	Proceso Comer	cial - Playbook v	4
SKYTEL	Fecha de Creación:	Creado por: SkyTel Procesos	Versión del Documento:
	Fecha de Modificación:	Modificado por:	Aprobado por:

SKYTEL

Proceso Comercial - Playbook v4



Tabla de Contenidos

PROCESO COM	IERCIAL - PLAYBOOK V4	1
1 PROCESO	COMERCIAL	4
	CESO COMERCIAL	
1.1.1	ELEMENTOS DEL PROCESO	5
1.1.1.1	Generacion de Leads	5
1.1.1.2	Prospeccion	5
1.1.1.3	Gestión de Oportunidad	5
2 MADURAC	IÓN	6
	URACIÓN	
2.1.1	ELEMENTOS DEL PROCESO	6
2.1.1.1	Cadencia correo Maduración	6
2.1.1.2	🖺 Reevaluacion	8
2.1.1.3	Cumple con el scoring +30?	9
2.1.1.4	Prospección	9
3 PROSPECC	ION	10
	PECCIÓN	
3.1.1 E	ELEMENTOS DEL PROCESO	10
3.1.1.1	Oportunidad de negocio	10
3.1.1.2	UpDete del Registro de la Actividad	11
3.1.1.3	Presentación	11
3.1.1.4	Gestión de la oportunidad	11
3.1.1.5	Maduracion	11
3.1.1.6	O Intentos?	11
3.1.1.7	Intento de Contacto y registor de actividad	12
3.1.1.8	O Llamada Telefonica	12
3.1.1.9	O Correo Electronico	12
3.1.1.10	Whatsapp	13
3.1.1.11	UpDete del Registro de la Actividad	13
3.1.1.12	UpDete del Registro de la Actividad	13

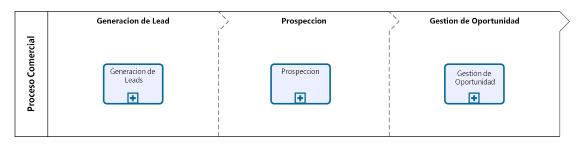
SKYTEL

	3.1.1.13	B 🚨 Update del Registro de la Actividad	13
4		IÓN	
4	.1 INCI 4.1.1	UBACIÓN ELEMENTOS DEL PROCESO	
	4.1.1.1	Cumple con el scoring +20?	
	4.1.1.2	Reevaluacion	
	4.1.1.3	Prospección	
	4.1.1.4	Maduración	
	4.1.1.5	Cadencia correo Incubación	15
	4.1.1.6	Reevaluacion	15
5 5		DE OPORTUNIDADESTIÓN DE OPORTUNIDAESELEMENTOS DEL PROCESO	17
	5.1.1.1	Análisis Operacional	17
	5.1.1.2	Firma de NDA	17
	5.1.1.3	🙆 Atributos del Cliente	18
	5.1.1.4	Requiere de Area de Apoyo?	19
	5.1.1.5	Perfil del Cliente	20
	5.1.1.6	Envio de Propuesta Borrador	21
	5.1.1.7	Propuesta	21
	5.1.1.8	Contrato	22
	5.1.1.9	Implementacion	22
	5.1.1.10	Dete del Registro de la Actividad	22
	5.1.1.11	UpDete del Registro de la Actividad	22
6 6		ION DE LEADSIERACION DE LEADSELEMENTOS DEL PROCESO	23
	6.1.1.1	Compuerta Exclusiva	
	6.1.1.2	Verificar si Existe la Empresa	
	6.1.1.3	Alta de Empresa	23
	6.1.1.4	Alta de Contacto	24



6.1.1.5	Lead	24
6.1.1.6	△ Inicio de Señal	26
6.1.1.7	Incubación	28
6118	Prospección	28

1 PROCESO COMERCIAL





Descripción

El Proceso Comercial de SkyTel esta pensado desde la identificación y gestión de prospectos hasta el cierre de ventas y el seguimiento continuo.

Inicia con la generacion de Leads con el objetivo de generar demanda identificada y calificada. Luego, el equipo Sales Development Representatives (SDR), se encarga de la prospeccion y contacta al prospectos utilizando herramientas como Sales Navigator, Lusha, entre otras.

La conversion del equipo SDR es la concresion de la cita con el equipo comercial.

El equipo comercial, evalúa las necesidades del prospecto y se ocupa del desarrollo de la propuesta de servicio y profundiza en las negociaciones, cierra acuerdos y coordina la implementación.



