

Emprende El Vuelo™

Lead **Magnets.**

EL MÉTODO QUE VIENE A CAMBIAR TU
ESTRATEGIA...

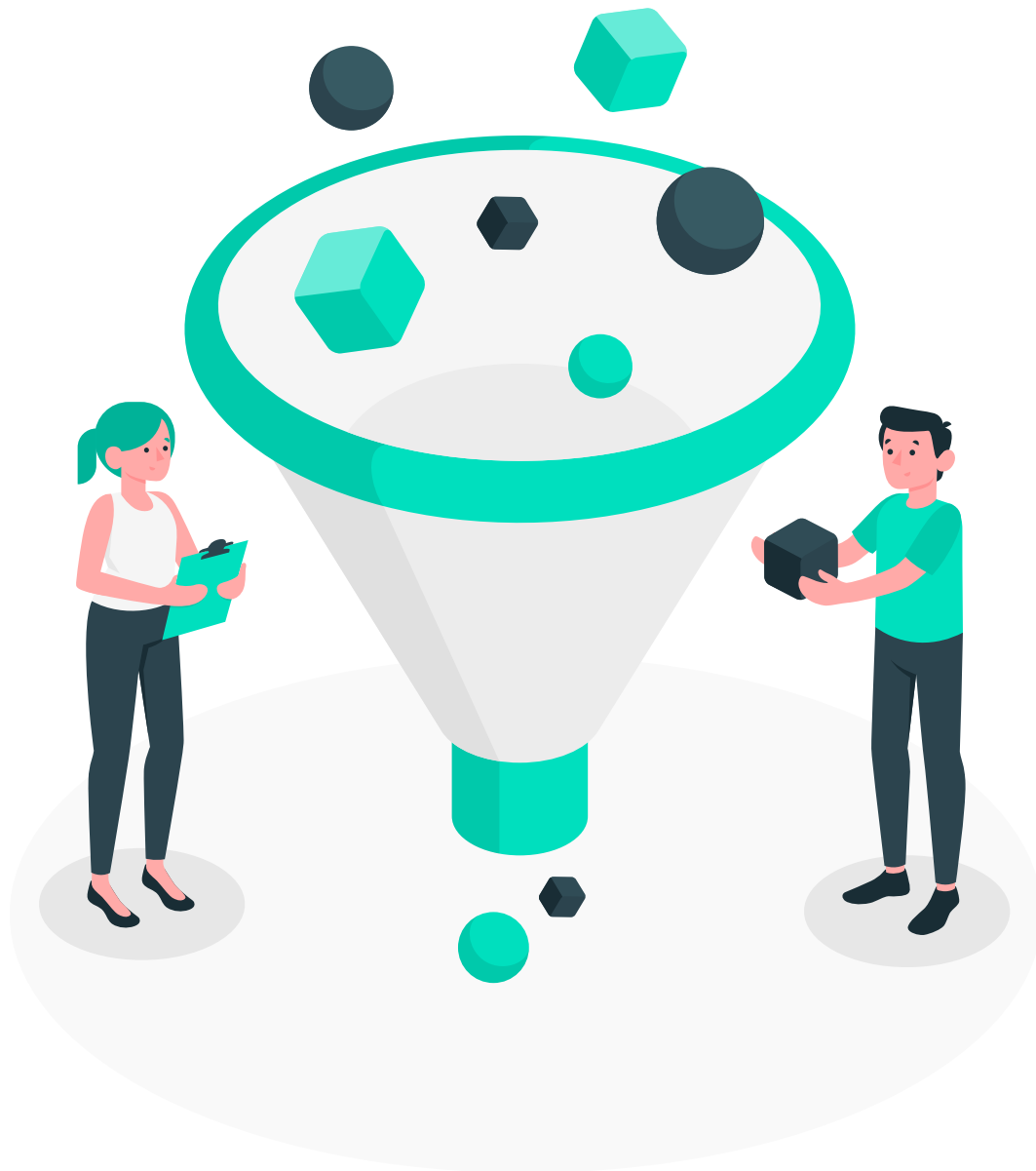
La Obtención de Leads.

LA OBTENCIÓN DE LEADS SE CONSIDERA COMO UNA DE LAS PRINCIPALES TAREAS QUE TIENEN LOS EQUIPOS DE MARKETING Y VENTAS DE LAS EMPRESAS.

Los equipos de marketing de clientes informan a Gartner que uno de sus principales objetivos estratégicos de marketing para su negocio es la adquisición de nuevos clientes. Desde la perspectiva de la venta de productos, este es un objetivo claro como el cristal, pero también necesita extenderse al marketing y las ventas de la organización B2B, ya que el marketing inicia clientes potenciales y las ventas los cierran. Una buena gestión de leads consiste en una mejor cooperación entre ventas y marketing para aumentar la oferta de clientes potenciales y aumentar las conversiones de ventas totales. Para lograr esto, las aplicaciones de gestión de clientes potenciales deben admitir un proceso de generación.



