



Universidad
Tecmilenio®





Inbound Marketing

Nutrición de leads





Para lograr las conversiones esperadas, se debe tomar en cuenta la propuesta de valor de la empresa, la relevancia para el consumidor, el sentido de urgencia, la claridad del mensaje, el miedo a perderse de algo o FOMO (*Fear of Missing Out*) y la estrategia de optimización (pruebas para lograr el porcentaje óptimo de conversiones). Todo lo anterior se logra utilizando una estrategia de nutrición de leads, para captar a las personas que realmente se beneficiarán de tu producto y que puedas convertirlas en clientes satisfechos.

En este tema verás a qué se refiere la estrategia de nutrición de leads, qué tipos de leads existen, cómo se diseñan las campañas de nutrición de leads y cómo es el proceso de captación.





Estrategia de nutrición de leads



La nutrición de leads es parte fundamental de la metodología de inbound marketing y consiste en **obtener contactos con los cuales vas a cultivar relaciones de intercambio de valor para cerrar la venta cuando estén listos**. Martínez (2020) define la nutrición de leads como “el proceso deliberado de atraer a un grupo objetivo ofreciéndole información relevante en cada una de las fases del recorrido del comprador”.



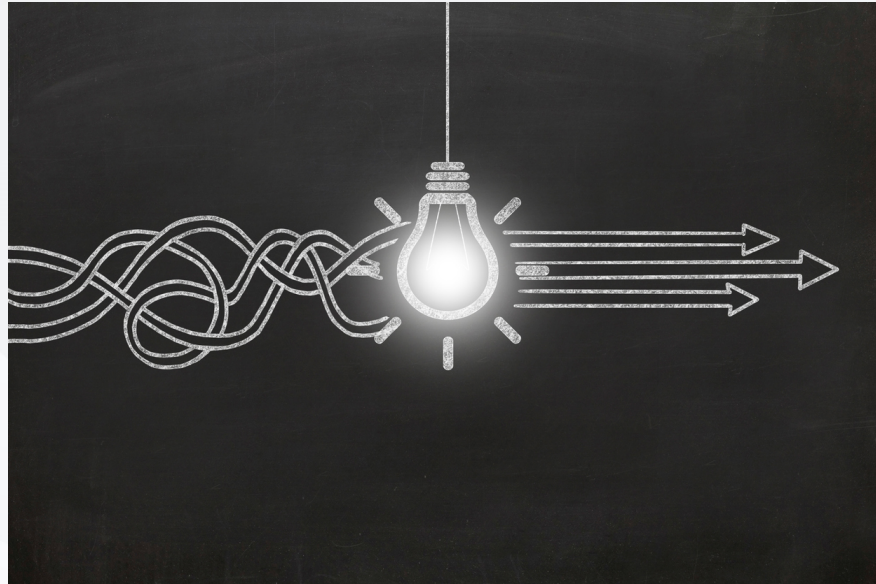


De acuerdo con Martínez (2020), existen tres tipos de estrategias de nutrición de leads:

1. Programas de interacción. Se basan en un intercambio constante de contenido de interés que ayude a conservar el contacto con tus leads y mantener la relación para impulsarlos a la siguiente etapa.

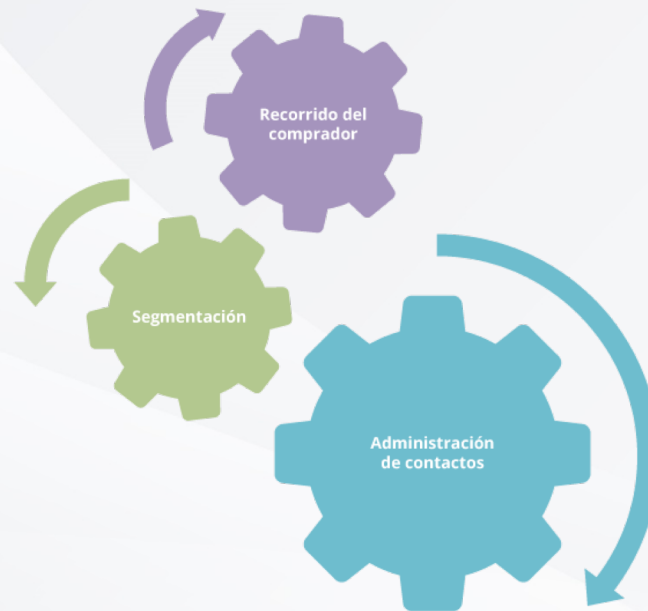
2. Programas educativos. Muestran información sobre las ventajas de tus productos o servicios, cómo tus buyer personas pueden ser más eficientes en su trabajo diario y superar los desafíos profesionales a los que se enfrentan.

