



GUIA RÁPIDA

LEAD NURTURING



¿QUÉ ES LEAD NURTURING?

El lead nurturing (“cultivo” de leads) es el proceso mediante el cual se establecen y desarrollan relaciones con prospectos cualificados independientemente del momento en el que pretendan comprar con el objetivo de lograr que materialicen la compra una vez estén preparados. ¿Por qué es necesario? Porque aunque el 95% de los prospectos que hoy visitan su página web lo hace para investigar su contenido, el 70% de ellos terminará por comprar un producto suyo o de la competencia.

Dado que en la actualidad los compradores prefieren no relacionarse con los vendedores hasta la tercera y última etapa del proceso de compra, los departamentos de marketing y ventas deben colaborar durante todas las etapas del ciclo de ingresos a fin de proporcionar a los clientes potenciales información y contenidos de alta calidad que resulten oportunos, relevantes y acordes a su situación.

Se establecen y desarrollan relaciones con prospectos cualificados (...) con el objetivo de lograr que se materialicen las compras

¿QUÉ NO ES LEAD NURTURING?

- Enviar un boletín electrónico de forma más o menos regular
- Llamar de forma aleatoria a leads cada seis semanas para sondear si están preparados para comprar
- Bombardear a toda su base de datos con información acerca de un nuevo caso de éxito
- Ofrecer contenidos que promocionen los productos y servicios de su empresa pero no tengan en cuenta los intereses y necesidades de sus prospectos en la fase de compra en la que se encuentran

BUENAS PRÁCTICAS EN MATERIA DE LEAD NURTURING

- Personalizar emails y landing pages
- Compartir información pertinente de terceros
- Enviar emails desencadenantes
- Utilizar información de website analytics y lead scoring

AUTORIZACIÓN PARA EL LEAD NURTURING

	Ventajas	Inconvenientes
Solo CAN-SPAM	<ul style="list-style-type: none">• Mínimo esfuerzo• Procedencia y oferta de leads• “Legal” a ojos de la normativa oficial• Permite ampliar rápidamente la base de datos	<ul style="list-style-type: none">• Riesgo de bajas puntuaciones de entregabilidad (deliverability) y mala reputación• Pese al crecimiento de la base de datos, no mejora la calidad de las relaciones
Enfoque sencillo Opt-in	<ul style="list-style-type: none">• Denota una preocupación activa por la autorización• Permite a los prospectos recordar que dieron su consentimiento• Mejora las puntuaciones de entregabilidad y la reputación del emisor	<ul style="list-style-type: none">• Da por sentado que solo porque los prospectos solicitaron información en una ocasión, querrán volver a saber de usted
Enfoque doble Opt-in	<ul style="list-style-type: none">• Denota el mayor grado de preocupación por la privacidad y pertinencia• Garantiza que los suscriptores desean realmente saber de usted• Refuerza el índice de entregabilidad y la reputación del emisor	<ul style="list-style-type: none">• Añade otro nivel de complejidad y comunicación a los suscriptores potenciales• Riesgo de perder suscriptores durante el proceso de confirmación

GLOSARIO

Lead nurturing (“cultivo” de leads) – Proceso de desarrollo de relaciones con prospectos cualificados independientemente del momento en el que pretendan comprar para lograr que materialicen la compra una vez se encuentren preparados.

Campañas de procesamiento de leads entrantes – Aquello que hacemos y cómo lo hacemos al conocer a alguien influye sobre la forma en la que nos perciben a partir de ese momento.

Campañas stay in touch – Las campañas stay in touch “dosifican” contenidos pertinentes a prospectos de forma periódica para educarlos y desarrollar la confianza y la credibilidad en su empresa.

Campañas de aceleración – Campañas que pretenden acelerar el paso de los prospectos por el ciclo de compra dándoles pequeños “empujones” motivados por conductas de compra específicas o actualizaciones de ventas.

Campañas de lead lifecycle – Las campañas de lead lifecycle garantizan el movimiento de los prospectos y la interacción con ellos, incluso cuando no están preparados para comprar o cuando no se cuenta con la participación del departamento de ventas.

