



**30**  
**consejos**  
para generar  
**Leads**



**PGR+** es una agencia de servicios integrales de Marketing para el Mercado B2B en el Sector IT para España y Portugal.

Somos especialistas en la generación de Oportunidades en B2B y en servicios al canal de distribución para el Sector IT. Para la generación de Lead empleamos metodologías de Outbound e Inbound Marketing apoyados siempre por nuestros Inside Sales Especializados.

Página 4



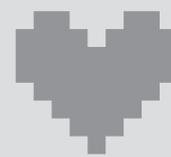
## Introducción

Página 5



## Capítulo uno: Creación de la OFERTA

Página 14



## Capítulo dos: Llamadas a la Acción que Cautivan

Página 21



## Capítulo tres: Landing Pages que convierten

Página 28



## Capítulo cuatro: Formularios Optimizados

Página 32



## Capítulo cinco: Multicanal Lead Generation

Página 39



## Conclusión



### Los LEADs son la métrica en la que el Marketing confía, LEAD significa Dinero.

La Generación de LEADs - tanto en cantidad como en calidad - es el objetivo de marketing más importante. Una exitosa estrategia de generación de LEADs es una ventaja que mantiene el embudo lleno de prospects durante la etapa de “el sueño” en un proceso de compra. Sin embargo, solo una de cada diez empresas cree que sus campañas de generación de LEADs son eficaces ¿Qué pasa?

Puede haber muchas partes implicadas en una campaña de generación de LEADs y suele ser muy difícil saber cual hay que cambiar para ajustarla.

En esta guía, vamos a exponer las 30 mejores técnicas para aumentar el número de LEADs. Estas tácticas han sido probadas en los últimos 7 años y han sido utilizadas por más de 8.000 clientes para generar más de 9,8 millones de clientes potenciales el año pasado.

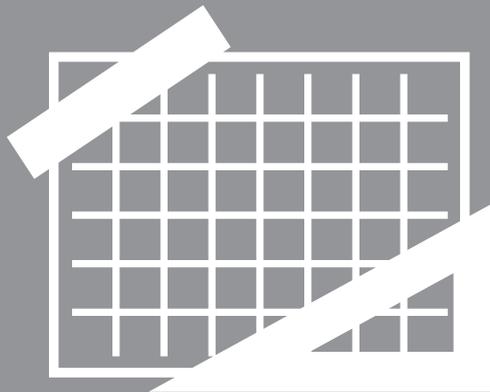
### LA MÁQUINA DE GENERACIÓN DE LEAD

Antes de sumergirse en los 30 consejos, lo primero que debemos analizar es la máquina de generación de oportunidades. Desde un punto de vista táctico, un vendedor necesita cuatro elementos cruciales para la generación de LEADs. La mayor parte de las campañas de generación de LEADs contienen, sino todos, gran parte de los siguientes componentes:

- **OFERTA:** Una oferta incluye contenido que ofrezca un alto valor (pdf, ebook, whitepaper, cupones, demos etc...).
- **CALL-TO-ACTION:** Una CTA es un texto, una imagen o un botón que enlaza directamente con una Landing Page donde nuestro prospect puede descargar su oferta.
- **LANDING PAGE:** Es una página diferente de las habituales web que contiene información sobre la oferta y sobre cómo descargarla u obtenerla.
- **FORMULARIOS:** No se puede capturar un LEAD sin un formulario donde se recogerá la información del visitante a cambio de la oferta.

# Capítulo 1:

## Creación de la OFERTA



### **“Sí”, es una de las palabras más poderosas del lenguaje humano**

El trabajo, en definitiva, del marketing es hacer que la gente diga “Sí”, a nuestras ofertas. Cuando una oferta es exclusiva o tiene una demanda alta, se hace más deseable, da igual que se trate de documentos técnicos, hacerse miembro, promoción de ventas, descargas...

¿Por qué funcionan estos elementos? Desencadenan una reacción que hace que la gente perciba el valor de su oferta, que les haga más grandes, que implique un cambio. Cuanto mayor sea la percepción de valor, más irresistible es la oferta, entonces ¿cómo creamos ofertas irresistibles?



# #1 Utiliza el pretexto de la Escasez

Si nos fijamos en el principio de la oferta y la demanda, se dará cuenta de que cuando la oferta es limitada, la demanda aumenta.

La escasez tiene una influencia psicológica sobre nosotros, deseamos algo con más fuerza si sabemos que no hay suficiente para todos a nuestro alrededor. La escasez es un sentimiento fuerte porque crea miedo, y por lo tanto, un sentido de urgencia.



