

Estrategias clave de Lead Management para cerrar ventas con éxito

Presentación	2
Qué es el Lead Management y cuáles son sus beneficios	3
Estrategias infalibles de Lead Management	5
Organizador y editor Landing pages: Leadera Segment	5
Cualificación y gestión de leads: Leadera Optimize	6
Conclusiones	8

Presentación

Convertir a clientes potenciales en clientes finales depende de encontrar canales de comunicación eficientes y de un cuidado especial y personalizado, con el objetivo de establecer un vínculo duradero y que se transforme en ventas puntuales y recurrentes y en crecimiento sostenido del volumen de negocio a medio y largo plazo.

Para ello, es clave definir un conjunto de estrategias de marketing adaptadas al negocio, productivas y eficaces a la hora de generar mensajes que conecte con las necesidades de los clientes a través de diferentes campañas y medios sin que implique un coste elevado. La base fundamental de este planteamiento son los datos.

La información es crucial en cualquier empresa, y en especial en un negocio digital, como pieza de mejora de procesos, evaluación de proyectos e inversiones, estudios de viabilidad y reducción de costes, entre otros. En el ámbito del marketing, la toma de decisiones requiere de una planificación estratégica e informada que canalice el funnel de ventas dispare los números sin tener un impacto significativo en los costes.

Conocer el visitante de la página web y el viaje que éste realiza hasta que se convierte en cliente, conocer el cliente potencial y la mejor forma de llamarle a la acción que se traducirá en una venta, o conocer al cliente ya ganado y ofrecerle la fidelización que se ajuste a sus intereses, depende de muchos detalles que no se pueden pasar por alto.

Ahí radica la importancia de analizar el cliente y determinar qué herramientas de marketing automatizado no sólo generan tráfico, sino que funcionan mejor a la hora de aumentar esas conversiones y consolidar las ventas que el negocio necesita para crecer. En una época hiperconectada, de alta velocidad y con más opciones que nunca frente a usuarios y clientes, brindar una solución lógica y un camino fácil sólo es posible a través de las mejores herramientas disponibles para negocios digitales.

Qué es el Lead Management y cuáles son sus beneficios

El Lead Management es un concepto de reciente creación, aunque sus principios fundamentales son tan antiguos como la publicidad misma. El Lead Management es un conjunto de estrategias, metodologías, sistemas y acciones diseñados para adquirir y administrar nuevos clientes potenciales para un negocio, y también para filtrarlos, distribuirlos, comunicarse con ellos e integrarlos en las operaciones de venta. Este conjunto se vehicula a través de una diversidad de campañas, programas y acciones de marketing, mayoritariamente digital.

Los objetivos del Lead Management, más allá de la conversión

El Lead Management administra la relación de la empresa con esos clientes potenciales mediante el análisis del nexo entre esas acciones de marketing y las respuestas o resultados obtenidos. El proceso, que admite por igual estrategias de negocio a negocio y estrategias dirigidas al consumidor final, incorpora acciones de inbound marketing y trabaja sobre la base de datos de los usuarios que entregan su información a la empresa y le permiten a ésta interactuar con ellos.

Como tal, el Lead Management representa el estadio previo de la gestión de ventas y de la gestión de la atención al cliente, y una acción exitosa del primero conducirá al usuario hasta esa venta, considerándose éste un integrante más de la conversión o adquisición de nuevos clientes que el Lead Management persigue como objetivo principal.

Asimismo, el Lead Management pretende mejorar la rentabilidad y el desarrollo comercial a través de la generación de ventas por parte de clientes existentes y la consolidación del negocio digital, desarrollando marca, publicidad y ventas de forma unificada, aumentar la visibilidad de la empresa y cristalizar la relación con los clientes.

Un valor añadido para clientes y profesionales por igual

Aunque de premisa simple, el Lead Management es uno de los procesos más complejos de un negocio de base digital, teniendo en cuenta el volumen de interacciones por parte ya no sólo de clientes o potenciales, sino también de profesionales de ventas. Comerciales y personal de ventas se ven beneficiados de grandes mejoras en la forma de gestionar clientes a través de herramientas de Lead Management. Ese ahorro de tiempo es sustancial y les permite cultivar relaciones únicas y personalizadas con sus clientes, con ese toque especial que sólo una persona tiene, mientras el software se ocupa del resto.

La posibilidad de abrir nuevos escenarios frente al público objetivo del negocio puede catapultar la productividad si se explotan de forma adecuada, que es para lo que herramientas online como **Leadera Marketing Solutions™** existen, automatizando el marketing digital y añadiendo un valor a cada fase del proceso. La comunicación es el pilar central del Lead Management, facilitando canales entre el negocio y el cliente pero también tendiendo puentes entre los propios niveles de la organización interna, lo cual es esencial para una excelente coordinación en pos del crecimiento del negocio.