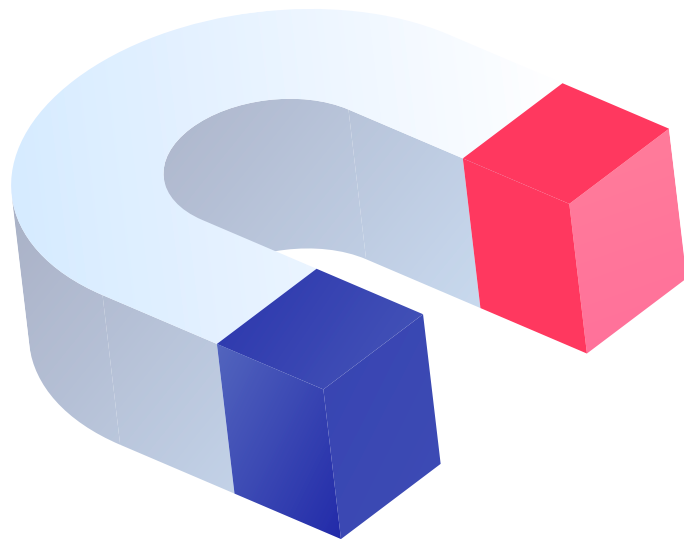
Lead Magnets.



UNA BUENA GESTIÓN DE LEADS CONSISTE EN...

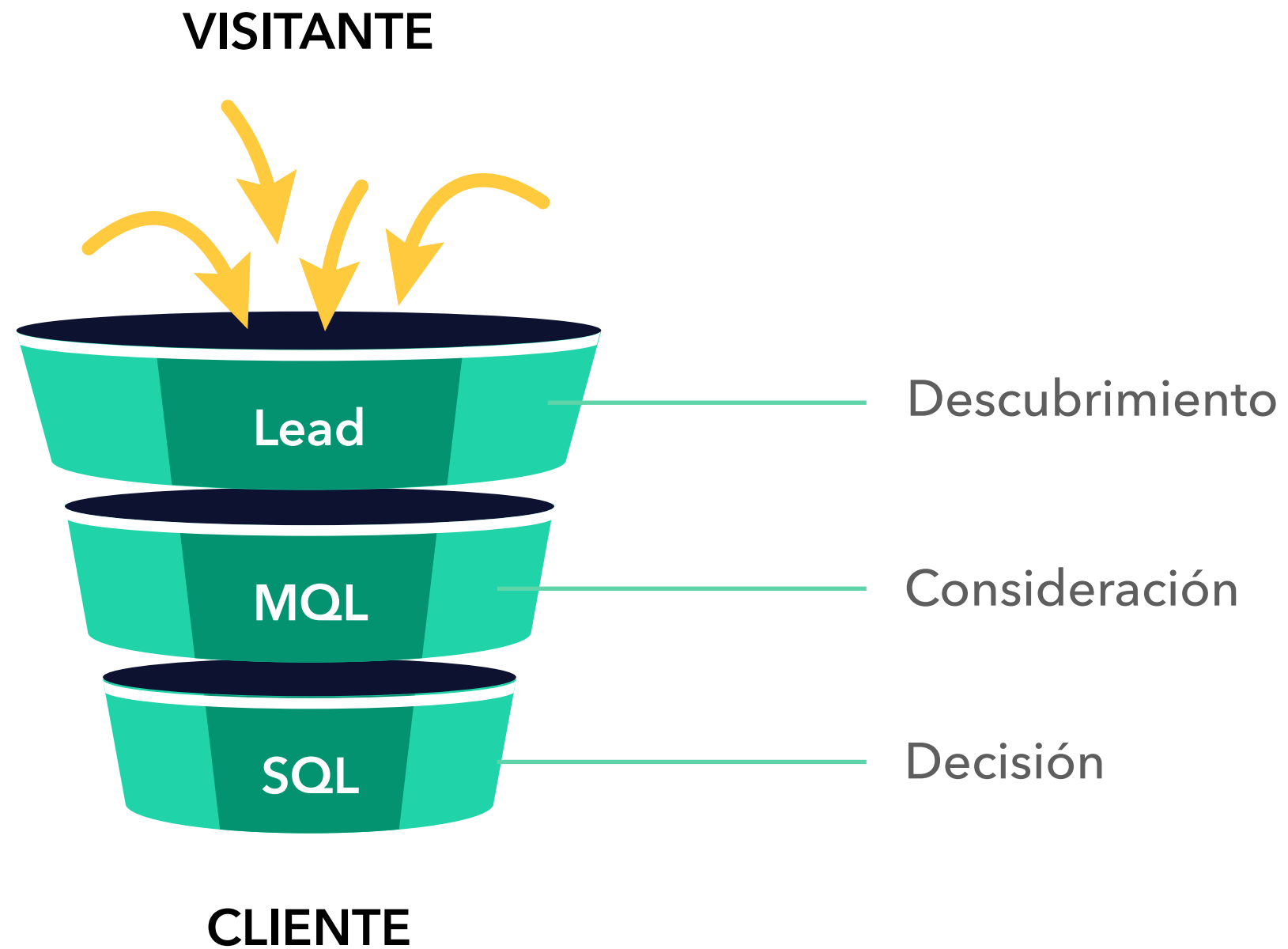
Una buena gestión de leads consiste en una mejor cooperación entre ventas y marketing para aumentar la oferta de clientes potenciales y aumentar las conversiones de ventas totales.