### • Ofertas por tiempo limitado

Las ofertas de tiempo limitado se encuentran entre las más populares en la categoría de escasez. Basta con pensar en comprarse un coche en el concesionario del barrio. Cada comercial habla de tiempo limitado: “Consigue un 0% de financiamiento antes de que desaparezca!”, “Financiamiento sin condiciones durante este mes”...



### • Cantidad limitada de Ofertas

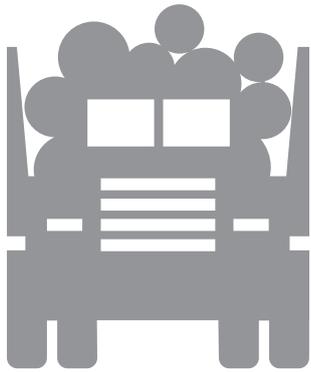
Cuando algo es de cantidad limitada, de repente se vuelve más único o exclusivo. En algunos estudios, las ofertas por cantidad limitada, han sido superadas por las ofertas de tiempo limitado. ¿Por qué? debido a que es difícil saber cuándo una oferta de cantidad limitada dejará de estar disponible, mientras que una oferta basada en el tiempo tiene una fecha de final conocida. Limitar la oferta no solo es bueno para que la gente diga “sí”, sino para no dejar tiempo para la duda.



### • Limitar el Tiempo y la Cantidad

Groupon es el ejemplo perfecto del uso de ambas tácticas. Todas las ofertas de Groupon finalizan dentro de un plazo determinado y limitan el número de personas que pueden comprar un cupón. Esa es una combinación poderosa. El sitio también ofrece descuentos a esta escasez, es otro gran valor añadido, especialmente para las empresas de comercio electrónico.





## #2 El Efecto “subirse al Carro”

Es una tendencia natural de los seres humanos, copiarse unos a otros, sin darse cuenta de ello, nos gusta ser una parte de las tribus y comunidades sociales. Por eso, cuando nos damos cuenta de que nuestro círculo social está haciendo algo, tendemos a seguir el ejemplo. Una gran manera para hacer una oferta más valiosa es mostrar que otras personas están participando en esa oferta.

### Prueba en Números

Cuando sea posible, una buena manera de indicar lo impresionante que es una oferta es mencionar el número de personas que han comprado, descargado o se han registrado en la oferta.

- **Webinars:** En una página con una promoción de un seminario web en Facebook, hemos dicho que más de 40.000 personas se han inscrito.
- **Suscripción Blog:** Del mismo modo, en nuestro blog bajo nuestro “subscribe” del módulo, indica más de 130.000 personas se han suscrito. Esta es la prueba de que un blog debe ser seguido cuando hay tanta gente que lo sigue.
- **Conferencias:** Eventos con alta participación son un claro ejemplo.

Debe asegurarse de que, aunque en muchos casos, no sean del todo ciertas, sean creíbles.





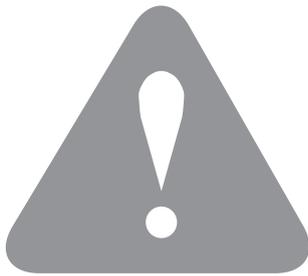
### #3 Aprovechese de que las noticias vuelan

Después de que el príncipe Guillermo y Kate Middleton se casaran en abril de 2011, nadie podía dejar de hablar del vestido de la novia, Kate. En cuestión de horas después de la boda, los vendedores comenzaron a hacer copias casi idénticas o estilos similares al vestido diseñado por Stella McCartney. Ya hay proveedores como David's Bridal que ahora tienen una "Royal" categoría para poder vestir "just like Kate."

Cuando algo da mucho de qué hablar, se crea una gran demanda. En situaciones como ésta, puede alinear ofertas con "what's hot". Las empresas a menudo aprovecharán que las noticias vuelan y que todo el mundo habla de algo para comprar o probar eso que tanto revuelo levanta. Este tipo de ofertas funciona muy bien.

Un ejemplo, a principios del 2012 la gente no podía dejar de hablar de Pinterest. Aprovechar esta corriente para realizar un ebook de cómo Pinterest puede ayudar en los negocios. Rápidamente se convirtió en el libro de Hubspot más descargado con 125.000 descargas hasta la fecha. Debido a que fue el primer libro sobre Pinterest y solo estaba disponible en Pinterest, la oferta se convirtió en irresistible y la gente accedía a Pinterest para probarlo y descargarse el libro, lo cual viralizó todavía más la oferta.

