

Descubre los **tipos de Leads** que te interesan

PGR Marketing & Tecnología

Introducción

Un lead es una oportunidad de negocio a través de un usuario o contacto que ha indicado interés –de alguna manera- en un producto o servicio de tu empresa. Pero, ¿cómo muestra un lead su interés? Esencialmente, un lead se genera a través de la recolección de información, por ejemplo, a través de un formulario que se ha rellenado con la finalidad de descargar un contenido que ha llamado la atención de un visitante.

Existen varios tipos de Leads dentro de nuestra estrategia de Lead Nurturing. En este eBook hablaremos de las etapas de un lead que más nos interesan: un lead cualificado para marketing (MQL) y un lead cualificado para ventas (SQL).

Estas derivaciones se caracterizan por un interés real y demostrado en el producto y/o servicio o el contenido. Centrar todos los esfuerzos de la estrategia de Inbound Marketing proporcionará un resultado favorable porque es un prospect que podemos transformar en un cliente, pero debemos tener claro que no todos los MQLs se convertirán en una venta, pues habrá algunos que tendremos que “nutrir” para transformarlos en clientes.

Ahora puedes estar preguntándote cuál es el objetivo del equipo de marketing en este proceso. Muy simple, el objetivo es aprovechar los datos para educar a los prospects con más información sobre el producto o servicio con el fin de acercarlos al proceso de compra.

Estos prospects ya son clientes potenciales que recibimos a través del proceso de Inbound Marketing, y se trata de clientes que ya están listos para llevar a cabo una decisión de compra. Este tipo de lead es más vulnerable a responder positivamente al producto o servicio porque ya se encuentra en la etapa en la que está muy interesado en la compra. Para Estos SQLs es ideal educarlos a través de una muestra, una prueba de producto o una demostración, para que puedan convencerse de la decisión y cerrar la venta.

Una vez más, puedes preguntarte, ¿cuál es el objetivo del equipo de ventas en este proceso? Los prospects ya han recorrido un largo camino y el departamento de marketing ya ha calificado y analizado si estos son los clientes potenciales que realmente pueden convertirse en SQLs, haciendo que el equipo de ventas se centre en estos prospects, aumentando la productividad y aprovechando su tiempo para propiciar el cierre de la venta.



1. La conversión de MQL a SQL

El desafío clave hoy en día es convertir MQL en SQL sin perder demasiadas ofertas. Obtener nuevos contactos de las actividades de marketing en línea es más fácil que obtener los contactos adecuados, por lo que es importante generar MQLs de calidad, ya que así será sencilla la conversión en SQL.

Pero el problema de los canales de comercialización modernos es que la calidad de los clientes potenciales a menudo no coincide con las expectativas del equipo de ventas. Por lo tanto, las metas de ventas no se puede alcanzar y la relación de los equipos de marketing y ventas se tensa. Para relajar la situación, es necesario mejorar la calidad de los MQLs para que se puedan cerrar más ofertas.

Así pues, la base de una estrategia de Inbound Marketing son los prospects calificados para la empresa, y éstos normalmente se generan cuando les ofrecemos contenido valioso.

El crecimiento de los prospects calificados se debe al valioso contenido que se les facilita para nutrirlos (Lead Nurturing) y generar confianza en nuestra empresa, llevándolos adecuadamente hacia el viaje del comprador. Cuando el tiempo de decisión final ha llegado, estos leads se preparan para la compra y se convierten en clientes potenciales.

Por ende, la idea principal de generar clientes potenciales es poder llegar a esa persona que nos ha dado información personal y poder ofrecerle nuestro producto o servicio de manera directa o indirecta. Esta metodología es un excelente comienzo para una estrategia de Inbound Marketing, pues podemos analizar en qué etapa del ciclo del comprador y en qué fase del funnel de ventas se encuentra un prospect para así poder ofrecer contenido personalizado.