Procesos adaptables, dinámicos y basados en el análisis preciso de datos

El Lead Management no es una ciencia exacta, sino que se adapta al sector y a los objetivos del negocio. El proceso tiene su punto de partida en una arquitectura para la captación, gestión y organización de datos, normalmente una aplicación o conjunto de aplicaciones de estilo sistema de CRM (Customer Relationship Management) integrado y capaz de trabajar en las distintas fases del proceso de interacción con el cliente potencial y las ventas. El proceso del Lead Management de **Leadera Marketing Solutions™** es cien por cien digital, basado exclusivamente en los datos, con posibilidades de automatización y con herramientas de diagnóstico, testeo y conectividad.

Generar un cliente potencial puede requerir de una cantidad importante de acciones y metodologías de marketing digital, o de sólo una, ejecutada con precisión. El Lead Management persigue esa atracción, ese interés inicial, y lo convierte en información, en datos que a posteriori serán analizados para priorizar el siguiente contacto. En consecuencia, la calidad de estos datos y métricas y su optimización deben integrarse en cualquier proceso conectado al Lead Management.

Como no podía ser de otra manera, este análisis cuantitativo y cualitativo es el que determinará la efectividad final de cualquier estrategia de Lead Management, de ahí el especial hincapie. Para muchas empresas, un marketing basado en métricas reales y enriquecidas es vital en la toma de decisiones que mejore la producción, el retorno de la inversión y el rendimiento general sin disparar el coste o repercutir en los márgenes comerciales.

Estrategias infalibles de Lead Management

El Lead Management, como sistema, puede estar integrado por miles de posibles metodologías, estrategias y acciones, pero es altamente personalizable de acuerdo con las necesidades concretas del negocio, la tipología del mismo, el sector, el perfil del público objetivo potencial o de la información que se requiere para proceder. Sin embargo, en **Leadera Marketing Solutions™** hemos identificado un conjunto de herramientas de marketing digital, básicas pero infalibles, de efectividad demostrada en cualquier ámbito.

Organizador y editor Landing pages: Leadera Segment™

Del mismo modo que una pista de aterrizaje de aeropuerto es imprescindible para la finalización con éxito de un vuelo, las landing pages son imprescindibles para cristalizar la primera interacción por parte del usuario y cliente potencial. Una landing page es la página web a la que esa persona llega tras clicar en un enlace generado por SEO (*Search Engine Optimization*), un anuncio, un banner en una red social, un email de marketing, un enlace afiliado o aplicación, etcétera.

La landing page contiene una extensión de la campaña o anuncio inicial, y explica de forma detallada el producto o servicio que se está promocionando a través de copy u otros métodos. En el marketing online, las landing pages también se conocen como *lead capture pages* porque son clave en la función de atraer al usuario y en la generación de clientes potenciales. Son páginas transaccionales, de formato conciso, contenido cuidado y una clara orientación hacia la siguiente acción que se busca y espera por parte del visitante.

Acciones de adquisición

El éxito de las landing pages se mide por las acciones que el usuario realice dentro de las mismas. El objetivo de la landing page es que el usuario se ponga en contacto con la empresa, ya sea a través de un formulario o una llamada, o se interese en el producto o servicio ofrecido y finalice una venta. Si se obtienen los datos del usuario, éste se convierte en un cliente potencial y la empresa puede dirigirse a él de la mejor forma atendiendo a sus particularidades y necesidades, aumentando las posibilidades de concluir una venta satisfactoria.

La métrica esencial de evaluación de las landing pages, así como de otras herramientas, se lleva a cabo a través del cálculo de la tasa de conversión (*conversion rate*). La tasa de conversión es la información más importante para analizar el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. A diferencia de conocer cómo obtener nuevos visitantes, de dónde vienen o cómo generar más tráfico, la tasa de conversión se basa en el objetivo final: ventas, consultas, llamadas. Para calcularla, se divide el número de ventas o acciones clave

finalizadas (formulario rellenos, clics, llamadas, etcétera) entre la cantidad de visitas durante un periodo concreto.

Así, personalizar las landing pages para maximizar su efectividad y la transmisión de un mensaje potente, directo y eficaz, resulta un puntal de toda estrategia de marketing online. Es por ello que **Leadera Marketing Solutions™** focaliza sus esfuerzos en la creación de **Leadera Segment™**, una herramienta que permite centralizar y gestionar todas las landing pages del negocio.