# #3



## #4 Céntrese en la creación de un título

Brian Halligan, CEO HubSpot y co-fundador, dijo una vez que “se puede tener una gran oferta con un título malo que no se descargará. Pero si usted tiene un título impresionante, de repente todo el mundo lo quiere”. Sí, las personas juzgan un libro por su cubierta. Si su oferta es una pieza de contenido, como un libro blanco, libro electrónico, o una presentación, ponga esfuerzo en la creación de un título increíble y una apariencia irresistible.

Para un experimento, cambiamos el título de un libro electrónico y realizamos un test tipo A / B para comprobar cuál tenía más éxito.

El título original era “Manual de productividad para los vendedores ocupados” se cambió a “7 Apps que cambiarán la forma de hacer marketing”.

Name	Views	Conversion Rate	Submissions	First Time Submissions	Customers
7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing	37,636	61.7%	19,465	2,716	8
The Productivity Handbook for Busy Marketers	7,233	32.3%	2,333	319	0

Como se puede ver, la versión revisada superó al original en 776% en generación de clientes potenciales (solicitudes por primera vez).

No sólo eso, sino que dio lugar a mayor número de clientes también. Si usted está luchando para llegar al título perfecto, trate de usar la herramienta [Headline Analyzer Tool](#).



## **#5 Cree ofertas para los diferentes pasos del proceso de compra**

Es muy común en todos los sitios Web el apartado “Contáctenos”. Queremos que todos los clientes hablen con nosotros de compras, pero no todo el mundo está listo para comprar. Como sabemos los compradores tienden a realizar su propia investigación antes de tomar una decisión. Cada prospect se encuentra en una etapa diferente de la exploración, y algunos pueden necesitar más educación que otros. Es por eso que es importante el desarrollo de diferentes ofertas de compra para momentos diferentes del ciclo completo.

Alguien en la parte superior del ciclo de compra puede estar más interesado en una pieza de información como una guía o libro electrónico, mientras que alguien más comprometido en la parte inferior del ciclo puede estar más interesado en una versión de prueba o demostración. Usted no tiene que escoger o elegir en qué momento comunicar, debe crear ofertas para cada fase, incluyendo una CTA primaria y secundaria a estos pasos y ofrecer su oferta adecuada a cada proceso en diferentes procesos de compra.





## #6 Evite la jerga corporativa

Una imagen profesional es necesaria, pero debería evitar la excesiva jerga corporativa. ¿Qué es ese galimatías corporativo? Buena pregunta, son términos de la jerga propia de cada sector y frases sobre-utilizadas que al final carecen de sentido y que a menudo encontramos en empresas de tecnología, marketing etc.. usadas con la intención de dar más énfasis a esas palabras pero lo único que consiguen confundir al cliente.

### Evite estas palabras en sus ofertas

- Próxima Generación.
- Flexible.
- Robusta.
- Escalable.
- Fácil de Usar.
- Misión crítica.
- Innovador.
- Vanguardista.
- El mejor de su generación, de su raza.

Al final, son palabras recurrentes pero que carecen de un valor propio, no medible, general. Un buen libro para entender esto es: “The Gobbledygook Manifesto” ebook de David Meerman Scott.





## #7 Ofrezca Valor añadido

No todas las ofertas son iguales. Algunos “formatos” de las ofertas se desempeñan mejor que otros a la hora de la conversión. Por ejemplo, ¿qué es más importante un libro blanco o un ebook?

A continuación se presentan el tipo de ofertas, en el orden de actuación, que generan la mayor cantidad de clientes potenciales. Es importante probar diferentes tipos de ofertas con su público para determinar lo que funciona para usted.

Para nosotros un ebook es lo que puntúa más alto, pero a lo mejor para usted es más rentable o convierte mejor un vídeo u otro formato:

- Ebooks o guías.
- Plantillas o presentaciones.
- Investigación e informes (por ejemplo: Tendencias del Marketing en 2013).
- Whitepapers.
- Kits (ofrecer múltiples documentos juntos).
- Webinars en directo.
- On-Demand Vídeos.
- Blog (incluyendo ofertas en la navegación o la barra lateral).
- Mensajes de blog (si hay una CTA en el post).
- Ofertas Middle of the Funnel : Demos, Ventas Contacto, RFP...