2. El estado del Funnel de Ventas en el Lead Generation

La parte más crítica de cualquier estrategia de desarrollo de negocios es establecer cómo éste generará clientes potenciales. Los esfuerzos de marketing y ventas deben estar orientados estratégicamente para asegurar que la empresa pueda seguir creciendo y desarrollar nuevas fuentes de clientes. Un término que se observa con frecuencia en las ventas y capacitación de marketing colateral es el "funnel de generación de Leads". Este término se refiere a una estrategia particular para iniciar los esfuerzos de Lead Generation y para convertir los clientes potenciales en negocios.

Comprender el proceso y las etapas detrás de un funnel de generación de leads es fundamental para que los vendedores puedan mover con éxito los nombres y los contactos recopilados a través de sus esfuerzos de marketing y convertirlos en clientes.

Entendiendo el funnel de generación de leads

El proceso de ventas y la generación de leads normalmente se definen y describen como un embudo. Al igual que un embudo real, el proceso implica empezar con lo más grande y finalizar con lo más pequeño, pues el funnel de ventas implica investigar una gran cantidad de prospects e identificar cuáles de estos prospects son viables para conducirlos al departamento de ventas para finalmente convertir estos prospects en clientes finales, terminando así el funnel de ventas.

Obtener una comprensión clara del proceso puede ayudar a optimizar las campañas para asegurar que los prospects salgan al final del embudo como clientes. Sin embargo, sería importante señalar que cada negocio tiene sus procesos únicos y situaciones de ventas, por lo que el embudo real de Lead Generation puede diferir ligeramente de lo que se presenta a continuación.

Las etapas del funnel de ventas

A continuación te presentamos las distintas etapas del funnel de generación de Leads clasificadas según las fases del embudo de conversión:

- **Top-of-Funnel (TOFU):** Una persona en esta fase de compra está al principio de su embudo de ventas y marketing, y es consciente de los productos o servicios pero no está listo para adquirirlos. En esta fase hay que ofrecer contenido educativo. Dentro de TOFU se distinguen tres subetapas:
  - **Nombre:** Es cuando una persona entra en nuestra base de datos debido a que ha rellenado sus datos personales a través de una encuesta, la inscripción de algún evento o algún formulario web.
  - **Engagement:** No pasamos a esta etapa hasta que la persona haya tenido una interacción significativa con nuestra compañía. Las personas comprometidas saben que están en nuestro sistema, y esperan que les enviemos correos electrónicos y nos comuniquemos con ellos a través del tiempo.
  - **Target:** Una vez que un contacto se ha comprometido, usamos nuestro sistema de Lead Scoring para averiguar si es un comprador potencial cualificado, lo que significa que se ajusta a nuestros criterios demográficos y de comportamiento.
- **Middle-of-Funnel (MOFU):** Esta fase de compra se produce en medio del embudo de marketing y ventas. Una persona llega aquí cuando ha mostrado comportamiento de compra y se ha comprometido con nuestro contenido y es potencialmente un Lead. Las ofertas para clientes potenciales de MOFU, al igual que en la etapa de TOFU, siguen siendo educativas, pero estarán más orientadas hacia nuestro producto o servicio. Las subetapas de esta fase son los leads cualificados para marketing y los leads cualificados para ventas. Dirígete a este enlace para conocer estas dos tipologías de lead.
- **Bottom-of-Funnel (BOFU):** Esta fase de compra se produce en la parte inferior del embudo, e indica que un lead está cerca de convertirse en un cliente. Las ofertas para clientes potenciales de BOFU son muy específicas para un producto o servicio (las hojas de precios y los artículos técnicos son una buena opción). En esta fase se distinguen dos subetapas:
  - **Oportunidad:** Las ventas en esta subetapa son aceptadas y están siendo trabajadas activamente por el respectivo departamento.
  - **Cliente:** Aquí se distinguen los acuerdos cerrados (es decir, cuando ya se ha vendido el producto o servicio).

A pesar de que no todas las empresas generan Leads a través de estas etapas (ya sea porque se han saltado pasos o utilizan metodologías intrusivas), el proceso de Lead Generation suele ser eficaz cuando se aplican, una por una, las fases anteriormente expuestas.