3. Programas de ciclo activos. Estos programas se basan en los leads que ya forman parte del recorrido del comprador. En estos programas ventas y marketing se coordinan para lograr cerrar ventas.





Para llevar a cabo una estrategia con éxito, debes tener en cuenta tres elementos básicos: **la administración de contactos, la segmentación y el recorrido del comprador** (HubSpot Academy, 2021).





Tipos de leads

Los leads son personas que te han dado sus datos y han dado permiso para que los contactes, pero no todos los leads son iguales. **La clasificación de leads depende del nivel de interés para tu empresa (llamado también “temperatura”) y la fase del recorrido del comprador en la que se encuentren.**

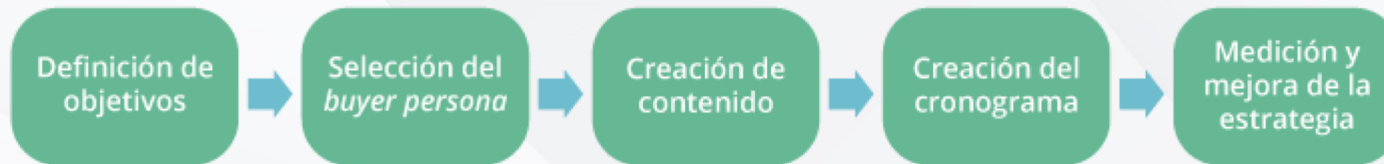
De acuerdo con el proceso de inbound marketing, Sala (2020) menciona que existen cinco tipos de leads:





Diseño de campañas

El siguiente proceso de diseño de campañas de nutrición de leads, es la base para definir cómo vas a tener interacciones significativas con la parte central de la estrategia de nutrición de leads: tus contactos. Tener claro cada uno de estos cinco pasos permitirá que logres una nutrición de leads eficaz.



Estos cinco pasos son la base para empezar a nutrir a leads y clientes.

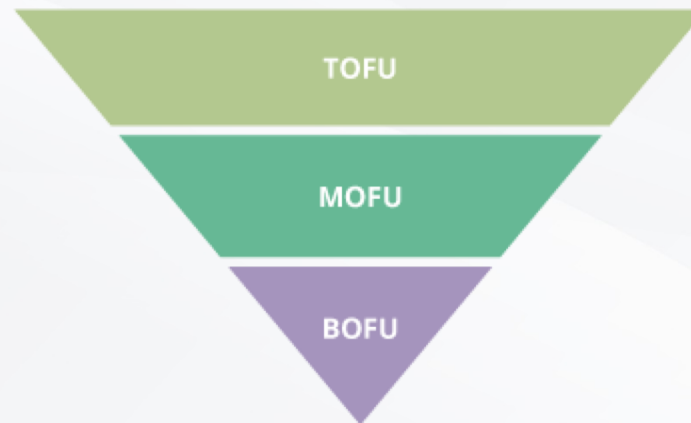




Proceso de captación

El embudo de marketing es parte fundamental del proceso de captación de leads que detona una estrategia de nutrición de leads. **Un embudo de marketing es el conjunto de procesos que establece una empresa para ponerse en contacto con diferentes personas que puedan estar interesadas en su producto o servicio y lograr un objetivo final** que puede ser obtener o convertir leads, cerrar ventas, entre otros.

De acuerdo con Meijomil (2020), para que un embudo de marketing pueda clasificar leads, este embudo debe registrar cada una de las interacciones del cliente potencial con la marca. El embudo de marketing se divide en tres partes, la parte superior del embudo (TOFU), la parte de en medio del embudo (MOFU) y la parte inferior del embudo (BOFU). A continuación, se describe cada una de estas partes:





Contesta lo siguiente:

¿Para qué sirve una estrategia de nutrición de leads?