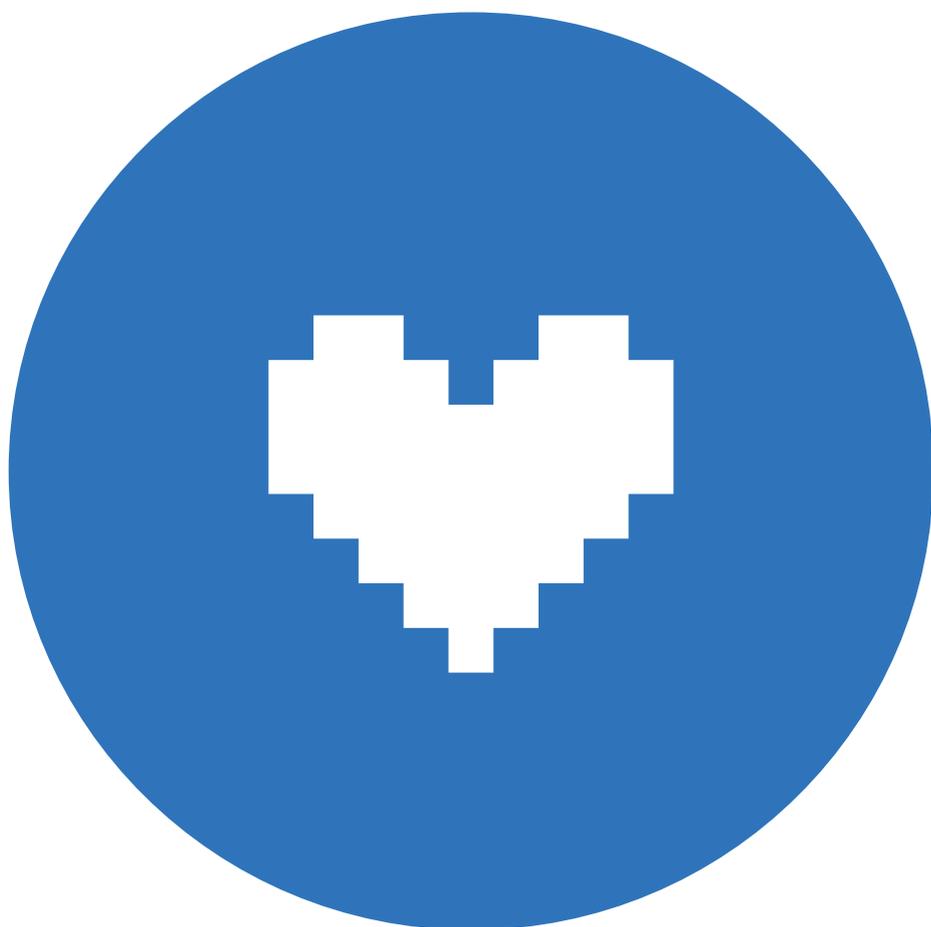
# Capítulo 2: Llamadas a la Acción que Cautivan



Las llamadas a la acción (CTA) son el ingrediente secreto para llevar a la gente hacia su oferta. Si sus CTAs no son eficaces en la captura de atención de la gente y convencerlos de que hagan clic, entonces tiene una oferta inútil.

Las Call To Action se pueden utilizar en las páginas de producto, en los anuncios de display, correo electrónico, redes sociales, correo directo y en cualquier lugar en el que usted pueda insertar su oferta. Más adelante entenderá porque no hemos mencionado las Landing Pages.

Pero no todos los CTAs son creados de la misma forma. En un mundo en el que cada marca está luchando por ganarse la atención de los consumidores, es fundamental la diferenciación de su oferta con sus competidores. En esta guía, vamos a descubrir consejos para la creación de CTAs que motiven y conmuevan.