3. Estrategias para general Leads en el sector TI

El mundo está lleno de clientes potenciales que pueden estar interesados en su producto o servicio. Pero, ¿cómo podemos llegar al público objetivo sin perder demasiado tiempo, dinero o recursos? hablemos acerca de las estrategias para generar Leads en el sector TIC.

Hay muchas maneras de aumentar las ventas sin incurrir en demasiados gastos adicionales, pues cuando se trata de dar con la mejor manera de encontrar nuevos clientes hay que pensar en cuál sería la forma de generar oportunidades de venta mediante las técnicas más eficaces de marketing.

Está claro que tenemos que intentar que las personas que visiten nuestra página web o nuestras redes sociales han de estar verdaderamente interesadas en nuestras ofertas

Técnicas más eficaces para encontrar nuevos clientes

Es evidente que si nuestra finalidad es generar ventas hay que encontrar nuevos clientes. A continuación os presentamos algunas sugerencias para saber dónde y cómo encontrar nuevos clientes:

- **Haga su proceso más eficiente:** Concéntrese en aumentar la capacidad y eficiencia del proceso de ventas, ya que algunas de las mayores ganancias en el aumento de las ventas vienen de una mejora en el proceso. Demostrar un compromiso a la excelencia y transmitir en acciones que su producto o servicio es mejor que la competencia son algunas de las prácticas más recomendadas para optimizar el proceso de ventas.

- **Genere más Leads con menor coste:** Además de ofrecer un buen servicio hay que tener una estrategia de Demand Generation que dé lugar a la valoración de los clientes potenciales que podrían estar interesados en sus soluciones a medio-largo plazo (no hay que centrarse únicamente en generar hot leads).

- **Optimice el posicionamiento web:** Una de las mejores formas para encontrar nuevos clientes para una empresa de TI es a través de la optimización de los motores de búsqueda (SEO).

- **Proporcione contenido útil:** Las empresas que producen contenido informativo pueden establecer un liderazgo de pensamiento y generar oportunidades de compra de forma más temprana. Hay que tener en cuenta que los compradores de tecnología consumen un promedio de 14 piezas de contenido en línea antes de tomar una decisión.

- **Consiga nuevos clientes a través del boca a boca y fomente la compra:** Las referencias de los clientes son el mejor amigo de una organización. Para la mayoría de empresas, la mejor estrategia de generación de leads es concentrarse en conseguir negocios repetidos y referencias de los clientes que ya ha ganado. Ofrecer a los clientes leales un incentivo adicional para volver es una buena estrategia para fomentar nuevas compras, tanto por parte del cliente leal como para dar paso a que éste recomiende los servicios o productos de su empresa.

- **Invierta en eventos de Networking y asista a conferencias:** Considere la posibilidad de darse a conocer a nuevos clientes del sector TIC hablando en ferias, conferencias y eventos de la industria para así identificar y cualificar clientes potenciales con el propósito de generar Leads.

Además de las técnicas descritas, es importante tener claro a quién nos tenemos que dirigir para focalizar la información ofrecida hacia nuestro Buyer Persona.

Principales estrategias para fidelizar clientes

Una vez hemos generado la venta, es esencial que el cliente esté satisfecho con el producto o servicio adquirido, así como también con la atención recibida por parte de la empresa.

Si hemos logrado esto, podemos pasar al siguiente paso: la fidelización. Ahora nuestro objetivo es incentivar al cliente a comprar de nuevo.

Para eso, es importante por un lado mostrar interés por los clientes, lo que se traduce en entender al cliente y sus valores, por lo que establecer un vínculo directo da paso a que el cliente tenga la sensación de que la empresa se preocupa por él, permitiendo así que se abra a conocer nuevos productos o promociones.

Por otro lado, hay que buscar un sentimiento de pertenencia que se refleja en brindar un buen servicio al cliente, ya que es muy significativo el hecho de conseguir que éste sea partícipe de la empresa. La utilización de formularios de opinión y/o sugerencias pueden ser un buen ejemplo.



4. ¿Cómo afecta el reglamento GDPR al Lead Generation?