¿Cuáles son los diferentes tipos de leads?

¿Cómo se relacionan los objetivos de inbound marketing con las campañas de nutrición de leads?

¿Qué tiene que ver el embudo de marketing con la captación de leads?





- HubSpot Academy. (2021). *Inbound marketing*. Recuperado de <https://academy.hubspot.com/es/courses/inbound-marketing>
- Martínez, L. (2020). *Lead nurturing: guía para programas de nutrición de leads*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/lead-nurturing>
- Meijomil, S. (2020). *Marketing funnel: ¿tu empresa dispone de uno?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>
- Sala, M. (2020). *Inbound marketing: tipos de leads en empresa*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/inbound-marketing-tipos-de-leads-en-empresa>





En este tema revisaste la importancia de tener una buena estrategia de nutrición de leads para convertirlos efectivamente en clientes. Tener una clasificación adecuada de tu base de datos te permite orientar los esfuerzos a donde haya mayor probabilidad de conversión y hacer más eficiente la labor de marketing. Al estar consciente de tu buyer persona, la etapa del recorrido en la que se encuentra y en qué parte del embudo de marketing está, puedes crear estrategias y acciones que lleven a que este proceso natural esté optimizado.





Inbound Marketing

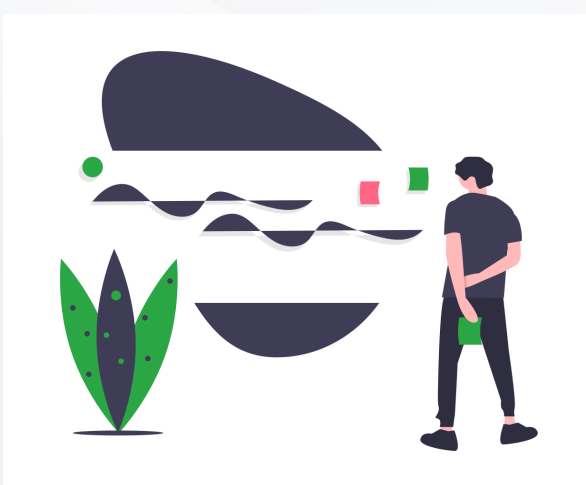
Administración de leads





Imagina esta situación: creas contenido fabuloso que aporta valor y capturas miles de leads, pero les llamas y solamente el 7% está listo para comprar. Es un desperdicio de tiempo, ¿cierto? Por ello, es tan importante clasificar a tus leads considerando diferentes características, para así nutrir la relación y llamarles solamente cuando estén listos o descartarlos si no son viables. La automatización te permite realizar estos procesos fácilmente, de manera que contactes a tus leads cuando estén listos, en el momento óptimo y personalices la comunicación.

En este tema verás estrategias de calificación de leads, cómo hacer una sinergia entre marketing y ventas, cómo llevar a cabo el proceso de medición y mejora, y cómo el uso de gestión de las relaciones con los clientes o CRM (*Customer Relationship Management*) puede ayudarte a facilitar el contenido de valor oportunamente y que te dirijas a las personas correctas para lograr conversiones significativas.





Estrategias de calificación de leads

De acuerdo con HubSpot (s.f.), existen dos tipos de métodos automatizados de calificación de leads: unidimensional y multidimensional.

Método unidimensional

- Puntuación retrospectiva
- Puntuación predictiva

Método multidimensional

- Afinidad
- Conocimiento
- Etapa del proceso de compra





Calificación de leads en el CRM de forma manual

De acuerdo con Sordo (2020), debes seguir cinco pasos esenciales:

1. Elabora una lista de atributos que deben tener tus buyer personas.
2. Elabora una lista de las acciones que pueden tomar tus buyer personas.
3. Define un sistema de puntaje.
4. Considera la diferencia entre una y varias acciones en el puntaje.
5. Realiza un seguimiento.

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo pueden calificarse los leads manualmente tomando en cuenta los cinco pasos anteriores.