Para lograr esto, las aplicaciones de gestión de clientes potenciales deben admitir un proceso de generación de ingresos organizacional alineado en cualquier momento, desde cualquier punto de vista..

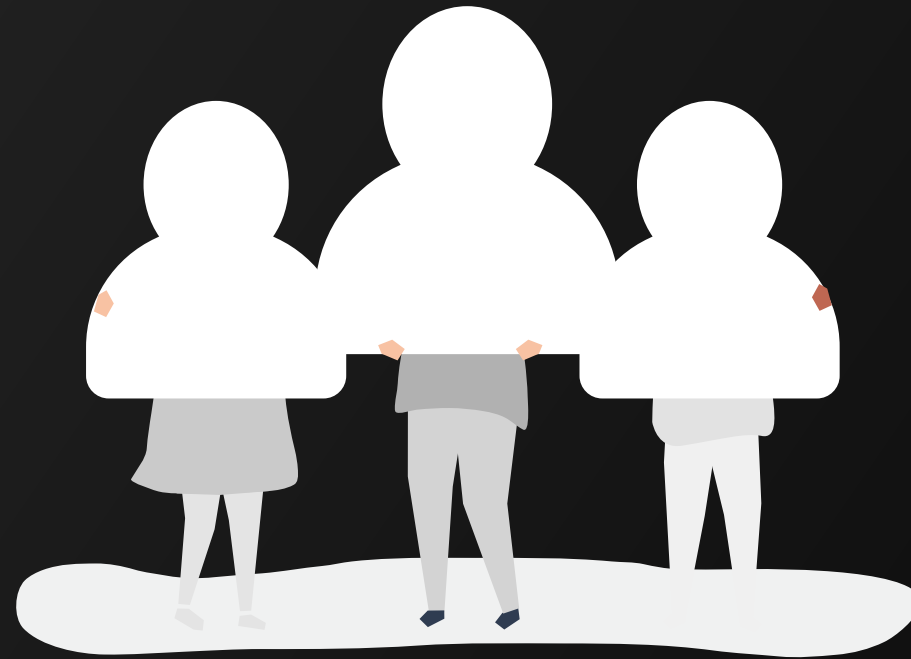


EL TÉRMINO LEAD...

- ➔ Se usa para referirnos a todas esas personas que nos han proporcionado sus datos a través de una de nuestras landing pages, esto a cambio de un contenido de valor de su interés.
- ➔ Estos usuarios son considerados posibles clientes de nuestros productos o servicios. Es importante comenzar un proceso de "nutrición al cliente" para mantener su atención y poder cerrar un trato con ellos.
- ➔ Entre más leads tengamos en nuestra base de datos, mayor será la probabilidad de conseguir nuevos clientes.