Finalmente, se realiza un seguimiento para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar relaciones a largo plazo.

Versión: 1.0

Autor: Agustin Lopez

1.1 PROCESO COMERCIAL

1.1.1 ELEMENTOS DEL PROCESO

Proceso

Generacion de Leads - Generacion de Leads

1.1.1.2 Prospeccion

Proceso

<u>Prospección</u> - <u>Prospección</u>

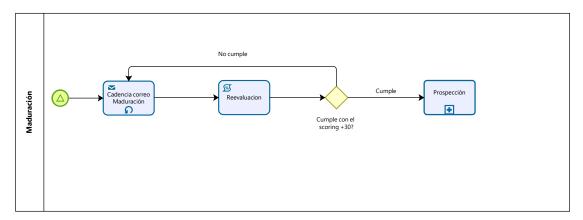
1.1.1.3 Gestión de Oportunidad

Proceso

Gestión de Oportunidades - Gestión de Oportunidaes



2 MADURACIÓN





Versión: 1.0

Autor: agustin.lopez

2.1 MADURACIÓN

Descripción

El Proceso de Maduración está diseñado para leads que han mostrado interés pero que no están listos para tomar una decisión de compra inmediata. Durante este proceso, se nutre al lead a través de contenido relevante y comunicación constante, con el objetivo de mantener su interés y prepararlo para una eventual conversión.

2.1.1 ELEMENTOS DEL PROCESO

2.1.1.1 Cadencia correo Maduración

Descripción

1. Contacto Inicial:

o Propósito: Establecer la relación y posicionar a la empresa como un socio confiable, proporcionando contenido relevante que muestre comprensión profunda de las necesidades del cliente.

o Tiempo: Inmediatamente después de que el lead ha sido identificado para Maduración.



- 2. Seguimiento Regular:
- o Propósito: Mantener la relación con el lead y ofrecer valor continuo a través de información y recursos que lo ayuden a entender mejor sus problemas y posibles soluciones.
- o Cadencia: Cada 4 a 6 semanas.
- § 4 Semanas: Para leads que han mostrado un interés más activo o que están en sectores con cambios rápidos.
- § 6 Semanas: Para leads en sectores con ciclos de decisión más largos o donde la relación necesita madurar gradualmente.
- o Tipos de Seguimiento:
- § Emails Informativos: Envío de correos electrónicos que incluyen informes de la industria, estudios de caso relevantes, o artículos que aborden temas clave para el lead.
- § Llamadas Consultivas: Llamadas periódicas para discutir necesidades específicas, ofrecer consejos estratégicos, o evaluar el progreso del lead en su proceso de decisión.
- § Webinars y Eventos: Invitaciones a webinars educativos, talleres, o eventos de networking donde se discutan temas relevantes para el sector del lead.
- 3. Evaluación y Adaptación de la Estrategia:
- o Propósito: Adaptar la estrategia de contacto en función de las interacciones del lead y su respuesta a las comunicaciones.
- o Cadencia: Cada 2 a 3 meses.
- § Reevaluar el interés del lead y ajustar la cadencia o el tipo de contenido ofrecido según sus necesidades.
- 4. Contacto Estratégico:
- o Propósito: Establecer puntos de contacto más profundos y significativos en momentos clave del ciclo de decisión del lead.
- o Cadencia: Cada 3 a 4 meses.
- § Realizar llamadas o reuniones más detalladas para discutir soluciones específicas, presentar propuestas personalizadas, o realizar demostraciones de producto.

Tipo de ciclo



Estándar

Ciclo Maximo

0

Tiempo Prueba

Después

Implementación

Servicio Web

2.1.1.2
Reevaluacion

Descripción

Reevaluación Final y Escalación:

Scoring para el Proceso de Maduración

El sistema de scoring para el Proceso de Maduración permite evaluar el nivel de compromiso del lead en función de su interacción con el contenido y la comunicación proporcionada.

Criterios de Scoring:

- 1. Apertura de Correos Electrónicos: 5 puntos por cada correo abierto.
- 2. Clic en Enlaces de Correos: 10 puntos por cada clic en un enlace relevante.
- 3. Descarga de Contenidos: 15 puntos por cada descarga de contenido ofrecido.
- 4. Asistencia a Webinars o Eventos: 20 puntos por asistencia a webinars o eventos.
- 5. Solicitud de Información Adicional: 25 puntos por solicitud directa de información adicional.
- 6. Visitas Recurrentes al Sitio Web: 10 puntos por cada visita significativa al sitio web.