Altamente personalizable, moldeable a cualquier cambio y con la posibilidad de crear tantas landing pages como campañas con facilidad, **Leadera Segment™** es una aplicación intuitiva basada en plantillas y modelos. Permite visualizar de forma rápida el estado de las landing pages y crearlas o gestionarlas con sus capacidades de marketing automatizado, ahorrando tiempo y costes a la hora de convertir usuarios en leads.

Leadera Segment™ también dispone de testeo para landing pages y de un diagnóstico completo de resultados y optimización de campañas, facilitando la presentación de métricas y la toma de decisiones que mejor influyan en la efectividad de la generación de leads y de ventas.

Cualificación y gestión de leads: Leadera Optimize™

Leadera Optimize™, la segunda herramienta online de **Leadera Marketing Solutions™** en paralelo a **Leadera Segment™**, despliega todo su potencial donde **Leadera Segment™** termina: en el momento en que un usuario ha llevado a cabo alguna acción y el negocio ha obtenido sus datos, es decir, cuando se ha convertido en un lead. El corazón de nuestra propuesta de Lead Management es una útil plataforma que integra, procesa y gestiona todos los leads y contactos así como el tráfico entrante de la página web.

Sin embargo, **Leadera Optimize™** es mucho más que un mero filtro: la información entrante es tratada y enriquecida, aplicando reglas de duplicación, scoring y distribución. Este trabajo previo realizado por **Leadera Optimize™** sirve para aumentar de forma relevante la tasa de conversión, unifica esfuerzos y simplifica tareas y tiempo.

La información es poder, más que nunca, en un mundo conectado y globalizado: no basta con recoger los datos de los clientes potenciales, y tratarlos de forma adecuada respecto a las normativas europeas, sino que es imprescindible un trabajo posterior de gestión para que las ventas fructifiquen, el negocio se posicione y se fidelice una masa clientelar que asegure la pervivencia y el crecimiento de la empresa a medio y largo plazo. Un posicionamiento pasivo al respecto puede poner en entredicho esas ventas, máxime teniendo en cuenta la afluencia actual de competencia en cualquier sector.

Leadera Optimize™ va más allá y mide, también, el proceso interno end to end, permitiendo una interacción y feedback constante entre los departamentos involucrados en los procesos de venta: marketing, comercial, ventas, atención al cliente, cobros, etcétera. El

aplicativo se integra entre la publicidad, la web y el call center, estableciendo un plano de trabajo eficiente y productivo del proceso de ventas, siempre basado en datos y métricas. Así, la evaluación de resultados puede llevarse a cabo tantas veces como sea necesario, incluso campaña a campaña, realizando pruebas que permitan determinar qué es mejor para lograr los objetivos.

En definitiva, **Leadera Optimize™** es la herramienta de marketing automatizado que contribuirá a que el usuario se convierta en lead y a su vez se convierta en cliente, fidelizado con el paso del tiempo. El centro del Lead Management de un negocio debe ser un software compatible con APIs propias y de terceros, personalizable y que permita un control total de las estrategias seleccionadas manteniendo o reduciendo los costes.

Conclusiones

Si hay una máxima en el marketing digital online, es que el tráfico es sólo tráfico mientras no se logre convertirlo.

Esta conversión representa que está hecha en el momento en que el usuario o cliente potencial lleva a cabo la acción que se ha establecido como objetivo para él. Culminada esa acción, el usuario se ha convertido en algo más: ya no es un visitante sino un cliente potencial o final.

Los pasos que lleven al usuario por ese camino deben, pues, invitarle a seguir, y para realizar una invitación que no pueda rechazar, hay que conocerlo muy bien. Ahí es donde entra en juego el Lead Management, la adquisición, gestión y administración de leads exitosas o no, y conocer el por qué en cada caso para identificar problemas y soluciones.

En la actualidad, muchos negocios no disponen de un sistema organizado para administrar sus relaciones con los usuarios y clientes. Y eso puede convertirse en un problema, en un cuello de botella que impida el crecimiento. Es habitual, en una empresa, que los departamentos y trabajadores estén administrados y gestionados por un buen departamento de recursos humanos o un equipo directivo. No obstante, si esta gestión no se traslada también a la relación con los clientes, sean individuos u otros negocios, la imagen que se proyecta es de falta de control, poca unificación de criterios y trato diferencial entre procesos de ventas.

La calidad humana de un equipo de ventas, atención al cliente y gestión sólo puede verse subrayada si detrás se encuentra un buen sistema que aumente la productividad y la eficiencia de tareas de marketing digital que pueden automatizarse, y deje el toque personal como valor añadido en el proceso. Las mejores herramientas son aquellas que priorizan la comunicación, la transparencia y la evaluación de datos para una toma de decisiones informada, principios fundamentales de trabajo de **Leadera Marketing Solutions™**.