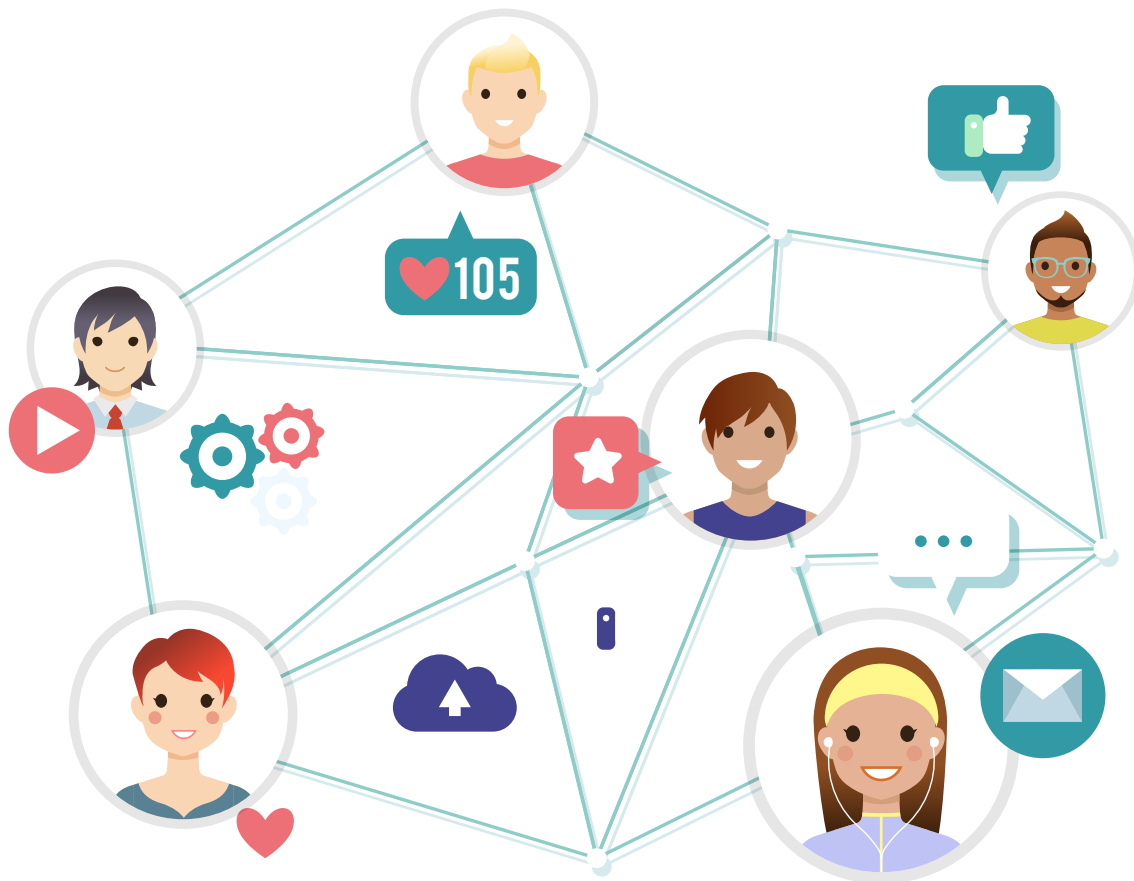






Lead.

Se usa para referirnos a todas esas personas que nos han proporcionado sus datos a través de una de nuestras landing pages, esto a cambio de un contenido de **valor de su interés**.



¿CÓMO AVANZA ESE PROCESO?

- ➔ Este usuario entrega sus datos a una empresa y estos pasan a una base con la que la organización puede interactuar.
- ➔ Este registro se realiza de manera física o de manera online, en estos tiempos la manera online es la más conveniente ya que es más rápida, económica y sencilla para almacenarlos.



Recuerda que este no quiere decir que todos sean clientes potenciales, de aquí filtraras a los interesados en tu información.