Llevamos más de un año con la entrada de la normativa GDPR (General Data Protection Regulation) y, para muchas empresas, aún es bastante difuso el alcance de ésta. De hecho, la información disponible por la red es, en muchos casos, contradictoria y puede llevar a aplicar medidas en puntos donde ya se está cumpliendo correctamente la normativa, como incumplir la normativa por información poco concisa o incompleta.

Nosotros siempre recomendaremos seguir las indicaciones del personal legal y analizar paso por paso el recorrido de la información, en relación a la generación de Leads (o Lead Generation)

La GDPR es una consecuencia de la evolución de una sociedad cada vez más dada a compartir sus datos con empresas y la necesidad de una mayor regulación en el marco de la privacidad del individuo. Sin duda, el reglamento es necesario para cumplir con estas nuevas características de la era digital y proteger de ese modo nuestros datos. Se trata de un reglamento complejo en el que debemos poner toda nuestra atención puesto que cuenta con multas por incumplimiento muy elevadas.

Qué información protege la GDPR

En el Marketing la información es poder, segmentación, el arma definitiva para poder ir a nuestro target o Buyer Persona ideal. Con la GDPR esta información no está tan a nuestro alcance. Ahora debemos familiarizarnos con el concepto de PII (Personally Identifiable

Information) como la información personal de un usuario que puede identificarla como un sujeto único. ¿Qué es considerado PII?

- Un nombre y apellido;
- Una dirección de casa;
- Una dirección de correo electrónico como, por ejemplo, name.surname@company.com;
- Un número de tarjeta de identificación;
- Datos de ubicación (por ejemplo, la función de datos de ubicación en un teléfono móvil);
- Una dirección IP;
- Una identificación de cookie;
- El identificador de publicidad en su teléfono;
- Datos médicos, religiosos, financieros,...

Esta información debe estar controlada, cifrada, protegida y disponible al usuario que quiera tener acceso a ella mediante una solicitud. Porque el usuario manda y decide qué información comparte.

El usuario es el dueño de la información que comparte

Uno de los principales cambios respecto a la Directiva de Protección de Datos (DPD) de 1995 y la Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI) es que ahora el usuario tiene mucho más poder en su privacidad. El usuario decide qué quiere compartir con nosotros y cómo. Además debe tener los mecanismos habilitados para no solo escoger a qué quiere suscribirse, poder darse de baja, gestionar sus suscripciones y tener derecho a la portabilidad. Esto último supone que la empresa tiene la obligación de proporcionar la información que dispone del usuario en formato estructurado por si quiere trasladar su información de una organización a otra.

Esto en nuestra estrategia de Lead Generation puede generar un impacto devastador si no se han seguido unas buenas prácticas en la protección de datos de nuestros usuarios. ¿Qué acciones debemos contemplar en este punto?

- Las cookies deben auditarse y analizar su impacto, avisar de su uso de forma explícita y proporcionar la capacidad de deshabilitarlas (no sirve un consentimiento implícito).
- Si no tienes un aviso de cookies con opción de gestión de cookies (habilitarlas o deshabilitarlas) deberías planteártelo cuanto antes. Para ello, existen herramientas que te ayudan a ello.
- Los formularios deben disponer de información sobre quién almacena y cómo se gestionara la información proporcionada.
- Además, los formularios deben tener consentimiento escalado: Cada alta o suscripción que se solicite debe estar indicada de forma explícita.

  Google Analytics: Plantea poner la IP anónima en las métricas que recoges.

Obviamente, estos puntos (y son solo unos cuantos), suponen un replanteamiento de toda la estrategia de generación de Leads. Para cumplir con ellos, os proponemos algunas acciones que deberían considerarse:

a) La gestión de cookies en Lead Generation

Existen herramientas de auditoría de cookies. Sí, es una tarea pesada y posiblemente acabemos necesitando ayuda de un developer que nos indique cuáles son las cookies que usamos en nuestro site. Cookiebot es una excelente herramienta que nos indica la categoría de la cookie, el proveedor, descripción, tipo y duración. Todo ello en un informe PDF. Os

recomendamos que recojáis la información y la añadáis en vuestro aviso legal si aún no lo tenéis.

b) El aviso legal ha cambiado sustancialmente

Ahora es esencial nombrar las cookies, pero también especificar claramente el tratamiento de la información y nombrar los proveedores de terceros que pueden manipular nuestra información, por ejemplo HubSpot u otras herramientas de MKT automatizado, analítica o Lead Generation.

