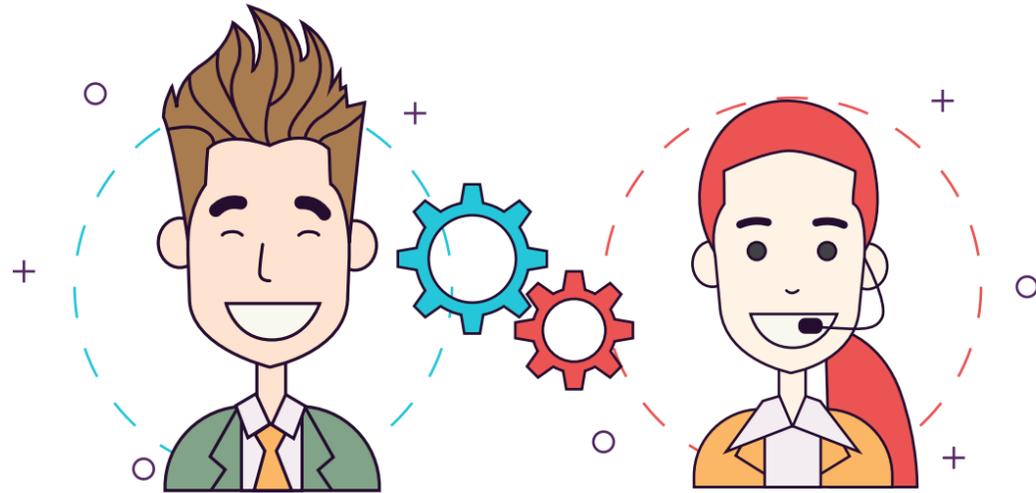
Introducción

Hoy, las áreas de marketing de las compañías tienen el reto de hacer eficientes sus estrategias de generación de demanda, demostrando que las acciones que desarrollan tienen un ROI medible y eficaz.

Una gran variedad de canales, diferentes tipos de métricas y clientes que tienen modelos de comportamiento cada vez más variados, exigen a quienes tienen la responsabilidad de la marca, desde las áreas comerciales y de marketing, **que las inversiones sean focalizadas en los canales más efectivos, que sean medibles casi en tiempo real y que permitan optimizar cualquier resultado para que genere rentabilidad a la compañía.**

Por eso, **desde Máquina de Leads® hemos generado esta guía como una herramienta de bolsillo.** Guárdela y mírela una y otra vez, cuantas veces sea necesario. **Podrá ser la diferencia si busca un alto retorno de inversión.**

Si necesita más información o quiere una asesoría personalizada que le permita construir una estrategia de generación de leads efectiva, no dude en ponerse en contacto conmigo.



1 Integre al área comercial y la de marketing de la compañía.

Recuerde que antes de poner en marcha cualquier estrategia de generación de leads, la fuerza de ventas debe enterarse y estar alineada con todo lo que se crea desde el área de marketing, así, cuando los leads empiecen a llegar al final del embudo, el área comercial estará lista para atender cualquier duda adicional y entregar la misma oferta comercial que les ha estado informando desde el inicio.

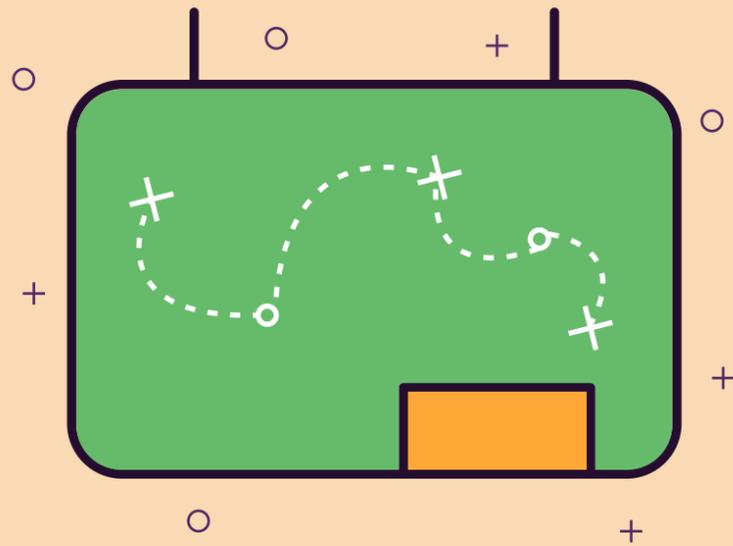
Una oferta comercial alineada a una fuerza comprometida le ayudarán a hacer más efectiva cualquier estrategia, asegurando un mayor ROI.