Transferencia de leads – Proceso de transferencia de un lead del departamento de marketing al departamento de ventas.

Lead de marketing – Un lead generado por el departamento de marketing que aún no ha sido cualificado como prospecto por el departamento de ventas

Leads preparados para comprar (SRLs) – Lead que ha sido cualificado por el departamento de marketing atendiendo a criterios consensuados con el departamento de ventas.

Seed nurturing – Proceso de establecimiento de relaciones con prospectos cualificados antes de contar con sus datos de contacto.

Marketing de lazo cerrado– Campañas que envían comunicaciones en base a acciones previas del prospecto y al momento del ciclo de compra en el que se encuentra.

Campaña de goteo – Serie de emails programados que divulgan “liderazgo de opinión” entre aquellos prospectos que han autorizado el envío de comunicaciones de marketing.

Reciclaje de leads – Proceso consistente en la devolución de un lead del departamento de ventas al de marketing al no estar preparado para comprar.

EJEMPLO DE SEGUIMIENTO DE UN LEAD NURTURING DURANTE 3 MESES

-
- Día 1 Seguimiento con un email introductorio
-
- Día 10 Email con nuevos contenidos relacionados con la primera descarga y la actividad posterior en la página web
-
- Día 15 Email personalizado del vendedor
-
- Día 30 Envío por email de un whitepaper de buenas prácticas
-
- Día 45 Llamada de "control" del vendedor
-
- Día 60 Email anunciando una serie de webinars
-
- Día 75 Email personalizado del vendedor para ofrecer una demostración del producto
-
- Día 85 Llamada del vendedor para organizar una reunión presencial
-
- Día 90 Envío de la propuesta de venta por email



LEAD NURTURING AVANZADO

Optimización del lead nurturing

Optimización de la frecuencia del lead nurturing – Dado que es probable que cada prospecto estudie su producto y sector de una forma diferente, la frecuencia con la que cada uno de ellos recibe sus mensajes debe ajustarse a sus necesidades. Para satisfacer al prospecto, Marketo recomienda elaborar un programa de nurturing normal y otro acelerado. Deje que los leads elijan la trayectoria que desean seguir o estudie su comportamiento online para determinar si conviene transferir a un prospecto a la ruta de nurturing acelerado.

Optimización de rutas de lead nurturing – La optimización de rutas consiste en la optimización del orden en el que un prospecto recibe los mensajes que usted le envía. Los profesionales de marketing pueden mejorar sus programas de lead nurturing al entender la forma en la que los prospectos desean visualizar sus mensajes. Para ello, realice un sencillo A/B test modificando el orden de los mensajes de su campaña de nurturing e implante dichos cambios en función del orden de los resultados obtenidos. Continúe con el proceso cambiando los mensajes de forma regular hasta que encuentre la mejor vía para llegar hasta sus clientes.

Contenidos del lead nurturing y optimización creativa – Los contenidos incluidos en cada email de su programa de nurturing deben mejorarse y actualizarse de forma periódica. Esto implica la ejecución de A/B tests para averiguar qué asuntos, contenidos de emails, imágenes e incluso nombres de remitente debe utilizar. Asimismo, deberá probar con la inclusión de distintos tipos de contenidos, como vídeos o mp3s, en sus mensajes.

EJEMPLOS DE DESENCADENANTES (O TRIGGERS) PARA ACELERAR CAMPAÑAS DE LEAD NURTURING

Páginas web: visite la página de su web en la que se explica cómo comprar

Contenido: descargue contenidos que haya marcado como “pertinentes” para compradores que compren en fases posteriores del ciclo

Email: abra todos los emails que envíe

Puntuación: si un prospecto está “atascado” en la misma puntuación sin que conste actividad reciente, quizás sea el momento de probar una oferta o un enfoque distinto