Este punto conlleva un hecho importante: Ahora es imprescindible trabajar con proveedores de servicios confiables. Si un servicio de terceros maneja los datos por ti, es vital confirmar que el proveedor también está cumpliendo con GDPR y solicitar qué acciones puede que necesites tomar a cabo para asegurar ello (por ejemplo, solicitar el cambio de servidor a uno de la UE, etc.). Recuerda que además necesitas hacer es firmar un anexo de protección de datos para tu aviso legal.

c) ¿Ya tienes opt-in de tus usuarios?

Este punto es uno de los más controvertidos. Si el usuario no ha dado el consentimiento explícito de recibir comunicaciones de tu parte recuerda que no puedes mandarle más notificaciones hasta que no indique explícitamente (y de forma escalada) que quiere seguir sabiendo de ti. Es decir, es momento de evaluar tu base instalada de contactos.

A raíz de esto, se han generado que muchas campañas de Email Marketing para la generación de Leads que han ido perdido parte de su eficacia. Y, finalmente, llegamos a esta cuestión, ¿qué podemos hacer? Vamos a dar unos consejos que pueden ser de ayuda:

- Piensa en formas de aumentar tu base de suscriptores al blog y ofrece algo a cambio para que el usuario nos pague (y sin comillas el pagar) con sus datos. Eso es lo que queremos, ¿no?
- ¿No tienes blog? Puede que sea un buen momento para una estrategia de Marketing de Contenidos, educar a tus Buyer Persona y ver cómo crecen esos suscriptores al blog, newsletter...
- Aprovecha el SEO para mejorar posiciones y aumentar tu visibilidad a través de otros canales. Puedes desarrollar un clúster de contenidos que mejore tus rankings si tienes un buen fondo de artículos de calidad.
- ¿Has pensado en la grabación de llamadas? Recoge el consentimiento de tus usuarios con una grabación de llamada y almacénala en tu CRM.

Conclusión

Todo lo expuesto tiene un propósito: captar la atención del público objetivo con la finalidad de generar ventas. La atracción es un incentivo imprescindible para conseguir Leads.

En PGR ofrecemos campañas de Lead Generation especialmente focalizadas en empresas B2B del Sector TIC con el propósito de generar Leads cualificados. Además, seguimos meticulosamente las distintas etapas del funnel de ventas para generar oportunidades y aumentar las ventas.

Ponemos a tu disposición diferentes campañas de Lead Generation especialmente focalizadas en empresas B2B del sector TIC. Ponte en contacto con nosotros y conoce cómo generamos nuevas ventas y fidelizamos a nuevos clientes.

PGR, Partner Gold de HubSpot en España, te asesorará sobre la puesta en marcha de la metodología Inbound Marketing a través de la plataforma HubSpot. Contacta con nosotros.

Sobre el cumplimiento de GDPR, es menos difícil de lo que puede parecer en realidad. Lo más importante cuando se trata de cumplir con fines de generación de leads es obtener el consentimiento de los prospectos. Vale la pena hacerlo incluso si no se está seguro de tener clientes en la UE, así conseguimos avanzar en una conciencia más completa de que la privacidad siempre debe ir delante de todo. Además, ¡Los usuarios lo agradecen y mejoran la visión de tu organización!

Recuerda, este eBook no es un imperativo legal, sino orientaciones generales. Cada negocio es un mundo y para garantizar que tu negocio y sitio web cumplen con la GDPR, te recomendamos que hable con un profesional o consultor legal.

¡Bienvenido (desde hace más un año) a la era de privacy-by-design!

PGR

Marketing
& Tecnología

www.pgrmt.com