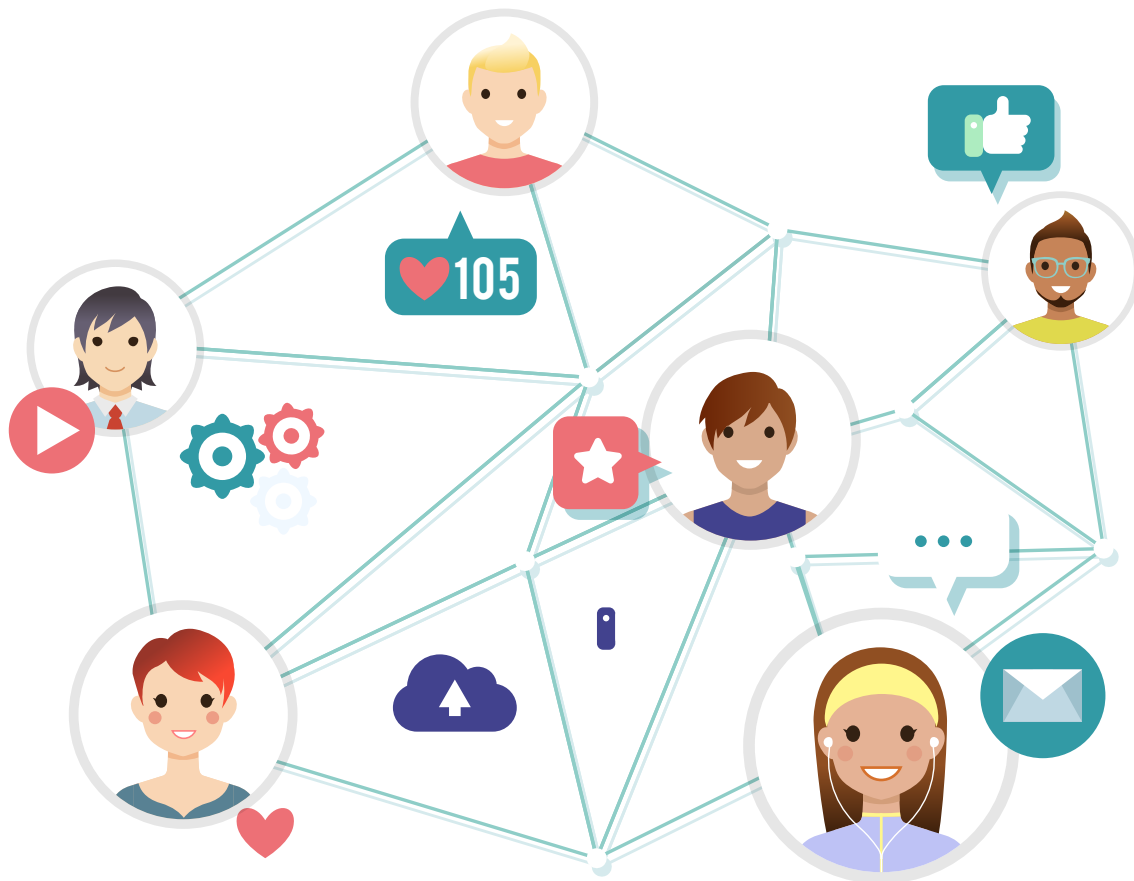


Marketing Qualified Lead

SQL.

Identificado como parte de nuestro público objetivo. En este paso es muy probable que se convierta en cliente. Es decir, ya conoce su necesidad y está considerado una solución.

Lo que nos lleva a querer lograr que nos tome en cuenta como **posible solución.**



¿CÓMO SABER SI EL INTERESADO CALIFICA PARA ESTA FASE?



Manualmente:

Esto significa que has elaborado tu perfil ideal de comprador para generar una lista de clientes potenciales altamente segmentados que podrían estar interesados en tu producto o servicio.



A través del lead scoring:

Tus potenciales clientes han sido atraídos a tu landing a través de anuncios u otros medios. Aquí han “picado el anzuelo” registrándose en un formulario y dándote su correo electrónico o incluso han solicitado una llamada.

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL CLIENTE POTENCIAL

- ① Tiene Ingresos.
- ② Quiere Invertir en ti.
- ③ Invierte en su Desarrollo Empresarial.
- ④ Tiene Espíritu de Autosuperación.
- ⑤ Opinión Firme y Seguro de sí mismo.
- ⑥ Respeta tus Ideas.
- ⑦ Valora tus Habilidades.
- ⑧ Escucha con Atención y Busca tu Consejo.
- ⑨ Aplica en sus Actividades la Información Adquirida.
- ⑩ No tiene Problemas Financieros.







Sales Qualified Lead **SQL.**

Aquí ya nos encontramos en la parte final del ciclo de compra. Este es un lead caliente que ya ha tomado la decisión de probar alguno de nuestros productos o servicios para cubrir su necesidad.

En este punto, debemos enfocarnos en **cerrar la venta** a través de ofertas directas (demos gratuitas, descuentos directos, visita comercial, etc.).

Lead Magnets.



PERO ANTES..

Debe contar con un buen sistema que te permita identificar el momento en que un prospecto pasa a ser SQL.

Los datos precisos ya los tienes solo es cuestión de que te bases en ellos para asegurarte.

¿Qué hacer una vez hemos Captado un lead?

ATRAER Y CAPTAR UN LEAD ES TAN SOLO EL INICIO DE NUESTRO PROCESO DE VENTA.

Es indispensable saber en qué etapa del ciclo de compra se encuentra nuestro lead para realizar una mejor segmentación. Para esto, debemos plantearnos estas tres preguntas:

- ¿Qué tipo de persona representa?
- ¿Qué oferta se ha descargado?
- ¿Qué otras acciones ha realizado dentro de tu web?

Esto nos permitirá entender cuáles son las principales necesidades de cada usuario y cómo plantear una estrategia enfocada en ofrecer utilidad a nuestros contactos.





PARA DESARROLLAR ESTE CONTENIDO CENTRADO EN EL USUARIO, DEBERÁS APOYARTE DEL LEAD NURTURING.

Técnica basada en la creación de relaciones de valor con los usuarios, esto con la intención de ayudarles a avanzar durante su proceso de compra.

¿CÓMO CONSEGUIMOS ESO?

Entregando el contenido adecuado a la persona indicada en el momento apropiado.



¿TE HABLO MÁS DE LEAD NURTURING?

Esta viene de la palabra nutrir, con esto podemos observar que se trata de seguir creando contenido para poder darles más información a nuestros prospectos.

Pero no será un correo cualquiera el cuál el desechará ya que para esto debemos tener ese contacto totalmente personalizado que lo haga sentirse especial ante los ojos del vendedor y hacerlo merecedor de ese producto ya que es el indicado para tenerlo.