2 Defina su oferta comercial.

Antes de salir a buscar clientes, **debe definir cuál será esa oferta de valor única con la que va a seducir a los prospectos de la marca.** Una promoción, un valor añadido en el servicio, un descuento o información que le permita tomar de una manera más consciente la decisión de compra.

Algunos ejemplos de oferta comercial en segmentos B2B son: demo de producto, horas de capacitación, diagnósticos previos, contenido de valor, etc.



3 Defina objetivos y métricas.

Antes de iniciar la generación de leads debe definir cuáles son los objetivos sobre los que construirá la estrategia, porque si no tiene un objetivo claro, no va a poder trazar una estrategia efectiva ni va a poder medir los resultados.

En la definición de las métricas se deben tener en cuenta dos tipos:

las tácticas, que le mostrarán qué canales y qué acciones son las más efectivas para la estrategia **y las estratégicas** que son las que le dirán si las campañas están cumpliendo los objetivos de negocio que trazó.

Algunos ejemplos de métricas tácticas son: cantidad de mails enviados, contactos telefónicos realizados, apertura de mail, clics en pauta, registro en landing pages, descargas de material, etc.

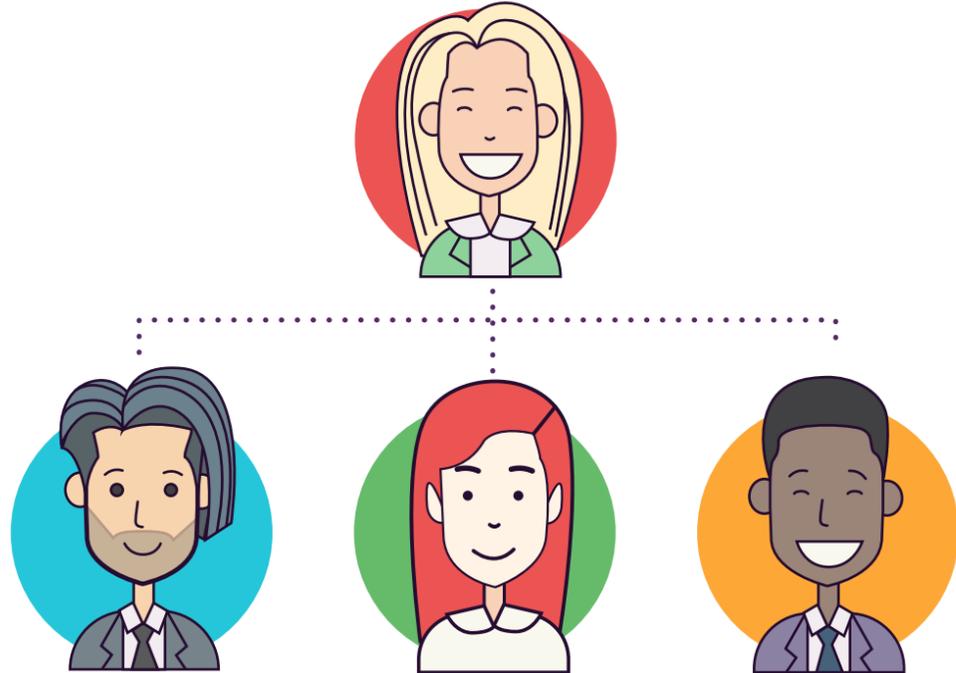


4 Segmente la base de datos.

No todos los clientes son iguales, ni todos los sectores industriales tienen la misma importancia para su negocio.

Normalmente las bases de datos contienen información que será valiosa a la hora de generar una comunicación segmentada y de valor para los diferentes públicos de interés para la marca. Además, **le permitirá enfocar la estrategia, la inversión y la comunicación en los segmentos que realmente le interesan a la compañía**, así, la posibilidad de convertir un lead en un cliente será mucho más alta.

