

Convertir los *prospects* en clientes gracias al *lead nurturing*, o nutrición de *leads*



Presented by

Virtual GROUP
EXPO

COMPARE
CONNECT
BUY

Introducción

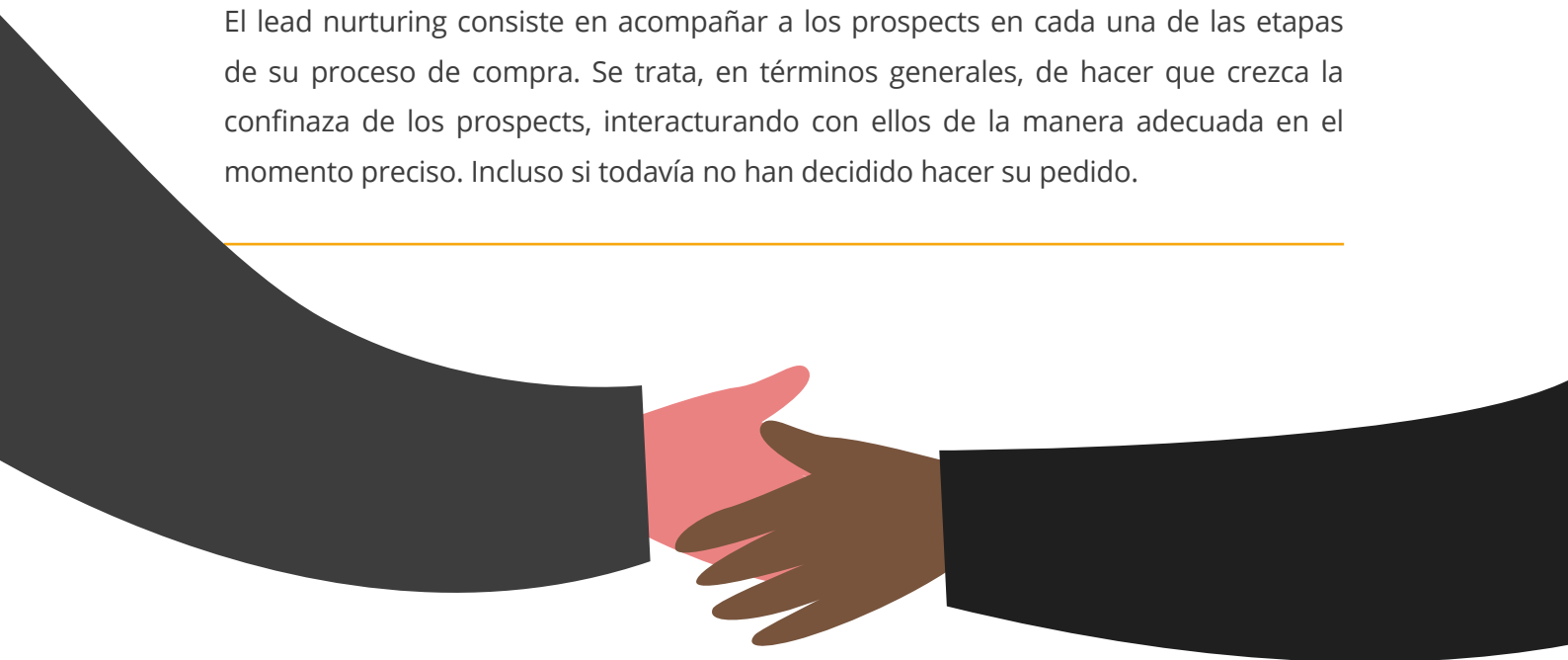
Si pudiésemos elegir, elegiríamos que los clientes realizaran sus compras sin más tardar y volvieran sistemáticamente para seguir comprando. Puede pasar a veces, aunque no siempre es así. La mayoría de las veces, podría decirse que la transformación de los prospects en clientes se basa en la atracción. Hay que «encantarlos» para que se comprometan.

Los clientes potenciales necesitan estar seguros de que la marca y los productos son la mejor opción disponible en el mercado. Si bien, es posible que no lleguen a esa conclusión por ellos mismos. Será necesario convencerlos sin precipitarse. ¿Qué hay que hacer entonces para que crean en la marca y el producto?

¡Bienvenidos al mundo del *lead nurturing*!

¿Qué es el *lead nurturing*?

El *lead nurturing* consiste en acompañar a los prospects en cada una de las etapas de su proceso de compra. Se trata, en términos generales, de hacer que crezca la confianza de los prospects, interactuando con ellos de la manera adecuada en el momento preciso. Incluso si todavía no han decidido hacer su pedido.