El Secreto Ha Sido Liberado.

Descubre todo lo que necesitas saber.

DEFINE A TUS CLIENTES.

Conócelos a fondo; conoce sus gustos, sus intereses, te aseguro que la mayoría tendrá muchas cosas en común.



FAMILIARÍZATE CON EL CICLO DE COMPRA.

Si no conoces este ciclo, el lead nurturing no tendrá el efecto deseado, todo se encuentran en una fase diferente y debes llegar con la información que realmente les sea útil.



SEGMENTA

Define en donde se encuentra cada cliente para que no tengas que repetir el proceso, de esta manera lograras filtrar todo mucho más rápido.



CONTENIDO

Crea contenido para cada fase, así será mucho más fácil y rápido.



Lead Scoring

Esto va de la mano de la automatización y sirve para medir tanto el grado de interés de un usuario hacia nuestros productos o servicios como su encaje dentro de nuestro perfil de cliente ideal. Esto nos ayuda a diferenciar y priorizar contactos con mayor posibilidad de conversión, permitiéndonos **desarrollar estrategias** adaptadas a ellos

Ahora adáptalo a tu estrategia.

LA MANERA DE IMPLEMENTARLO NO ES TAN COMPLICADO COMO SUENA, SOLAMENTE NECESITAS TENER TODAS TUS BASES MUY BIEN FUNDAMENTADAS PARA PODER OBTENER TUS RESULTADOS DESEADOS.

Crea Investigaciones de Venta.

Reúne a tu equipo e investiguen la clase de clientes con los que se han topado cada uno, así podrán llegar a una conclusión del tipo de cliente que buscan.

Diseña tú Tablero de Puntaje.

El criterio que mas se adapte a su producto y a su cliente; denle una calificación y busquen llegar a esos objetivos o mejorar las demás fases para llegar pronto hasta la meta.

Encuentra la Estrategia Correcta.

Ya que se analizó cada una de estas en el tablero, ahora vean los resultados de cada una y descubran cuál es mejor para obtener resultados positivos y cómo llegar a todos más directamente.

Ahora adáptalo a tu estrategia.

LA MANERA DE IMPLEMENTARLO NO ES TAN COMPLICADO COMO SUENA, SOLAMENTE NECESITAS TENER TODAS TUS BASES MUY BIEN FUNDAMENTADAS PARA PODER OBTENER TUS RESULTADOS DESEADOS.

Ejecuta.

Crea tu estrategia y ponla a prueba, según sus avances serán las conclusiones y la mejor opción para cada uno de sus criterios y clientes.

¿Ya SabesCuál Funciona Mejor?

Impleméntala y sigue mejorándola junto con tu equipo para cada día ir creando mejores resultados.

Crea una Landing Page Específica.

ESTE PUNTO ES EL MÁS IMPORTANTE
EN LA ESTRATEGIA.

La landing page que recibirá los datos de las personas debe estar adecuada para el tráfico proveniente diferentes redes sociales o páginas.

No solo el lead magnet, sino también la página debe ser altamente orientada para atraer leads. En el mercado existen multiples opciones de herramientas para crear landing pages específicas para cada red social.



Tipos de Landing Pages.

❑ RED SOCIAL:

Si quieres obtener buenos resultados inclúyela en tu Home Page, así cuando lo estés promocionando, podrás poner la liga en la parte inferior con un buen copy y un diseño que invite a las personas a asistir a esta.

❑ CATEGORIZALO:

Esta es la manera más sencilla de hacer que tus clientes no pierdan el interés, si buscan algo en específico.

❑ LANZAMIENTO:

Siempre que tengas un producto nuevo, ¡NO LO MEZCLES! Utiliza una sola landing con los call to actions suficientes para que el enfoque sólo sea en el lanzamiento.

❑ LANDING PAGE CON FORMULARIO:

Este paso es importante para generar leads que te permitan conectar con tu cliente ideal y es muy sencillo. La creas con un sentido de incertidumbre que haga que las personas se puedan identificar con esta y así te proporcionen los datos necesarios (correo y nombre) para que puedas empezar a enviar contenido de valor.

❑ LANDING PAGE CLICK THROUGH:

Crea una oferta especial y no permitas que tenga más call to action más que el de comprar, así se irá directo a la fase final.

El Diseño es Importante.



Guía / Ebook

Esta es una de las mejores maneras de poder compartir contenido increíble a manos de sus seguidores, SIN tener la necesidad de imprimir o enviar copias físicas de los libros.

Un ebook puede tener cualquier longitud, aunque la mayoría tiene al menos 10,000 palabras.