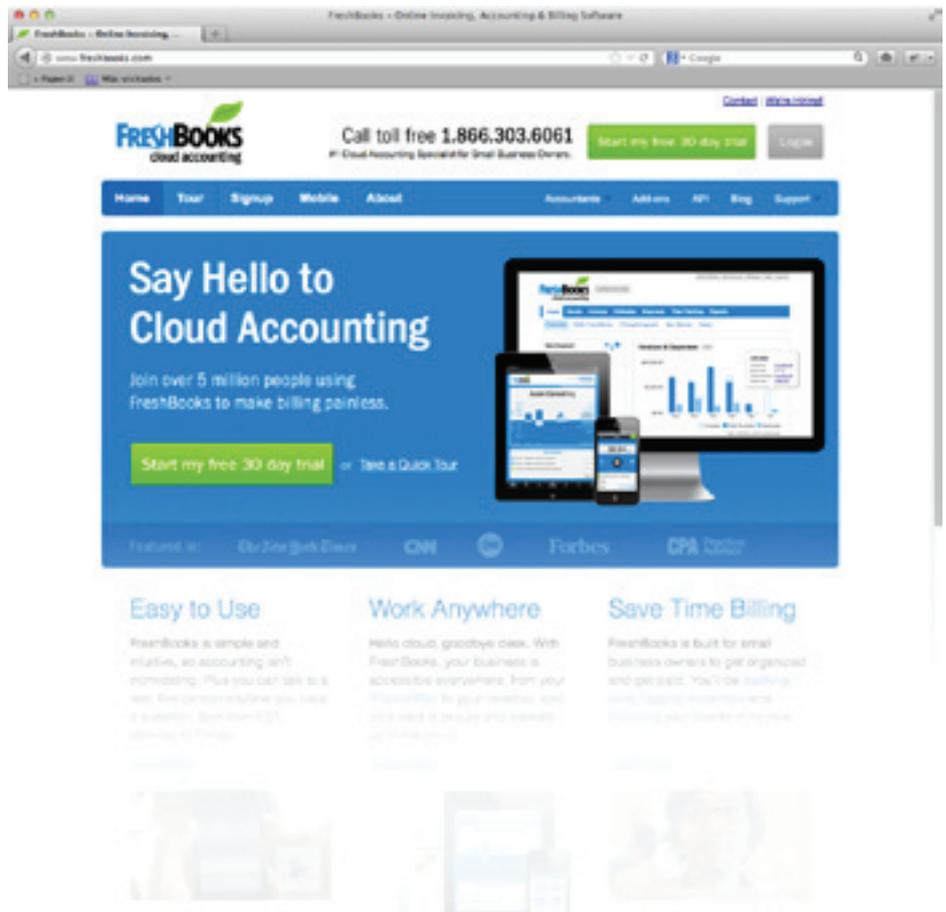
## #8 Coloque su CTA donde se pueda ver

Las CTA han de situarse por encima del menú principal siempre que sea posible, para que el usuario pueda verlas sin desplazarse hacia abajo.

Según el análisis de los mapas de calor, cualquier cosa “below the fold” solo será vista por un 50% de los visitantes de su web. Esto es la parte de la pantalla que se ve sin desplazarse con las barras de navegación.

Doblar los CRT sobre las CTA puede doblar la conversión de sus LEADS.

Observe en este caso la colocación de la CTA primaria en la página de inicio “The Freshbooks”. Dos botones de “Try it Free for 30 Days “ destacan en lo que se puede ver de entrada en la página sin que salgan las barras de desplazamiento.





## **#9** La claridad es la mejor arma para la persuasión

Muchas veces, los vendedores pondrán más énfasis en ser inteligentes que claros. Sea claro acerca de lo que ofrece su CTA. Y sea específico. Si usted está ofreciendo una guía gratuita, diga “Descargue nuestra guía GRATIS para X.” Si usted es anfitrión de un seminario web gratuito, diga “Regístrate en nuestro webinar gratuito sobre X. “X” expresa claramente un beneficio convincente de recibir la oferta. Esto es mucho más eficaz que “Descargar Ahora” o “Gratis X”. No son lo suficientemente específicos y no generan tanta atención.

#9



## #10 Destaque sus CTA

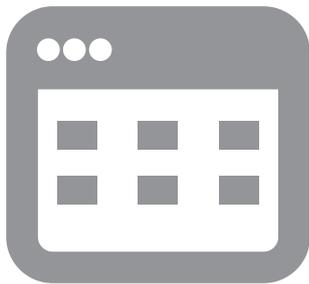
Una llamada a la acción está destinada a resaltar, por lo que si su CTA se confunde demasiado con el diseño de su sitio, nadie se dará cuenta de ella y no verá que está ahí. Tiene que ser visible en un golpe de vista.

Haga que todos los ojos posibles se dirijan a esa llamada a la acción, destaque la CTA sobre el fondo, utilice el diseño para que quede claro que pasará algo al click.

Evernote tiene un bonito sitio web, pero la principal llamada a la acción para su prueba gratuita está enterrada en el fondo porque el botón es el mismo color que el fondo verde. Valdría la pena utilizar un color diferente - como azul, rojo o naranja - que lo haría resaltar y provocaría más clics.