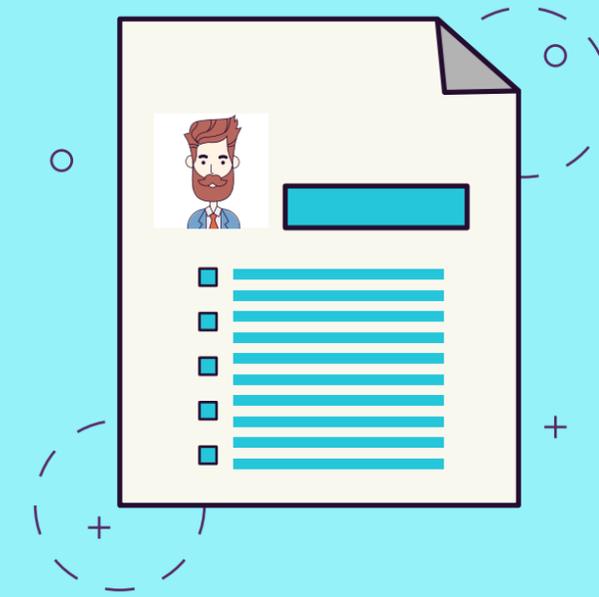
Una buena segmentación le permitirá adaptar una propuesta única y de valor para cada segmento de interés para su compañía, y así construir ofertas diferenciadas.



5 Identifique los stakeholders.

Una vez identifique los sectores en los que enfocará la estrategia, debe definir qué stakeholders les interesan dentro de la compañía. **Por lo general, dentro de una organización se debe llegar a tres stakeholders: el decisor, el influenciador y el ejecutor.** Así, podrá crear una comunicación valiosa según el tipo de stakeholder con el que se esté relacionando.

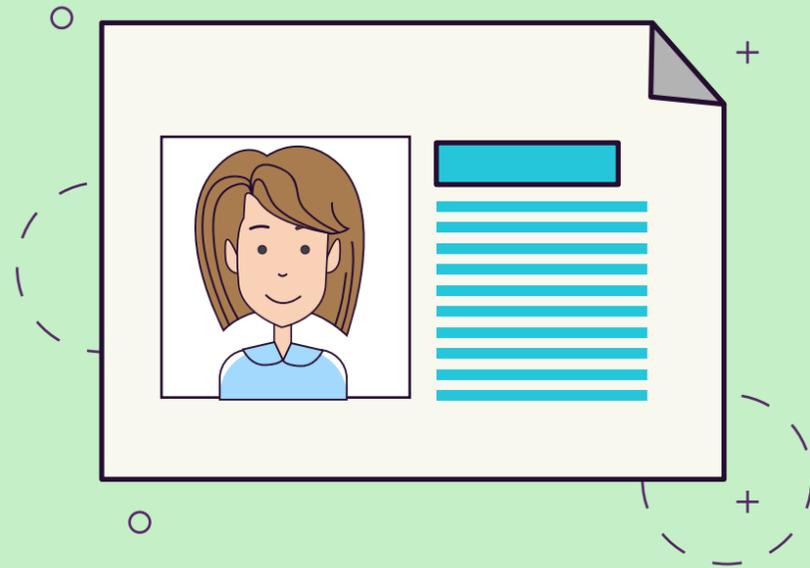
Tener más de un stakeholder dentro de la organización le permitirá en algún momento convertirlo en un patrocinador de su propuesta, y hará que la toma de decisión sea más rápida.



