

LEAD NURTURING: Cultiva tus contactos hasta la venta

En todo proceso comercial para conseguir más clientes es necesario generar contactos interesados en nuestros productos o servicios, cuantos más consigamos más posibilidades tendremos de incrementar las ventas. Sin embargo, en muchas ocasiones, el proceso de gestión de éstos no es el correcto y terminan descuidándose, enfriándose, o simplemente perdiéndose.

Con el **Lead Nurturing** podemos organizar y mejorar este proceso de gestión. Esta técnica consiste en programar nuestra relación y comunicación con los leads generados, disponiendo de una guía en el proceso de venta hasta el cierre de la compra. Nos sirve para aprovechar de forma adecuada todas las posibles opciones de venta que tengamos sobre el cliente potencial.



Esta planificación se convierte en un proceso altamente eficaz, llegando a aumentar el volumen de ventas en hasta un 50% en algunas empresas, pero para conseguir resultados la interacción con los usuarios debe estar bien adaptada y optimizada, tanto hacia el contacto generado como al momento del proceso de venta en el que se encuentra.

Para esa interacción y prospección el Lead nurturing utiliza diferentes herramientas como:

- El **Lead Scoring** consiste en implementar un sistema de evaluación de los contactos o leads, que asigna una puntuación en relación a su nivel de interés en comprar nuestro producto o servicio, normalmente del 1 al 5. Con esto podemos ver cuales son los leads que se adaptan mejor a nuestra oferta y trazar y un seguimiento y comunicación más eficaz, priorizando de forma más significativa. El seguimiento podremos automatizarlo o gestionarlo de forma manual programando nuestra interacciones.
- El **Retargeting** (o **Remarketing** en la plataforma de Google), el cual nos permite volver a impactar con publicidad sobre los contactos que ya han interactuado con nosotros y han mostrado interés en comprarnos. Podemos utilizarlo a través de publicidad display o redes sociales. También es muy útil utilizarlo en las bases de datos que disponemos a través del email.
- La llamada telefónica. En este caso nos permite hacer un seguimiento del interés del contacto y poder interactuar con él para conocer su estado, realizarle una propuesta, preguntarle su opinión o conocer su índice de satisfacción, por ejemplo.

- Las newsletter, comunicaciones periódicas por email con las bases de contacto que disponemos en nuestra base de datos. Se utilizan para comunicar las novedades y promociones más relevantes. Esto nos mantiene conectados con ellos creando un vínculo de contacto en el tiempo.
- Las secuencias de emails automatizadas, conocidas como **Drip** o **Triggers**. Al darse de alta un nuevo contacto, podemos programar una secuencia de mails que impliquen un recordatorio por fechas, información específica o momentos significativos del proceso comercial.

Para llevar a cabo un correcto Lead Nurturing, deberemos utilizarlo en función del perfil de contacto adecuado en base a los siguientes aspectos:

1 Generando el contenido adecuado

Revisaremos con los ojos de nuestro cliente potencial idóneo los contenidos que publiquemos en redes sociales, en nuestro blog o a través de las campañas, para poder etiquetarlos en función de si están enfocados a nuestra audiencia potencial.

2 Segmenta según el embudo de conversión

El embudo de conversión es un modelo utilizado para representar diferentes fases por las que pasa un cliente desde el primer contacto hasta la compra.

- Fase TOFU: el usuario sabe que tiene una necesidad pero aún busca como darle respuesta.

“que es primordial analizar los resultados de forma regular y medirlos para conocer si el proceso funciona o es necesario corregir alguna de sus partes. Además podremos hacer un seguimiento de nuestros objetivos o marcarnos nuevos para alcanzar las metas propuestas.”

- Fase MOFU: el usuario va aclarando cómo solucionar su necesidad, pero valora diferentes opciones de mercado.
- Fase BOFU: el usuario tiene claro su interés por nosotros, pero necesita una última ayuda, como conocer promociones especiales o motivos diferenciales.

Estas fases las aplicaremos a la hora de realizar nuestro contenido y sobre a quién lo dirigimos.

- Fase TOFU: contenido genérico, para ayudar a las posibles dudas.
- Fase MOFU: contenidos más específicos, centrándonos en qué ofrecemos.
- Fase BOFU: incluyendo promociones o soluciones diferenciales.

3 Crear flujos de comunicación

Es la pieza esencial del Lead Nurturing, una vez nos llegan los contactos deberemos calificarlos para seguidamente realizar las comunicaciones adecuadas y adaptadas, como secuencias de correos electrónicos automatizados, cuando el recibimos el contacto (bienvenida y agradecimiento), estudiando su interacción, para decidir si dar una comunicación más específica o por último realizar una comunicación con las ofertas destinadas a cerrar la venta.

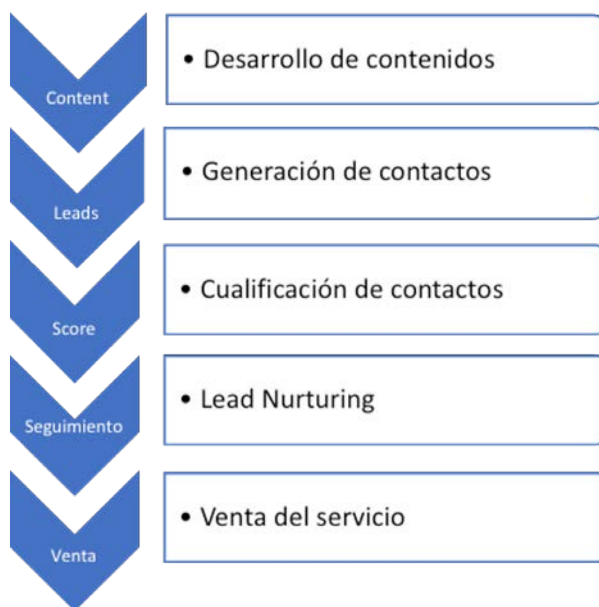
4 Automatización del proceso

Este proceso requiere de una definición de la secuencias que utilizaremos para nuestra comunicación y observar como evolucionan en cada fase. En ocasiones requiere de ensayo-error, utilizar diferentes test para ver la efectividad y resultado de las mismas.

Para esta gestión será necesario además, utilizar una herramien-

ta tecnológica que nos permita una adecuada automatización y gestión de la base de datos, segmentándola y calificándola.

Finalmente recordar que es primordial analizar los resultados de forma regular y medirlos para conocer si el proceso funciona o es necesario corregir alguna de sus partes. Además podremos hacer un seguimiento de nuestros objetivos o marcarnos nuevos para alcanzar las metas propuestas.



Manel Valcarce

Doctor en Actividad Física y Deporte, mención en Gestión Deportiva.
 Máster en Administración y Dirección del Deporte.
 Diplomado en Ciencias Empresariales.
 Director Gerente Valgo. Colegiado 8709.