Umbrales de Decisión:

- · 0-30 puntos: Continuar en nurturing, seguir con el envío de contenido.
- \cdot 31-60 puntos: Considerar para una oferta especial o contacto directo suave.
- · 61-90 puntos: Preparar para transferencia a prospección activa; enviar un correo personalizado para evaluar interés.



 \cdot 91+ puntos: Mover a prospección activa inmediatamente; contactar directamente para concertar una reunión o presentar una oferta.

o Propósito: Decidir si el lead está listo para ser transferido a prospección activa o si debe continuar en el proceso de Maduración.

o Cadencia: Cada 6 meses.

§ En esta fase, se evalúa si el lead está preparado para avanzar en el proceso de ventas, posiblemente hacia una propuesta formal o un piloto.

2.1.1.3 **Cumple con el scoring** +30?

Flujos

No cumple

Cumple

Cantidad de Contactos

0.00

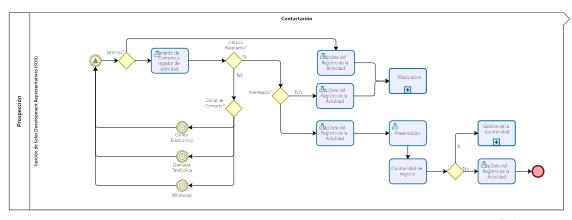
2.1.1.4 Prospección

Proceso

Prospección - Prospección



3 PROSPECCION



bizagi Modeler

Versión: 1

Autor: Juan Manuel Lacy

3.1 PROSPECCIÓN

Descripción

El equipo de Sales Development Representatives (SDRs) de SkyTel tiene como objetivo principal la generación y calificación de oportunidades de ventas. Esto incluye la identificación de prospectos, el contacto inicial, la evaluación de su potencial y la transferencia de oportunidades calificadas al equipo de ventas para la siguiente fase del proceso.

El equipo SDR desempeña un papel crucial en la etapa inicial del embudo de ventas, asegurando que solo los leads más prometedores avancen en el proceso comercial.

3.1.1 ELEMENTOS DEL PROCESO

3.1.1.1 Oportunidad de negocio

Descripción

En esta tarea es cuadno podemos determinar si la oportunidad es util

· Oportunidad no califica: calificar en CRM



- · Oportunidad no avanza/pospone: enviar a nurturing "fufure lead"
- · Oportunidad útil: el cliente se predispone a colaborar con agenda, recursos e información.

Voy a la siguiente etapa. Creación de oportunidad en el funnel

3.1.1.2

Depute del Registro de la Actividad

Descripción

Se actualiza la Oportunidad

Se Registrar en la oportunidad, segun la deteccion de la misma, en el CRM y archivar para futuras campañas.

3.1.1.3

Presentación

Descripción

Existen presentaciones predefinidas para esta tarea

https://sites.google.com/skytel.tech/gws/multimedia?authuser=0

Notificar asignación

Si

Proceso

Gestión de Oportunidades - Gestión de Oportunidaes

Proceso

Maduración - Maduración

3.1.1.6 **()** Intentos?

Descripción

Esta compuerta determina la "incontactabilidad" del contacto.



Se establece que:

- · Whatsapp, dos intentos
- · Llamada telefonica, tres intentos
- · Correo Electronico, dos intentos

Flujos

Intento de Contacto y registor de actividad.

Update del Registro de la Actividad

Cantidad de Contactos

6.00

3.1.1.7 🖪 Intento de Contacto y registor de actividad.

Descripción

Intento de Contacto y registro de actividad en el CRM, incluyendo:

- 1. Fecha y hora del contacto.
- 2. Canal utilizado.
- 3. Resultado del Contacto (Tipificacion)
- 4. Intentos de Contactacio (Deberia poder ser automatico!)

3.1.1.8 Della Llamada Telefonica

Descripción

Si no se obtiene respuesta, aplicar la cadencia de seguimiento de 2 días para contacto vía llamada telefónica.

3.1.1.9 Correo Electronico

Descripción

Si no se obtiene respuesta, aplicar la cadencia de seguimiento de 5 días para contacto vía correo electrónico.