6 Defina la hoja de vida del cliente.

Para la generación de leads, debe tener claro qué información **tiene hoy de sus clientes prospecto**, cuál va a capturar de cada uno, con qué periodicidad la va a actualizar, por qué canales las va a capturar, **y algo muy importante, para qué va a usar la información que le entregue cada prospecto.**

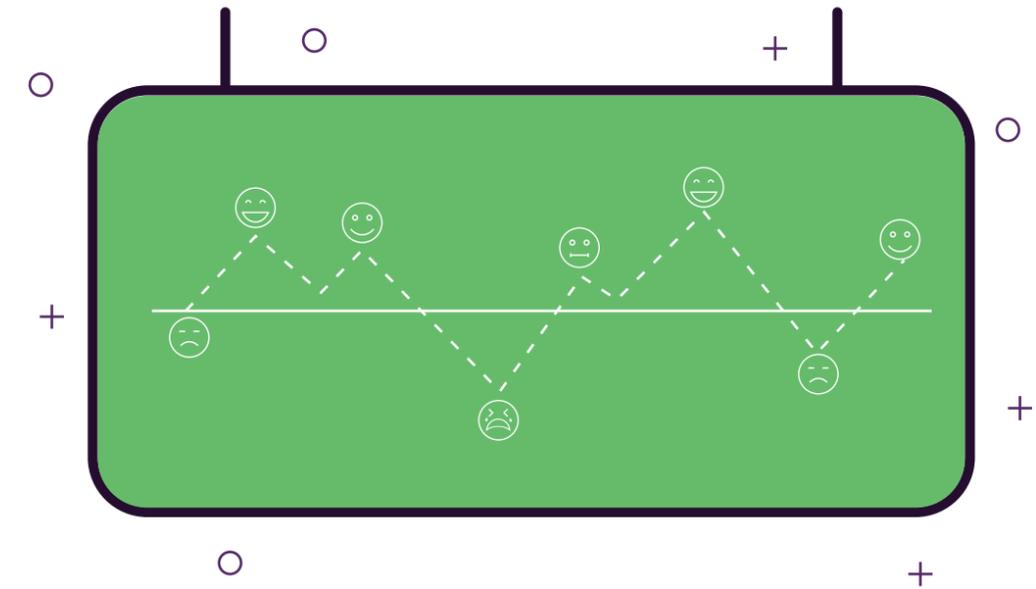
Una hoja de vida bien estructurada debe tener datos de contactabilidad, demográficos, de comportamiento, rol, cargo dentro de la empresa y todos aquellos que le ayuden a mejorar el proceso de prospección.



7 Construya el Buyer Persona por cada Stakeholder.

Una vez tenga identificados los stakeholders dentro de la organización, debe definir **el buyer persona, una representación semificticia de nuestro cliente ideal**, que le permita plantear unas características demográficas o de comportamiento.

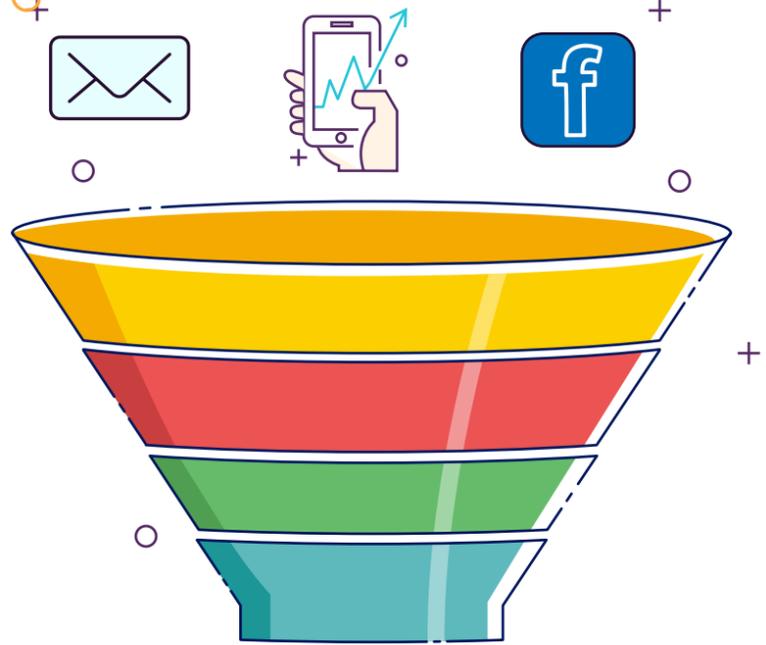
Es muy importante definir las metas que tiene su Buyer Persona en la organización, los retos que afronta para cumplirlas, y cómo la oferta comercial le ayudará a resolverlos para alcanzarlas.