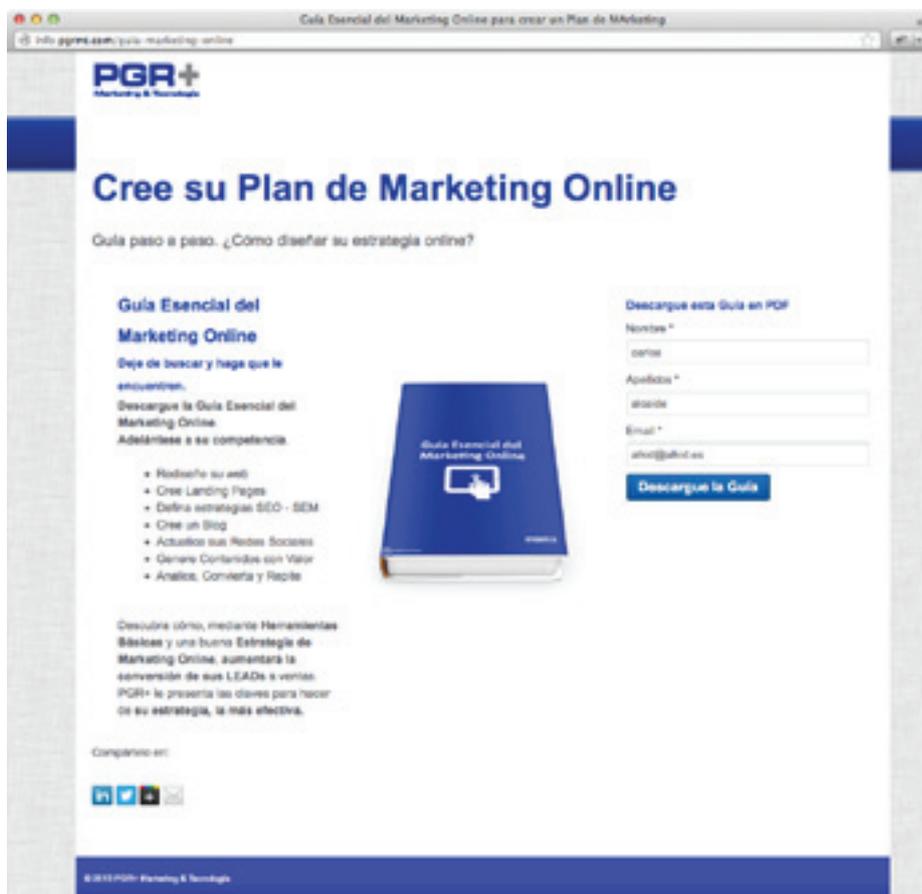


# #10



## #11 Vincule su CTA a una Landing Page

Este consejo puede parecer menor, pero es increíble cómo muchas veces las empresas pierden la oportunidad. Las llamadas a la acción tienen por objeto enviar a los visitantes a una página de destino específica donde reciben una oferta concreta. No utilice CTA para llevar a la gente a su página principal. Incluso si tu CTA se trata de su marca o producto (y tal vez no una oferta como una descarga), envíelos a una página de destino, Landing Page, que sea relevante para lo que están buscando. Las CTAs son la llave para llegar a una Landing Page donde explique la oferta y el usuario deje sus datos para recibirla.

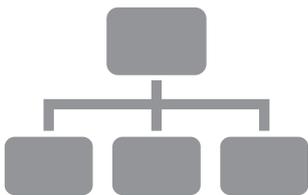


# #11



## #12 Promueva ofertas en las páginas de producto

Una CTA no debe ser la misma para todo. Si su compañía ofrece diferentes productos o servicios, debería considerar la posibilidad de la creación de una oferta diferente para cada uno de ellos. A continuación, puede colocar CTAs que vinculan a cada oferta en la página web, y de ahí conducir a cada Landing Page donde explique cada oferta por separado.



## #13 Las páginas de agradecimiento son una buena práctica

Incluso si alguien completa un formulario en su sitio web (por lo que ha convertido como un LEAD), no se detenga ahí. Una buena práctica para establecer un compromiso y hacer fieles a sus seguidores es hacerle llegar a una “página de agradecimiento”, tras completar el formulario. Podemos aprovecharla como un nuevo espacio para promover más ofertas y contenidos. Por ejemplo, después de acceder a esta guía, usted ha sido dirigido a una página de agradecimiento donde tenía la posibilidad de solicitarnos una llamada o una consultoría o navegar por nuestro sitio web; además habrá recibido un email personalizado dándole las gracias por las acciones realizadas y con la posibilidad de ponerse en contacto directo con nosotros.

#12 #13

# Capítulo 3:

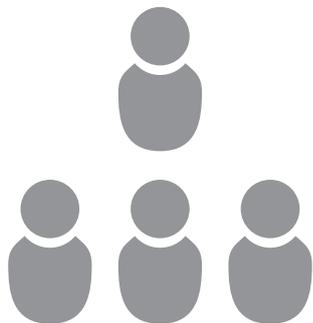
## Landing Pages que convierten



Las Landing Pages son uno de los elementos más importantes de la generación de LEADs. De hecho, de acuerdo con un estudio de MarketingSherpa's, las Landing Pages son efectivas para el 94% de las empresas B2B y B2C. El uso de Landing Pages permite dirigir a los visitantes del sitio a páginas específicas y conduce a la captura del LEAD a un ritmo mucho más alto.