3.1.1.10 Whatsapp

Descripción

Si no se obtiene respuesta, aplicar la cadencia de seguimiento de 7 días para contacto vía WhatsApp

3.1.1.11 UpDete del Registro de la Actividad

Descripción

Se actualiza el Regsitro de Contactacion

Registrar la oportunidad en el CRM como 'calificada' (R1 "1ra Reunión") y proceder al siguiente paso.

Descripción

Se actualiza el Regsitro de Contactacion para:

Registrar la falta de interés en el CRM y archivar al prospecto para futuras campañas.

3.1.1.13 Update del Registro de la Actividad

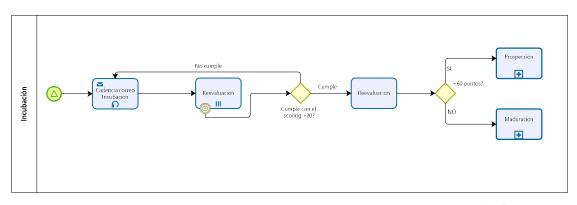
Descripción

Se actualiza el Regsitro de Contactacion para:

Registrar la falta de contacto en el CRM y archivar al prospecto para futuras campañas.



4 INCUBACIÓN





Versión: 1.0

Autor: agustin.lopez

4.1 INCUBACIÓN

4.1.1 ELEMENTOS DEL PROCESO

4.1.1.1 **♦ Cumple con el scoring +20?**

Flujos

No cumple

Cumple

Cantidad de Contactos

0.00

4.1.1.2 Reevaluacion

Descripción

Reevaluación y Ajuste:

- · Propósito: Reevaluar el puntaje del lead y ajustar su estatus dentro del proceso (mantener en lista de espera, mover a Maduración, o activar en prospección).
- · Cadencia: Coincide con la cadencia de seguimiento (cada 3 a 6 meses).



4.1.1.3 Prospección

Proceso

<u>Prospección</u> - <u>Prospección</u>

4.1.1.4 📵 Maduración

Proceso

Maduración - Maduración

4.1.1.5
Cadencia correo Incubación

Descripción

Cadencia: Cada 3 a 6 meses.

o 3 Meses: Para mercados dinámicos o leads con un alto potencial de crecimiento que pueden calificar más rápidamente.

o 6 Meses: Para mercados más estables o leads con menor probabilidad de cambios rápidos.

Implementación

Servicio Web

4.1.1.6 Reevaluacion

Descripción

Reevaluación y Ajuste:

- · Propósito: Reevaluar el puntaje del lead y ajustar su estatus dentro del proceso (mantener en lista de espera, mover a Maduración, o activar en prospección).
- · Cadencia: Coincide con la cadencia de seguimiento (cada 3 a 6 meses).

El sistema de scoring en la Incubación ayuda a determinar cuándo un lead puede ser reactivado o movido a la etapa de prospeccion.

Criterios de Scoring:

1. Crecimiento de la Empresa: 10-20 puntos



o Indicadores como el aumento en el número de empleados o la expansión geográfica de la empresa.

- 2. Cambios en el Rol del Contacto: 15 puntos
- o Si el contacto ha sido promovido a un rol más estratégico o clave dentro de la empresa.
- 3. Interés Activo en Comunicaciones: 5-10 puntos
- o Por abrir correos electrónicos, responder mensajes o interactuar con comunicaciones previas.
- 4. Desarrollo del Mercado: 10 puntos
- o Si el mercado en el que opera el lead se vuelve más relevante para tu empresa.

Umbrales de Decisión

- · 0-20 puntos: El lead permanece en la lista de espera, sin acciones inmediatas.
- · 21-40 puntos: Reevaluación para un posible movimiento a la fase de Maduración.
- · 41-60 puntos: El lead se mueve a la fase de Maduración para un seguimiento más activo.
- · 61+ puntos: Se considera para Prospección.

Tipo de ciclo

Múltiples instancias

Orden MI

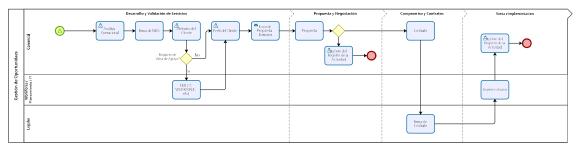
Paralelo

Condición Flujo

Todo



5 GESTIÓN DE OPORTUNIDADES



bassa Modeler

Versión:

Autor: Juan Manuel Lacy

5.1 GESTIÓN DE OPORTUNIDAES

5.1.1 ELEMENTOS DEL PROCESO

Descripción

Aqui Creamos la Oportunidad en el CRM

El Análisis Operacional nos debe para poner nuestro conocimiento en BPO al servicio de nuestros clientes.