8 Construya el Journey Map de compra.

El proceso de compra puede ser tan largo o tan corto como la organización lo tenga determinado, **pero identificar y fortalecer con comunicación los touchpoints que tiene ese proceso, le permitirá determinar qué hacer en cada uno de ellos para que la decisión que toma el cliente sea más efectiva y de más valor**. El Journey Map le permite identificar oportunidades de comunicación para que el Lead no se quede pegado en una parte del embudo sino que llegue al final y se haga cliente.

Un Journey Map bien construido le permitirá saber qué hace, qué piensa y qué siente el cliente en cada touchpoint del proceso, y así identificar oportunidades para una comunicación efectiva.

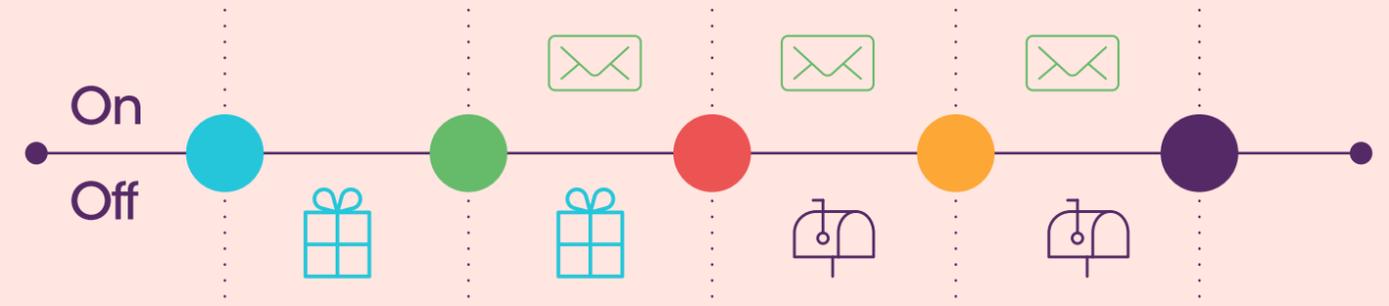


9 Determine los canales que usará a través del embudo de conversión.

Así como cada canal debe tener un mensaje diferenciado, cada etapa del embudo de conversión debe tener unos canales que le ayuden a generar conciencia, consideración y conversión sobre su producto o servicio.

Lo ideal es que su estrategia vincule canales On y Off line, que le permitan ir “llevando” al lead por el embudo hasta que se haga cliente de la marca.

En la medida que el cliente va avanzando, la estrategia le debe permitir demostrarle que lo conoce cada vez más y así, poder entregarle información y ofertas ajustadas a sus necesidades.



10 Defina el Time Line de acciones:

Para guiar a un Lead por el embudo de conversión debe tener claro qué acciones se deben desarrollar aún antes de generar el primer contacto con él, y qué acciones tanto promocionales como de contenido de valor va a generar en los diferentes touchpoints para que el cliente tome la decisión. El Time Line de acciones le debe permitir definir cuáles de ellas irán por canales On line y cuáles por Off line, así también podrá tener claros los tiempos de ejecución esperados para cada acción.

Planear desde la estrategia las acciones a desarrollar, los tiempos de ejecución y el momento en el que entrarán en acción, le permitirán medir la efectividad a lo largo del tiempo.