CARACTERÍSTICAS DEL E-BOOK QUE DEBES CONSIDERAR:

- Título adecuado
- Que su diseño vaya de acuerdo al tema que va enfocado
- Buen estructura
- Cuida la ortografía
- Da a conocer tu empresa



Chat Sheets

Su utilizan como una referencia rápida a alguna plantilla, de recabar factores, reordenar sus niveles, rectificar sus valores, además facilita el trabajo para distintos giros. Por lo general, las cheat sheets son documentos de una o dos páginas que aprovechan los márgenes hasta el borde. Resume los tamaños de imagen que se pueden emplear en las principales redes sociales.



Handouts

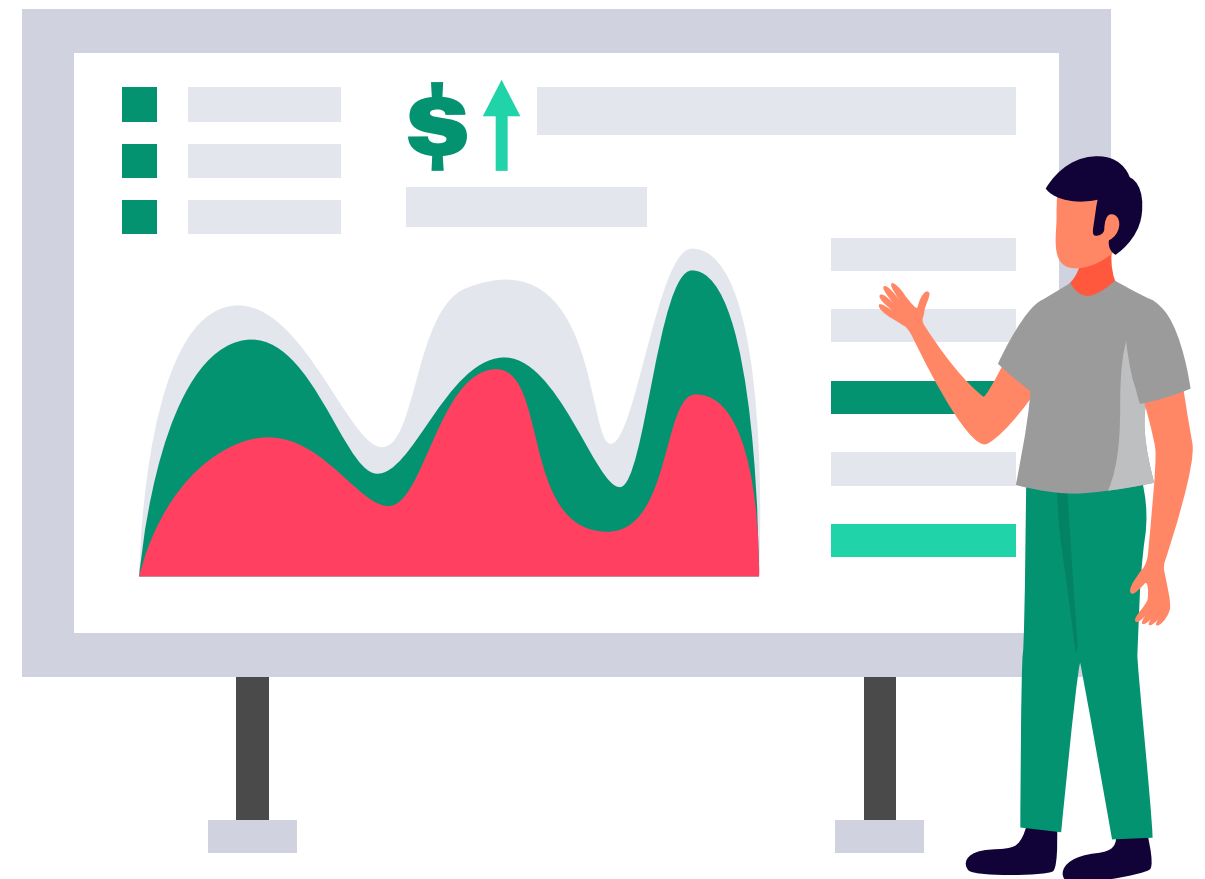
Este nos sirve para resumir las ideas principales de una presentación. Su contenido usualmente es breve y sintético, de modo que solo debe haber oraciones acompañadas de datos clave.



ToolKits

Destaca tus ventajas competitivas, como:

- El número de usuarios o de beneficiarios con los que trabajas.
- Las áreas que cubres, la especialización geográfica.
- El presupuesto con el que cuentas.
- El número de socios o de ciberactivistas que te dan apoyo.
- Este motor puede ser específico para un determinado sistema operativo.





Webinar

Los seminarios web funcionan más que bien. Se pueden ofrecer seminarios en vivo o pregrabados.

Es importante contar con una plataforma capaz de mantener su webinar. Un ejemplo puede ser "zoom".

Recuerda siempre grabarlo, para posteriormente ofrecerlo como lead magnet.