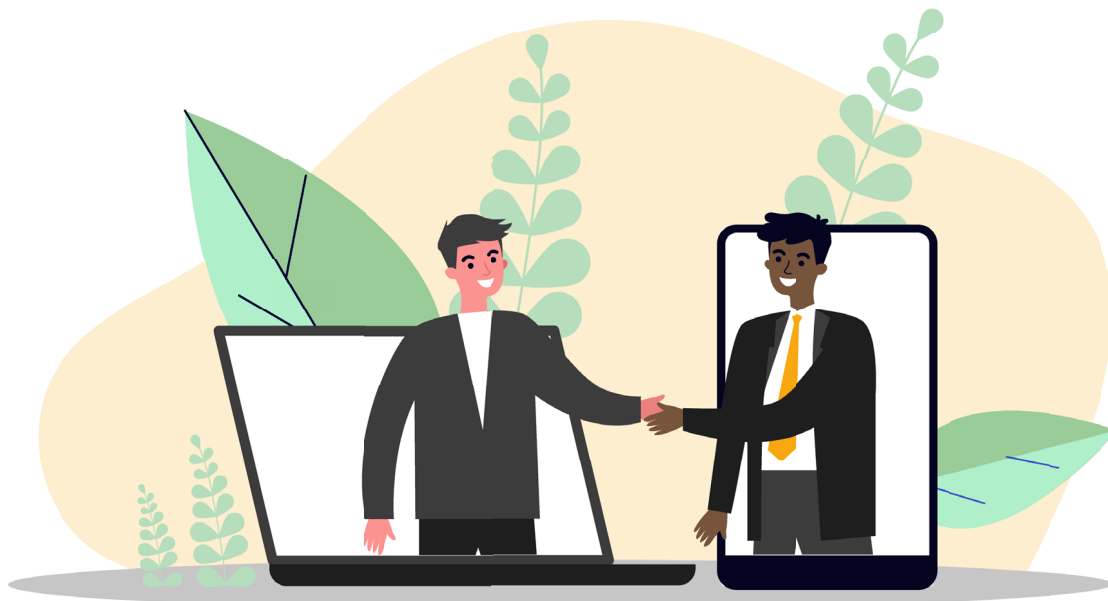
¿Por qué es importante el *lead nurturing*?

Quienes trabajan en las ventas B2B, conocerán bien los principios del *lead nurturing*. La confianza es la clave en el B2B: los ciclos de compra largos y los vínculos duraderos son la norma, no la excepción. Y el *lead nurturing* está ganando cada vez más terreno en el B2C.

Según Google, hoy se tarda [una media de 9 días más que en 2015 para tomar una decisión de compra](#). Ahora, los consumidores se toman el tiempo necesario para informarse consultando las opiniones de otros clientes, comparando los precios con los de la competencia, leyendo artículos sobre la empresa en blogs o en prensa, aunque eso no es todo. Los ciclos de compra más largos hacen que resulte más difícil mantener a los prospects comprometidos el tiempo suficiente como para avanzar dentro del embudo de conversión.

Los ciclos de compra más largos implican que la confianza sea un factor determinante en la decisión de compra. Más allá del nivel de satisfacción, algunos consumidores pueden necesitar sentir que sus valores y los de la marca son los mismos. Un estudio de Edelman indica que [el 67 % de los consumidores están dispuestos a probar un producto de una empresa de renombre](#), pero si la empresa no se gana su confianza, dejan de comprar el producto sin dudarlo.

El *lead nurturing* satisface la necesidad de acompañamiento y asesoramiento del consumidor y, al mismo tiempo, crea una reputación de confianza para la marca.



Nuestros 7 consejos para lograr el éxito en el lead nurturing



Evaluar a los leads

El principio es el siguiente: evalúe a sus leads según un conjunto de criterios predefinidos. La evaluación de los leads proporciona datos objetivos que permiten determinar si un prospect ya está «listo para comprar», si todavía está en fase de maduración o si simplemente no pertenece al público objetivo. El lead nurturing puede sin duda ayudar a su empresa a establecer prioridades y a asegurarse de que está haciendo el mejor uso de sus recursos y de su tiempo.

Aumentar el nivel de interacción con los prospects

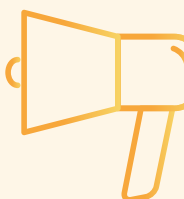
Un *prospect* necesita entre [6 y 8 oportunidades de interacción con la marca](#) antes de estar «listo para comprar». En 2015, [la mitad de los especialistas en marketing](#) preveían menos de 5 oportunidades de interacción en su estrategia de lead nurturing. Es importante que los prospects avancen dentro del embudo de conversión gracias a una serie de contenidos útiles que repondan a sus pain points, o puntos de dolor.

*Un punto de dolor se refiere a un punto irritante, una frustración en el proceso de compra que afecta a la satisfacción del cliente.

Recurrir a todos los canales de comunicación posibles

Teniendo en cuenta que necesita interactuar con sus clientes potenciales en varias ocasiones, le recomendamos que no se limite a enviar correos electrónicos únicamente.