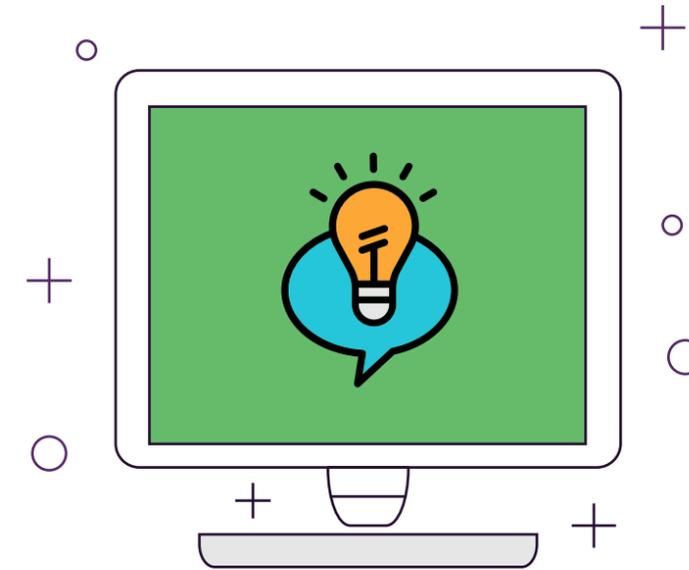


11 Actualice, depure y asegure la BDD.

Las bases de datos tienen fecha de caducidad, y para que no se venzan hay que actualizarlas constantemente, de acuerdo a los periodos de actualización por campo, que tenga definidos. No podemos olvidar que los cargos cambian, por eso es importante que tengamos siempre el último dato disponible, y parte de eso es la depuración, para que la base de datos quede solo con la información correcta.

El último punto es el aseguramiento, y es **que tenga la seguridad de que la información que está en la base de datos sea confiable y este actualizada**. Para eso lo mejor es tener un repositorio robusto, que permita manejar y consolidar la información.

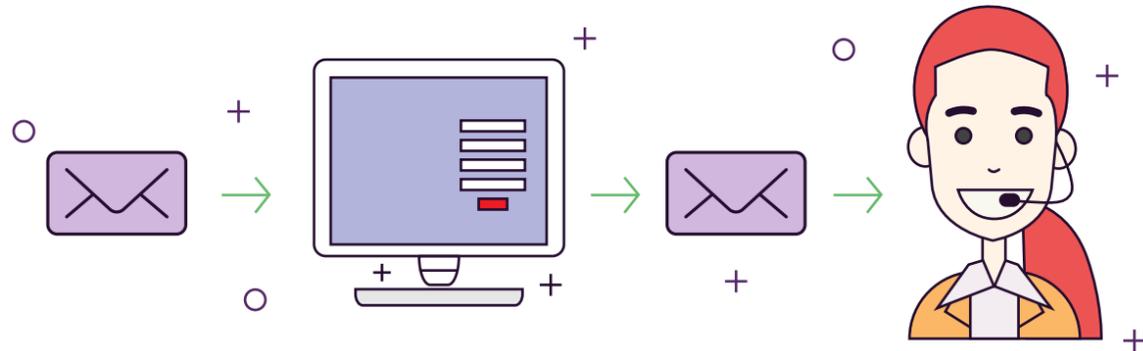
Una base de datos actualizada y depurada le permitirá enfocar las acciones de marketing y comunicación a quienes realmente le interesan, y lo más importante, demostrarles que los conoce y son importantes para usted y su organización.



12 Cree las campañas

Ahora que tiene toda la información que necesita, es momento de **construir comunicación asertiva a partir del conocimiento que tiene** de sus segmentos de empresas, de los stakeholders, los comportamientos de cada uno de ellos, los diferentes canales de interacción que ha identificado y el Time Line de acciones que debe desarrollar a lo largo del embudo.

Recuerde que lo importante a la hora de comunicar es que la creatividad, la efectividad y el contenido de valor, vayan de la mano y “empujen” al Lead a lo largo del embudo, antes de entregarlo a la fuerza comercial para que termine el proceso de venta.



13 Automatice el proceso.

La automatización de acciones en el canal digital, le permite optimizar los costos, trazando un blue print de la experiencia del Lead, **así sabe por qué canal ingresa al embudo y estandariza acciones que lo vayan guiando por él hasta que lo entregue calificado a la fuerza comercial.**