Videos

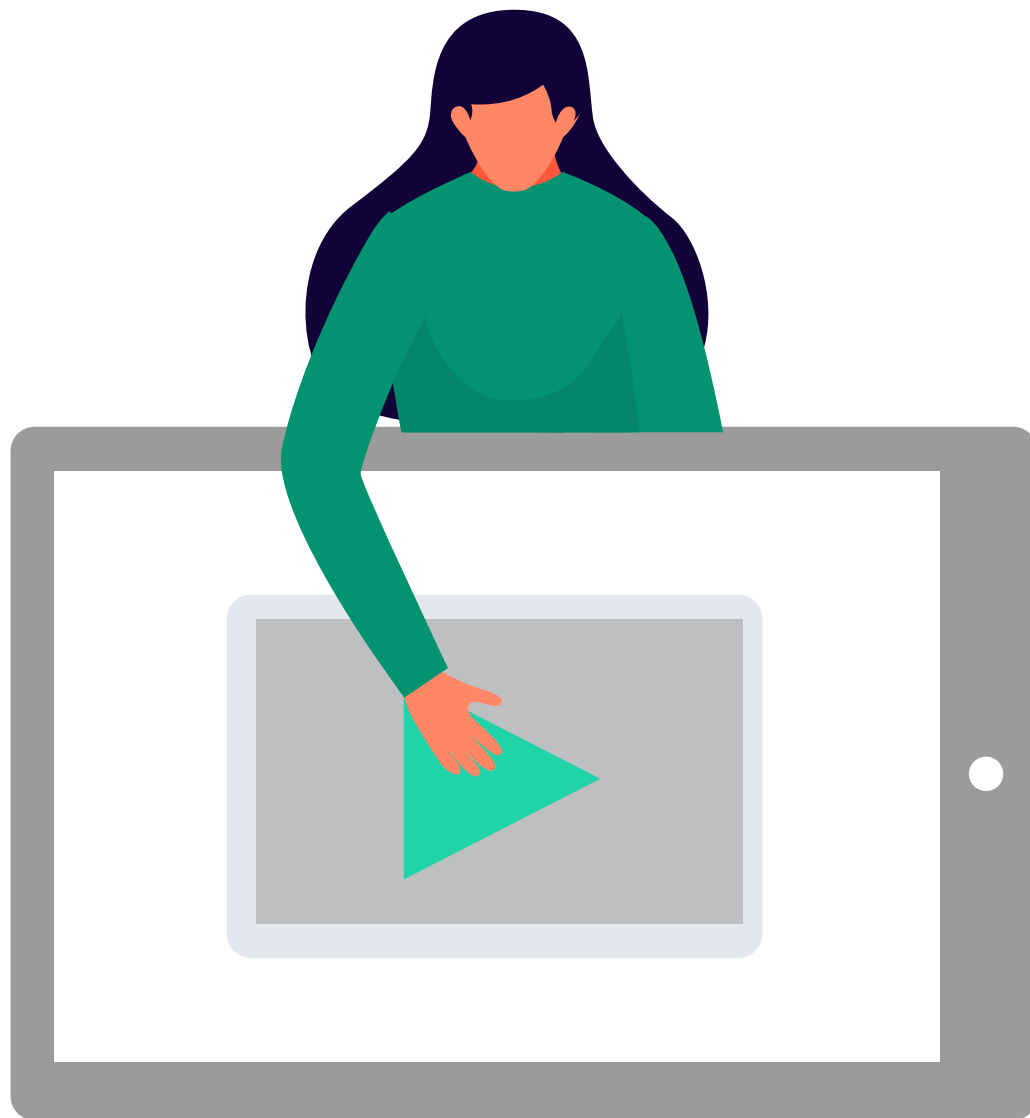
Realizar un video como lead magnet es una excelente opción. Es necesario saber captar la atención desde el título y los primeros ocho segundos. Si les das contenido de valor, ten por seguro que te ganarás su confianza y tu público querrá dejar sus datos. Así de sencillo es crear una base de datos con potenciales clientes.



Quizzes

Uno de los lead magnets que se consideran divertidos para el usuario. Además de genera mayor engagement, proveen resultados tangibles y concretos.

Es una excelente herramienta si lo que quieres es generar resultados personalizados.



Free Courses

Los free courses como lead magnet son de los más eficaces para que tu audiencia aprenda. Es necesario hacer la correcta selección de contenido según tu público.

Además, que en el proceso de aprendizaje pueda orientar y asesorar para un mayor aprovechamiento.

**Ahora ya sabes que la nueva
venta digital guiada te permiten
guiar a un prospecto y así tener
la llave de su confianza.**

RECUERDA: Todo empieza con un enfoque en captura de
atención y un control de la comunicación con el cliente.

i nstituto 11
Beyond Learning