Criterio	Descripción	Puntaje
Puesto	Vicepresidente de ventas	100
	Encargado de marketing	80
	<i>Community manager</i>	20
Medio de contacto	Número de celular	100
	Número telefónico de la empresa	60
	Número de empleados en la empresa	60
Tamaño de la empresa	100 - 200 empleados	100
	50 - 100 empleados	80
	Menos de 50 empleados	20
Acciones	Solicitud de cotización	100
	Solicitud de prueba gratis	80
	Descarga de e-book	20





Sinergia entre marketing y ventas

Los departamentos de marketing y de ventas deben tener objetivos en común y saber de qué contactos son responsables. Algo que puede ayudarte para alinear los esfuerzos de marketing y ventas, es que marketing se comprometa a proveerle a ventas de una cantidad de leads específica en un tiempo fijo y que ventas se comprometa a contactar a estos leads en un plazo determinado.



De acuerdo con HubSpot Academy (2021), para llegar a estos **acuerdos entre las áreas de marketing y ventas, debes conocer la tasa promedio de conversión de leads a oportunidades, la tasa promedio de conversión de oportunidad a venta cerrada y en promedio cuánto valor representa una venta.** Debe especificarse cuántos clientes se necesitan y cuántos leads de qué calidad ayudarán a conseguir esos clientes.





Proceso de medición y mejora

Ya que tengas alineadas las estrategias de marketing y ventas, deberás darles seguimiento a los resultados de tu esfuerzo. **Para saber si el equipo de ventas requiere apoyo para mejorar su productividad, utiliza indicadores de productividad o KPI (Key Performance Indicator).** Estos indicadores te ayudarán a detectar a tiempo las áreas de mejora y lograr que el personal de ventas tenga un buen desempeño. De acuerdo con Torres (2021), **los KPI deben ser relevantes, medibles, fáciles de entender, específicos y comparables.**





De acuerdo con Torres (2021) y Publmail (2021), algunos de los indicadores que debes medir son los siguientes:



La mejor manera de ser eficiente es medir el rendimiento y fomentar la **mejora** continua de cada colaborador y del equipo completo.





Uso de CRM

Tener una gestión de la relación con los clientes o CRM (*Customer Relationship Management*), **permite que tu equipo de marketing y ventas pueda trabajar de la mano**. Con el CRM puedes personalizar la interacción con los clientes al tener sus datos clasificados; además, ventas y marketing pueden darle seguimiento oportuno al ciclo de vida del cliente para ser más eficientes y evitar que pierdas leads por falta de seguimiento.





La diferencia entre el CRM convencional y el CRM social es que el convencional es principalmente impulsado por la organización, mientras que el CRM social es impulsado por el cliente y se conecta directamente a los canales sociales para la interacción. El CRM social es conversacional y te permite conocer de primera mano la voz del cliente al analizar la interacción en redes sociales y participar en la conversación.

Kotler, Hermawan y Setiawan (2018) mencionan que para implementar un CRM social debes seguir tres pasos básicos:





Contesta lo siguiente:

- ¿Cuándo convendría calificar leads de forma manual?
- ¿Qué ventajas tiene el método multidimensional frente al unidimensional?
- ¿Cómo puedes asegurar que haya una sinergia entre ventas y mercadotecnia?
- ¿Por qué es importante medir y mejorar las acciones de marketing y ventas?
- ¿De qué manera utilizarías el CRM para administrar los leads?





- HubSpot. (s.f.). *Cómo administrar tus leads de forma efectiva*. Recuperado de <https://offers.hubspot.es/administrar-leads>
- HubSpot Academy. (2021). *Inbound marketing*. Recuperado de <https://academy.hubspot.com/es/courses/inbound-marketing>
- Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID.
- Sordo, A. (2020). *Qué es lead scoring y cómo calcular un lead score*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/lead-scoring-y-preguntas-clave>
- Publimail. (2021). *8 indicadores de ventas claves para una estrategia comercial*. Recuperado de <https://www.we-prospect.com/8-indicadores-de-ventas-claves-para-una-estrategia-comercial/>
- Torres, D. (2021). *8 indicadores de productividad en ventas que debes conocer*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/indicadores-productividad>





En este tema aprendiste sobre la importancia de la calificación de leads para poder dar un seguimiento eficiente. También viste la importancia de que marketing y ventas trabajen para lograr el mismo objetivo a través de un proceso claro y transparente. Revisaste la importancia de tener un buen CRM implementado y cómo hacer para que este funcione bien con tu equipo.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