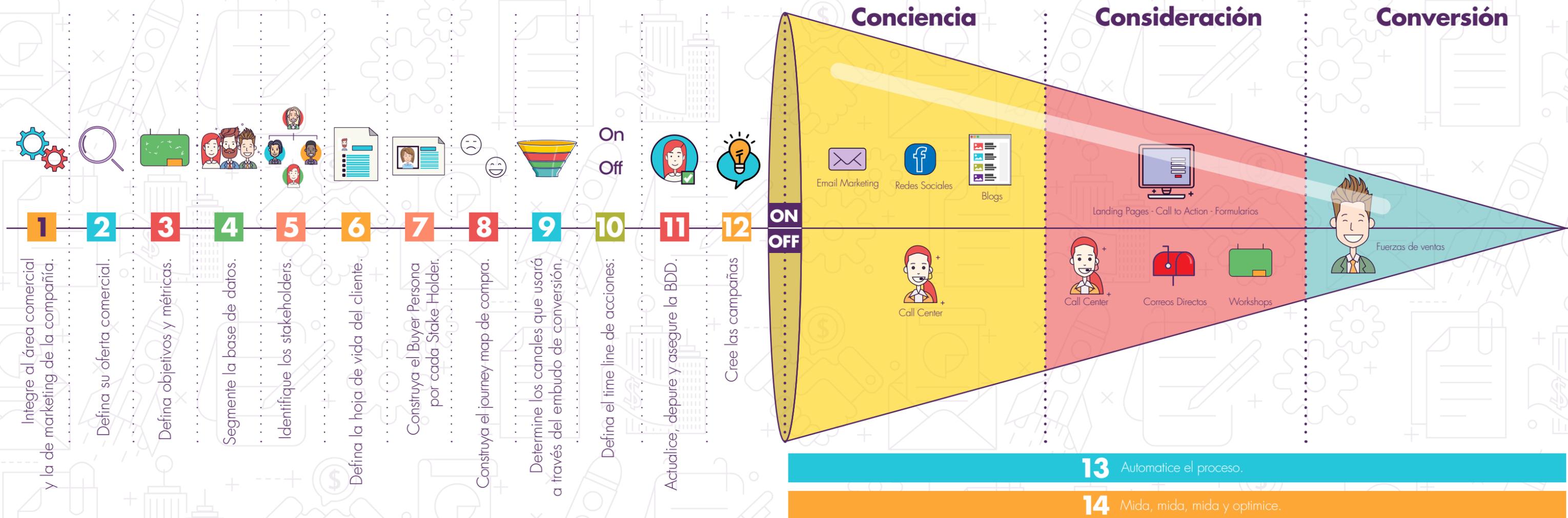
Las plataformas de automatización le permiten crear interacciones en email marketing, redes sociales, sms, notificaciones de apps, landing pages, contenido en blogs y descargables. Lo importante es tener claro el trazado y los distintos puntos de contacto que quiere tener con el Lead.

14 Mida, mida, mida y optimice.

Lo que no se mide no impacta y lo que no impacta no tiene ROI, por eso, su estrategia no solo debe tener claras las métricas sino ejecutarlas, para que pueda conocer los canales, las acciones y los Leads que mejor comportamiento tengan.

Lo importante es enfocar hacia sus Leads toda la inversión que está haciendo y aumentar el ROI sobre ese esfuerzo. La optimización en una estrategia de generación de Leads es constante y eficiente.





En Máquina de Leads desarrollamos este paso a paso para cada uno de nuestros clientes, enfocándonos en resolver de forma asertiva esos problemas a los que se enfrentan en la ejecución de estrategias de generación de Leads. **Nuestro trabajo siempre se concentra en construir valor en la relación con los potenciales clientes de las marcas, desarrollando estrategias creativas y efectivas, que demuestren que conocemos a cada stakeholder de la organización** y que adaptamos la promesa única de valor en cada contacto y de acuerdo al tipo de organización a la que le estamos hablando.

Finalmente, es a través de la personalización del mensaje y de la inclusión de variedad de canales que podemos demostrar un ROI efectivo.

Si quiere construir una estrategia de generación de la mano de Máquina de Leads, estamos listos para ponernos en contacto y aplicar todo nuestro conocimiento y experiencia a las necesidades de su compañía.

SPEAK TOI®
BLOG


BENDITAESSENCE®



MAURICIO BEJARANO
Director de Planeación Estratégica

BENDITAESSENCE®
Mauricio_bejarano@benditaess.com
Móvil: 313 837 0253
Oficinas: Av. 9ª #126-18 Of 604.
Bogotá - Tel.: 7454314 / 2142331

www.benditaess.com

Máquina de Leads® una marca de BenditaEssence®, parte del grupo Pienza Meeting de Colombia® S.A.S.