EL ROI EN EMPRESAS QUE DESTACAN EN LEAD NURTURING

- Generan un 50% más de leads preparados para comprar a un coste por lead un 33% inferior.
- Reducen el porcentaje de leads generados por el departamento de marketing que son ignorados por el departamento de ventas (desde porcentajes tan elevados como el 80% hasta porcentajes tan bajos como el 25%).
- Aumentan los win rates en leads generados por el departamento de marketing (incremento del 7%) y reducen las "indecisiones" (reducción del 6%)
- Hacen que más vendedores alcancen sus cuotas (incremento del 9%) y reducen el ramp-up time de sus nuevos vendedores (reducción del 10%)



DEFINICIÓN DEL CONTENIDO EN FUNCIÓN DE LA FASE EN LA QUE SE ENCUENTRA EL PROSPECTO

Sabe que tiene dificultades pero desconoce la oferta disponible

Conoce los tipos de solución pero necesita información sobre empresas y soluciones

Acotar el campo, prepararse para bake-offs, solicitudes de propuesta

Fase	Temprana	Intermedia	Tardía	Leads preparados para comprar
Qué necesitan	Formación	Información dirigida	Respuestas	
Cómo conseguir su atención	<ul style="list-style-type: none"> • Demos online • Whitepapers • eBooks • Webinars 	<ul style="list-style-type: none"> • Seminarios • Demos en vivo • Whitepapers técnicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparativas • Versiones de prueba gratuitas • Casos de éxito • Consultas • Precios 	

Branding, liderazgo de opinión, contenidos de buenas prácticas

CONSEJO: CREAR CONTENIDOS DIRIGIDOS AL LEAD NURTURING

Según la empresa de investigación MarketingSherpa:

- El 82% de los prospectos afirma que el contenido dirigido específicamente a su sector le resulta más útil
- El 67% afirma que el contenido dirigido a su función o cargo le resulta más útil
- El 49% afirma que el contenido dirigido al tamaño de su empresa le resulta más útil
- El 29% prefiere el contenido orientado a su región geográfica

CONSEJO: CREAR CONTENIDO ADAPTADO A LAS FASES DE COMPRA

Fases de compra según SiriusDecisions:

- Fase 1 –Relajar el statu quo
- Fase 2 –Decidirse a cambiar
- Fase 3 –Explorar las posibles soluciones
- Fase 4 –Comprometerse con una solución
- Fase 5 –Justificar la decisión
- Fase 6 –Proceder a la selección

REFERENCIAS DE INTERÉS

- Start with a Lead - blog.startwithalead.com
- MarketingInteractions-www.marketinginteractions.com
- MarketingSherpa - www.marketingsherpa.com
- MarketingProfs - www.marketingprofs.com
- Modern B2B Marketing Blog - blog.marketo.com
- Salesforce.com - www.salesforce.com
- Funnelholic - www.funnelholic.com
- FindingNewCustomers-www.findingnewcustomers.net

La información contenida en esta cheat sheet de marketing B2B ha sido extraída de materiales de liderazgo de opinión de Marketo, entre ellos:

- Marketo's Definitive Guide to Lead Nurturing www.marketo.com/dg2lead-nurturing
- eMarketing Strategies for the Complex Sale www-emarketingstrategiesbook.com

ACERCA DE KAPTURALL: MARKETING INTELIGENTE QUE VENDE

Kapturall–Agencia de Marketing especializada en Digital Marketing, Marketing Automation y Estrategia Digital– ofrece servicios de formación, consultoría e implementación a empresas y organizaciones de todo el mundo. Los servicios de Kapturall evalúan y mejoran la organización de Ventas y Marketing de las empresas a nivel estratégico, y diseñan y ejecutan tácticas de Marketing ajustadas para cada empresa y sector.

Kapturall es partner oficial de Marketo para España, Portugal y numerosos países de América Latina, y está acreditado por el fabricante tanto para revender sus soluciones como para ofrecer servicios alrededor de las mismas. Con sede en España y con presencia en América Latina, Kapturall fue fundada en 2013. El equipo de Kapturall lo componen profesionales con una amplia experiencia en el mundo del Marketing Digital y de la Automatización de Marketing, personas certificadas que han trabajado para empresas de todo el mundo.