¿Y si habláramos de lead nurturing multicanal? Redes sociales, retargeting de pago, contenido dinámico, blogs, webinars o métodos de marketing tradicionales. Cualquier canal es útil para mantener el contacto con sus prospects. Las posibilidades son infinitas.





Adoptar una estrategia personalizada

Las campañas de e-mailing son una de las estrategias más efectivas para el lead nurturing, pero si se envían correos electrónicos impersonales, lo más probable es que terminen en la papelera.

Por ello, es importante la personalización de los correos electrónicos. Se pueden crear segmentos de envío en función del comportamiento de los clientes, de criterios sociodemográficos y, lo más importante, de la etapa en la que se encuentren dentro del ciclo de compra. Elaboración de campañas de e-mailing que se activen tras una acción específica, ya sea en el sitio web, en las redes sociales o a través de alguno de los correos electrónicos recibidos por los prospects. Para automatizar el envío de correos electrónicos, las plataformas de automatización serán el mejor aliado.



Velar por la pertinencia

La creación de contenidos es una buena estrategia para mostrar que se es líder de opinión y ayuda a mantener el compromiso. Sin embargo, no hay que olvidar compartir el contenido adecuado en el momento oportuno. Asegurarse de haber identificado correctamente el ciclo de compra de los productos es primordial. Después, será conveniente conocer en qué etapa se encuentra cada prospect y seleccionar el contenido adecuado para cada uno de ellos.

Crear contenidos puede ser laborioso, pero también puede sorprender la cantidad de contenido del que ya se dispone y que puede reutilizarse y actualizarse con facilidad. Habrá que revisar los artículos publicados con anterioridad en blogs, las reseñas de clientes, los soportes de comunicación comercial y las newsletters. Probablemente ya habrá muchos y valiosos recursos esperando a ver la luz.



Reactivar el compromiso

A veces, la conversión de un lead en venta puede tardar más de lo normal. No todo el mundo esperará esas 6, 7 u 8 oportunidades de interacción. Esto no significa que se deba ignorar a estos prospects, y menos aún si sus solicitudes son solicitudes cualificadas y corresponden al objetivo. Es importante reactivar el compromiso de los prospects que no hayan interactuado con usted durante algún tiempo con mensajes segmentados diferentes de los enviados anteriormente.

Dicho esto, también es importante fijar una fecha límite antes dar de baja a un lead del embudo de conversión. Pasado un periodo de tiempo determinado sin tener noticias del prospect, será conveniente enviarle un correo electrónico para saber si aún desea seguir recibiendo mensajes. En función de su respuesta, podrá dársele o no de baja de la base de prospección.



Ser exigente en los detalles

Ya está listo el plan de acción para el lead nurturing y el contenido coincide con las diferentes etapas del ciclo de compra del producto. Así que es momento de aplicar los controles de calidad. El envío de correos electrónicos con enlaces que no funcionan, una personalización incorrecta o errores de ortografía pueden arruinar todos los esfuerzos. Habrá que poner en marcha un proceso de control de calidad antes de publicar contenido y organizar reuniones regulares para revisar y refrescar el contenido que ya no esté de actualidad.

Y no hay que olvidar que la calidad del contenido dependerá de la calidad de los datos, así que es importante gestionarlos adecuadamente. También es esencial crear oportunidades de interacción relevantes en el momento oportuno.



TRUCO

Para aquellos que estén iniciándose en el lead nurturing y se pregunten por dónde empezar, un buen comienzo sería identificando las diferentes etapas por las que pasan los compradores. En primer lugar, habrá que identificar a los mejores clientes y descubrir por qué han sido buenos prospects. Del mismo modo, habrá que descubrir por qué algunos clientes han tardado más en realizar la compra. Así como identificar qué contenido ha funcionado mejor y también los pain points de los clientes. Habrá entonces que utilizar una táctica. Dar el primer paso es lo más difícil, pero reforzar los vínculos con los clientes siempre reporta beneficios.

¡Esperamos haberle dado nuevas ideas para experimentar con el lead nurturing! ¿Qué estrategias le han funcionado? **¡Escríbanos!** ¡Nos encantaría saberlo!



COMPARE
CONNECT
BUY

En VirtualExpo, nuestro reto es ayudar a todos los propietarios de proyectos B2B a tomar la decisión de compra correcta. Ponemos a su disposición información organizada con esmero y productos y proveedores de calidad de todo el mundo. Día tras día, nuestro afán es acompañar a las empresas en la realización de sus proyectos. La falta de información de calidad no volverá a ser nunca un obstáculo en su camino hacia el éxito.

El año 2020 marca un hito para VirtualExpo Group. Siguiendo con su espíritu precursor, la empresa lanza sus seis marketplaces B2B especializados para responder mejor a las exigencias de sus públicos.

Aero
EXPO

Agri
EXPO

Archi
EXPO

Direct
INDUSTRY

Medical
EXPO

Nautic
EXPO

CONTACT

Stephanie Watson

Product Manager

mail-marketing@virtual-expo.com

