

Lead Nurturing: El arte de convertir leads en clientes

Nadia Ilardía. 24 de abril de 2015.

El Cultivo de Leads es una estrategia de Inbound Marketing que consiste en entablar una relación personalizada y a largo plazo con el potencial consumidor, proporcionándole contenidos valiosos y atractivos en el momento más oportuno.

La principal finalidad de este proceso es lograr la confianza que el lead necesita para decidirse a comprar. Es decir, mantener a ese lead “caliente” hasta que llegue a la última etapa del ciclo: la compra. ¡Pero ese no es su único objetivo! Gracias a la implementación de una estrategia de Lead Nurturing podrás:

Identificar qué contactos de tu Base de Datos están preparados para realizar la compra.

Lograr que aquellos consumidores que no estén listos para comprar, reciban información valiosa y oportuna que los ayude en su decisión.

Recuperar a aquellos usuarios que se han perdido en el proceso para reincorporarlos al funnel o embudo de ventas.

Lo realmente importante es que los contenidos que les ofreces a tus usuarios les lleguen en el momento ideal. ¿Cuál sería? Pues dependerá de la etapa en la que se encuentre el lead dentro del ciclo de compra.

Para ello será necesaria una profunda investigación y análisis del funnel, de manera de identificar qué tipo de contenidos y formatos resultan ser los más efectivos para ese consumidor. Pero... ¿cuál? El que lo convenza de avanzar a la próxima etapa.

Todos los consumidores atraviesan un proceso de toma de decisiones antes de efectuar la compra de un producto o la contratación de un servicio. El primer paso para desarrollar una estrategia de Lead Nurturing exitosa es identificar con seguridad en qué fase de este ciclo se encuentra el lead.

Fase de Conocimiento

Aquí el consumidor detecta que posee una necesidad que debe satisfacer. ¡Esta es tu oportunidad para dar a conocer lo que ofreces! Tu objetivo debe ser demostrarle que tú puedes satisfacerla de la manera más rápida y efectiva. En esta etapa es importante educar al usuario a través de contenido útil que te posicione como referente en la temática.

Fase de Consideración

Este es el momento en que el consumidor estará analizando las múltiples opciones del mercado, por lo que es clave que tu marca se vuelva bien visible para él de forma de que pueda acceder a información relacionada a tu empresa y tus productos de manera fácil y clara.

Fase de Decisión

¡Ha llegado el momento! El usuario está listo para comprar. ¿Serás tú el elegido? Ya lo veremos...

El secreto del éxito en esta etapa reside en lograr una estupenda segmentación de tu Base de Datos para llegar a tus leads con ofertas personalizadas. El contenido educativo es historia. ¡Esta es la etapa de conversión!

Con ustedes... ¡El proceso de Lead Nurturing!



Fuente: Hubspot.

El proceso de Cultivo de Leads consiste en convertir extraños en personas con nombre y apellido para luego transformarlos no solo en clientes de tu empresa, sino en promotores de tu marca. La idea básica es tratar de familiarizarlos con tu compañía para convencerlos de que tú eres el indicado para satisfacer sus necesidades.

Ahora que conoces las fases por las que atraviesan tus leads, debes saber qué acciones debe realizar tu empresa para cada una de ellas. ¡Conócelas!

Etapa #1: Atrae

Esta es la fase en que debes hacer consciente al usuario de su necesidad. ¡Pero eso no es todo! Además, debes lograr que piense que tú eres el indicado para satisfacerla. Para ello, tu objetivo aquí debe ser cobrar gran notoriedad y diferenciarte de tu competencia para convertir extraños en visitantes.

Estas son las estrategias que te llevarán al éxito en esta etapa:

Crear publicaciones valiosas y que generen engagement en tu comunidad en Social Media.

Hacer una investigación exhaustiva de las keywords más relevantes para tu negocio.

Publicar posts en tu blog vinculados a temáticas de interés para tu público y a las keywords encontradas.

Sacar el máximo provecho del Marketing de Contenidos, ofreciendo materiales gratuitos que pudieran resultar de interés para tu público.

Etapa #2: Convierte

¡Lo has logrado! Tus usuarios ya te conocen y saben lo que eres capaz de hacer. Es tiempo de convertir esos visitantes en potenciales clientes. ¿Lo lograrás? ¡Claro que sí! Pero no sin antes conocer en profundidad a tu Buyer Persona.

Esta es la etapa en la que debes ofrecerles a tus usuarios algún beneficio atractivo y valioso para ellos. De esta manera, puedes invitarlos a descargar un eBook, un white paper o una infografía en forma gratuita e incluso proponerles registrarse a un Webinar o capacitación a través de un Formulario de Suscripción.

Este es el momento indicado para:

Utilizar Landing Pages para captar nuevos leads.

Incluir Calls To Action llamativos y ubicados en lugares estratégicos.

Redactar contenido llamativo y que incentive a la acción.

Colocar un Formulario de Suscripción en tu sitio web o blog.

Dictar Webinars sobre temas de interés para tu público.

Buscar contactos en eventos y redes sociales como LinkedIn.

Etapas #3: Cierra

¿De qué sirve lograr que 1000 personas descarguen tu eBook si ninguno de esos usuarios comprará tus productos o contratará tus servicios? Enviar un Email de agradecimiento no logrará que obtengas nuevos clientes si no integras esa acción con muchas otras de manera que se complementen y potencien.

Llegó el momento de transformar esos leads que ya están dispuestos a comprar, en tus clientes. ¿No sabes cómo hacerlo? Aquí van algunas opciones:

Llega a tus leads con mensajes personalizados gracias al Email Marketing.

Analiza con detalle los contactos en tu CRM e identifica los leads llamados “calientes” para contactarlos.

Utiliza el Telemarketing para cerrar ventas con aquellos leads que ya están listos para la compra.

Etapas #4: Enamora

Has llegado hasta la fase final... ¡Solo queda un único paso! Convertir a tus clientes en promotores de tu marca. Para ello será necesario fidelizarlos con ofertas y beneficios que no puedan desaprovechar porque están pensados especialmente para ellos, según sus intereses y necesidades.

Esta es la etapa en la que como diría Seth Godin: “Debes convertir a los clientes en vendedores.” Y para lograrlo, estos serán tus mejores aliados:

El Social Media te permitirá construir lealtad de marca a través de posteos continuos vinculados a los intereses de tu comunidad. En este punto los concursos y preguntas jugarán un papel fundamental.

El Email Marketing también hará lo suyo. Gracias a esta técnica podrás ofrecer beneficios exclusivos segmentando tus Listas de acuerdo con los criterios que consideres relevantes y a los Reportes de tus Campañas de Email.

Fuente: <https://blog.fromdoppler.com/lead-nurturing-el-arte-de-convertir-leads-en-clientes/>