- · Entendemos que disponemos de tres versiones de Análisis Operacional que pueden ser usadas para descubrir las reales necesidades de la gestión de procesos empresariales de nuestros clientes
- o Un cuestionario de una página
- o Una lista de puntos para chequear el Análisis Operacional más en profundidad
- o Evaluación completa del proceso a gestionar por un experto o un consultor tercerizado

Descripción

NDA -> Solicitar siempre el NDA del cliente y no utilizar el propio.



5.1.1.3 Atributos del Cliente

Descripción

- · Basándose en sus conversaciones con el cliente y en el Análisis Operacional, Ud. puede determinar lo que el cliente quiere y lo que es Importante para él, las herramientas le ayudan a obtener respuestas para estos dos puntos.
- · Esté atento a quién es su cliente las necesidades de BPO pueden variar o ser diferentes dependiendo del cliente con quien está conversando.
- · Comience a clasificar los ítems por orden de Importancia desde "el más importante- hasta 'el menos importante". Clasificar también abarca desde "debe tener" hasta "sería bueno que tuviera', desde 'de fundamental Importancia" hasta "no tan importante".
- · Ud. necesita poder equilibrar y priorizar diferentes necesidades. Asegúrese que el cliente entienda específicamente cómo podemos satisfacer sus necesidades de BPO. Lo que Ud. piense que es importante puede o no coincidir con lo que es importante para el cliente
- · Los puntos más importantes para el cliente deberían ser el punto central de nuestra propuesta y de nuestras presentaciones.





ATRIBUTOS

Disponemos de algunos documentos de ayuda para facilirar esta tarea.

- $\cdot Cosnultas \ Relevamiento \ Comercial: \\ https://docs.google.com/document/d/1mICI4HqPpxacRnyP5deqBXGRRwgNVuL8k4i3Q9e1awA/edit \\ ?usp=drive_link$
- $\cdot \ \, \text{Matriz del Cliente:} \\ \text{https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZOZD5asj0i1gIV7tyb0rAj6OxZI8MSyW-luAmWN4J-8/edit?usp=sharing} \\$

Duración

30 dias

5.1.1.4 Requiere de Area de Apoyo?

Flujos

Si

No



Cantidad de Contactos

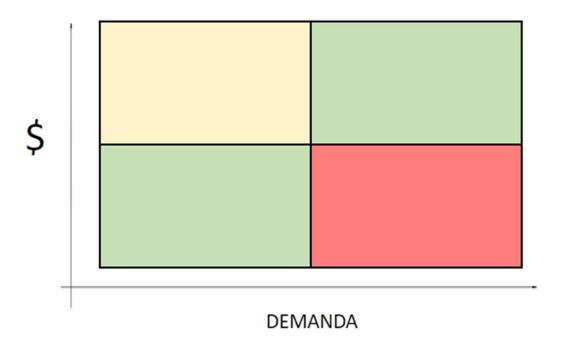
0.00

5.1.1.5 Perfil del Cliente

Descripción

- \cdot ¿Qué es lo que los clientes están dispuestos a pagar? Agregar costos indeseados reduce el margen y los resultados.
- · El cliente debe estar dispuesto a pagar y poder apreciar el valor de lo que Ud. le está ofreciendo. Normalmente el cliente no está dispuesto a pagar lo que no considera un valor agregado para él y lo que no es prioritario.
- · Evite diseñar procesos empresariales que no tengan un beneficio para los clientes y representen un costo para la compañía. Haga que las soluciones sean relevantes y beneficiosas para el cliente
- · Las relaciones con el cliente se construyen con el tiempo no podemos compensar un mal servicio adicionando costos, que el cliente no paga.
- · La relación "costos bajos/precios bajos" de un servicio tipo BPO tradicional puede tener el mismo margen que la relación "costos altos/precios altos" de un servicio tipo especializado. Conozca dónde está Ud...





PERFIL DEL CLIENTE

5.1.1.6 Envio de Propuesta Borrador

Descripción

Validamos con el cliente que la solución planteada es la esperada en cuanto al alcance y estimación de prespuesto, y acepta recibir propuesta.