Lo bueno de las Landing Pages es que dirigen a sus visitantes a una oferta particular sin las distracciones de todo lo demás en su sitio web. Los visitantes están en una página de destino para un único propósito: rellenar un formulario de LEAD.



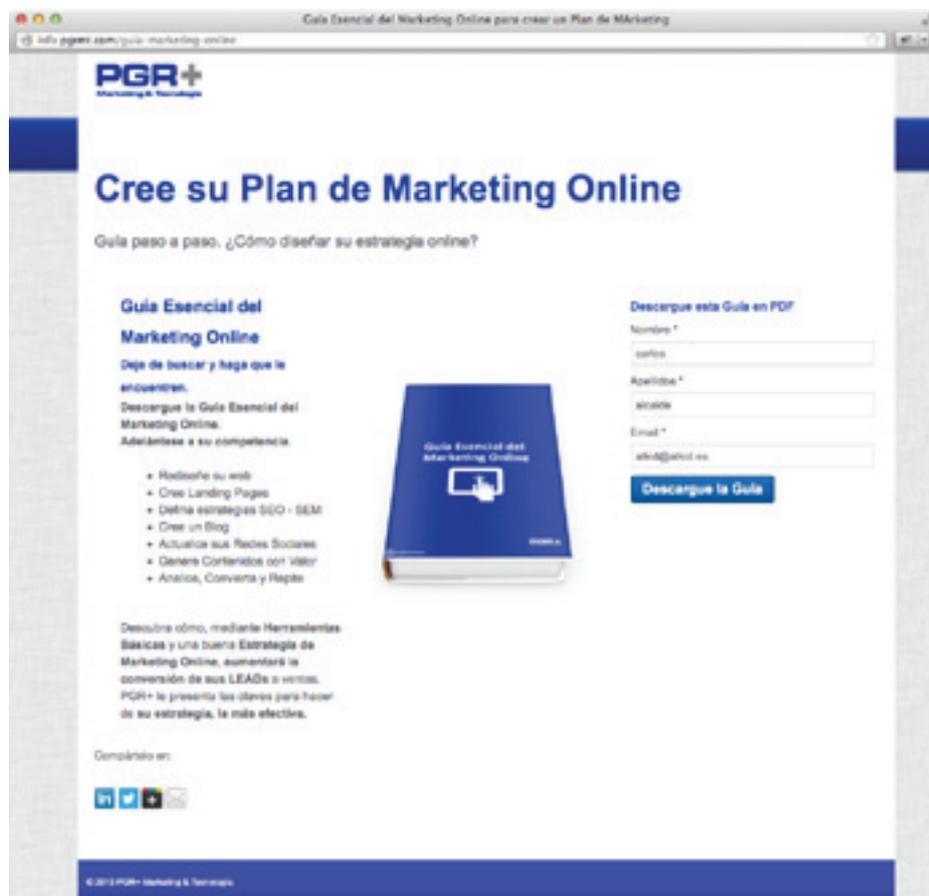


## #14 Elementos efectivos de una Landing Page

Las Landing Pages a veces llamadas “páginas de captura de LEADs”, se utilizan para convertir visitantes en clientes potenciales, completando una transacción o mediante la recopilación de información de contacto de los mismos a través de un formulario.

### Las Landing Pages consisten en:

- Un encabezado y opcionalmente un subtítulo.
- Una breve descripción de la oferta.
- Una imagen.
- Un formulario.





**¡Fuera menús!**

## **#15 Páginas sin Menú de Navegación**

Una vez que un visitante llega a una Landing Pages es nuestro trabajo mantenerlo en ella. Si hay enlaces de la página para desplazarse sobre su página web, va a distraer al visitante y hará disminuir la posibilidad de que los convierta.

Una de las mejores maneras de aumentar las tasas de conversión de Landing Pages es simplemente eliminar el menú de navegación.

**¡Fuera menús!**

#15



## #16 Haga coincidir el Título de la Landing Page con la acción de la CTA

Mantenga un mensaje consistente y coherente tanto en el CTA como en el titular de la Landing Page. Si la gente hace clic en el enlace de una oferta gratuita y luego descubre que hay un engaño en la Landing Page, inmediatamente perderá su confianza. De manera similar, si el titular dice algo diferente a la CTA que ha clicado nuestro visitante podría dar lugar a una confusión, y el visitante podría preguntarse si, realmente, el CTA está vinculado a esa página o a otra equivocada, con lo cual estaríamos perdiendo credibilidad.