Implementación

Servicio Web

5.1.1.7 Propuesta

Descripción

Cerramos propuesta y negociamos condiciones. Obtenemos el compromiso del cliente para avanzar y cerrar el acuerdo con un contrato.



5.1.1.8 □ *Contrato*

Descripción

Ultimamos detalles de contrato y se comunica internamente.

Descripción

Actualmente es una tarea que ejecuta el equipo de Workforce y se apoya en el siguiente documento.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11yT9Fe_8i0Rs-NQhDUJde3RHbJ2b2hlCKIMntLqHPtQ/edit?usp=sharing

5.1.1.10 UpDete del Registro de la Actividad

Descripción

Se actualiza la Oportunidad

Se Registrar en la oportunidad como Ganada

5.1.1.11
UpDete del Registro de la Actividad

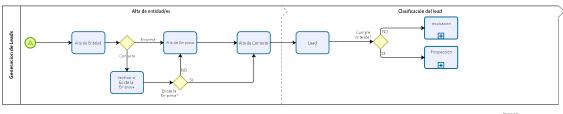
Descripción

Se actualiza la Oportunidad

Se Registrar en la oportunidad del CRM la no conformidad de la Propuesta y se cierra como perdida.



6 GENERACION DE LEADS



Modeler

Versión: 1.0

Autor: Agustin Lopez

6.1 GENERACION DE LEADS

6.1.1 ELEMENTOS DEL PROCESO

6.1.1.1 Compuerta Exclusiva

Descripción

Aqui debemos determinar si es Empresa o Contacto ya que cada entidad tiene inforamcion distinta.

Flujos

Empresa

Contacto

Descripción

Entendemos que todo contacto debe estar, inicialmente, asociado a una Empresa y consideramos una buena practica que todo Contacto tenga Empresas asignadas y es por eso que si no exite la Empresa, debemos crearlo.

6.1.1.3 Alta de Empresa

Descripción

Ingresar los siguientes datos de la empresa en el CRM:



B. Dirección completa (calle, número, ciudad, código postal, país).
C. Rubro de la empresa (salud, banca, seguros, retail, etc.).
D. Contactos asociados adicionales dentro de la empresa.
E. Número de empleados de la empresa.
F. Ingresos aproximados (si están disponibles).
G. Tecnologías utilizadas por la empresa (si se conocen).
6.1.1.4 Alta de Contacto
6.1.1.4 Alta de Contacto Descripción
Descripción
Descripción Alta de Contacto
Descripción Alta de Contacto Ingresar los siguientes datos del prospecto en el CRM:
Descripción Alta de Contacto Ingresar los siguientes datos del prospecto en el CRM: A. Nombre completo del prospecto.

Descripción

Segmentación de Clientes para Skytel

E. Número de teléfono directo o móvil.

6.1.1.5 **Lead**

1. Segmento de Empresas

A. Nombre de la empresa.

- a. Tamaño de la Empresa:
- Medianas (200-500 empleados)
- Grandes (más de 500 empleados)



b. Industria:

- Finanzas y Banca
- Seguros
- Salud y Farmacéutica
- Tecnología y Telecomunicaciones

c. Ubicación Geográfica:

- Argentina
- Uruguay
- Paraguay
- Chile
- Brasil
- República Dominicana

d. Necesidades Específicas por País:

- Argentina y Brasil: Optimización de procesos operativos y cumplimiento regulatorio.
- Uruguay y Paraguay: Digitalización y mejora de la experiencia del cliente.
- Chile: Integración de tecnologías avanzadas y fortalecimiento de la seguridad.
- República Dominicana: Prevención de fraude y optimización de la experiencia del cliente.

2. Segmento de Buyer Persona

a. Cargo/Título:

- Directores de Fraude
- Directores de Experiencia del Cliente/Paciente
- CIOs (Chief Information Officers)
- CMOs (Chief Marketing Officers)
- Directores de Operaciones

b. Responsabilidades Clave:

- Reducción de Riesgo de Fraude
- Optimización de Procesos de Servicio al Cliente
- Implementación de Nuevas Tecnologías
- Mejora de la Satisfacción del Cliente
- Cumplimiento de Normativas de Seguridad

c. Desafíos Comunes:

- Altas Tasa de Fraude
- Baja Satisfacción del Cliente
- Desintegración de Sistemas de Información
- Cumplimiento Regulatorio
- Escalabilidad de Soluciones Tecnológicas

d. Motivaciones:



- Asegurar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.
- Proteger la reputación de la empresa.
- Optimizar la eficiencia operativa.
- Innovar en procesos de servicio al cliente.
- Reducir costos asociados con el fraude.
- e. Procesos de Decisión de Compra:
- Análisis de ROI (Retorno de Inversión)
- Evaluación de soluciones competitivas
- Consultas con equipos de IT y Seguridad
- Consideración de la experiencia de proveedores previos

6.1.1.6 🙆 Inicio de Señal

Descripción

Fuentes de Generación de Leads

En la etapa inicial de generación de leads, es crucial identificar diversas fuentes que pueden proporcionar leads de alta calidad y alineados con los criterios de tu empresa. A continuación se presenta una lista de posibles fuentes para obtener estos leads:

Redes Sociales Profesionales

- · LinkedIn: Utiliza LinkedIn Sales Navigator para identificar y conectar con leads que cumplan con los criterios específicos de tu mercado objetivo, como cargos directivos en industrias clave.
- · Twitter: Monitorea conversaciones relevantes y sigue a líderes de opinión y empresas que podrían ser clientes potenciales.

Bases de Datos de Contactos

- · Lusha: Permite obtener datos de contacto como correos electrónicos y números de teléfono.
- · ZoomInfo: Proporciona una base de datos extensa de contactos de empresas, con información detallada sobre cargos y datos de la empresa.
- · Clearbit: Ofrece datos en tiempo real sobre empresas y contactos, ayudando a calificar y enriquecer los leads.

Sitio Web Corporativo

 \cdot Formularios de Contacto: Implementa formularios en tu sitio web donde los visitantes interesados puedan dejar su información.



· Landing Pages: Utiliza páginas de aterrizaje optimizadas para capturar información de visitantes interesados en contenido o servicios específicos.

Marketing de Contenidos

- · Whitepapers y Ebooks: Ofrece contenido exclusivo a cambio de la información de contacto de los interesados.
- · Webinars: Organiza seminarios web en los que los asistentes deban registrarse, proporcionando así sus datos de contacto.
- · Blogs: Un blog bien posicionado puede atraer visitantes a quienes se les puede ofrecer suscribirse a newsletters o recibir material adicional, generando leads.

Ferias y Eventos

- · Conferencias y Exposiciones: Participa en eventos de la industria donde puedes recopilar tarjetas de presentación y datos de contacto de asistentes interesados.
- · Meetups y Talleres: Organiza o participa en eventos locales o en línea donde puedas interactuar directamente con potenciales clientes.

Email Marketing

- · Listas de Suscriptores: Envía campañas a listas de correo que ya posees, obtenidas a través de suscripciones voluntarias.
- · Campañas de Reengagement: Revisa tu base de datos para contactar a leads antiguos que puedan estar interesados en nuevos productos o servicios.

Anuncios Pagados

- · Google Ads y Bing Ads: Realiza campañas de pago por clic (PPC) dirigidas a palabras clave específicas que tus prospectos podrían estar buscando.
- · LinkedIn Ads: Publicita directamente a profesionales en LinkedIn utilizando criterios de segmentación detallados.
- · Anuncios en Redes Sociales: Usa Facebook Ads, Instagram Ads, o Twitter Ads para llegar a un público más amplio y diverso.

Bases de Datos Públicas

· Directorios de la Industria: Utiliza directorios específicos de la industria que enumeran empresas y contactos clave.



· Registros Comerciales: Algunos países tienen registros comerciales públicos donde puedes encontrar información sobre empresas y contactos clave.

Alianzas Estratégicas

- \cdot Colaboración con Socios: Establece alianzas con otras empresas que ofrezcan servicios complementarios y que puedan compartir leads contigo.
- · Canales de Distribución: Utiliza los canales de distribución existentes para identificar nuevos leads que podrían estar interesados en tus servicios.

Prospección Directa

· Cold Calling y Cold Emailing: La prospección directa sigue siendo una fuente efectiva para obtener leads, especialmente cuando se combina con una buena estrategia de personalización.

6.1.1.7 <a>Incubación

Descripción

El Proceso de Incubación se aplica a leads que no cumplen con los criterios actuales, pero que podrían ser relevantes en el futuro. Estos leads se mantienen en una lista de espera, con revisiones periódicas para evaluar su potencial y determinar cuándo deben ser reactivados o movidos a la etapa de Maduración.

Proceso

Incubación - Incubación

6.1.1.8 Prospección

Proceso

Prospección - Prospección