The diagram illustrates the consistency between ad copy and landing page content. At the top, an advertisement for HubSpot Inbound Marketing is shown with the headline "HubSpot Inbound Marketing" and the URL "www.hubspot.com/inbound-marketing". Below the URL, it says "Inbound Marketing Software" and "Easy To Use", followed by a call-to-action button "Get A Demo Now!". An arrow labeled "Ad copy to landing page" points from the ad to the landing page below. The landing page features the HubSpot logo and the headline "Definitely not your Everyday Product Demo". Below the headline, there is a paragraph of text and a list of five points. On the right side of the landing page, there is a form with fields for "First Name", "Last Name", "Email", "Phone", and "Company", and a "Request a demo call today!" button. The "Get A Demo Now!" button from the ad and the "Request a demo call today!" button on the landing page are both highlighted with orange boxes, indicating consistency between the ad copy and the landing page CTA.

# #16



## #17 Menos es Más

Una página desordenada significa un visitante distraído. Sea breve y vaya al grano, es en la propia oferta en la que dará más información.

Además de su titular, incluya un breve párrafo explicando en qué consiste su oferta, seguido de unos puntos describiendo los beneficios de la oferta.



## #18 Enfatique los beneficios de la oferta

Deje claro en un párrafo breve y/o puntos los beneficios de la oferta. Es algo más que una simple lista de lo que compone su oferta.

En lugar de “Incluye especificaciones de producto XYZ”, decir algo así como “con XYZ descubra cómo puede aumentar la productividad en un 50%.” En otras palabras, transmita el valor de su oferta con claridad y eficacia.

This free, 52-page guide is the ultimate resource to having a killer website. You'll learn:

- How to get found online with Search Engine Optimization (SEO), including building inbound links, meta tags and more
- Important design and usability factors you need to know
- Tips for creating awesome content that attracts and keeps visitors on your website
- Best practices for converting traffic into leads, including Calls-to-Action, Landing Pages, and Forms

[Tweet This eBook](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#)





## #19 Comparta en Redes Sociales

En su Landing Page, no se olvide de incluir botones para permitir a sus clientes potenciales compartir contenido y ofertas. Incluya múltiples canales de medios sociales, así como correo electrónico, ya que las personas tienen diferentes preferencias para compartir. Si su oferta es compartida, más gente rellenará el formulario y se convertirán en clientes potenciales!



## #20 Más Landing Pages significa más LEADs

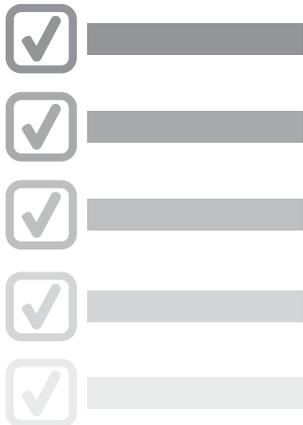
Los últimos estudios de marketing demuestran que las empresas con más Landing Pages en su sitio web, aumentan sus Leads en un 55%.

Las empresas que más páginas y contenidos generen, más oportunidades de negocio tendrán.

#19 #20

# Capítulo 4: Formularios Optimizados





## #21 La Longitud ideal de un Formulario

Tal vez se pregunte cuánta información debe exigir en un formulario. No hay una respuesta concreta, el equilibrio viene dado por la información que usted realmente necesite para segmentar a sus potenciales clientes.

Cuantos menos campos tenga, probablemente recibirá más conversiones porque ello implica menos trabajo para el visitante. Por otro lado, los campos más fundamentales son los que le darán mayor calidad a su contacto. La mejor manera para determinar lo que funciona mejor es probándolo.



## #22 Enviar o no Enviar

Esta es la pregunta que se hacen la mayoría de sus visitantes. Una de los mejores maneras de aumentar la tasa de conversión de un formulario es cambiar el texto del botón “ENVIAR”, variando su contenido para hacerlo más atractivo, diferente, amigable. Nadie quiere enviar algo para nada, hemos de convertir la declaración en algo que guarde relación con lo que van a recibir.

Por ejemplo, si el formulario es descargar la Guía del Marketing Online el botón debe decir: “Descarga la Guía del Marketing Online”.

Haga un botón grande, colorido, que no pase desapercibido, en el que apetezca hacer clic.

#21 #22



## #23 Tranquiline a sus visitantes con elementos de seguridad y protección de Datos

Ejemplo de sellos de seguridad en el fondo de un formulario de una Landing Page.

- Añadir un mensaje de privacidad (o enlace a su política de privacidad) que indique que su dirección de correo electrónico no será compartida o vendida.
- Si el formulario requiere información sensible, ofrezca la lectura de políticas de seguridad y la visibilidad de certificaciones y estándares que cumplan la LOPD.
- Añadir testimonios y logotipos de clientes es otro gran indicador de aprobación social. Por ejemplo, si su oferta era para un Trial, es posible que desee incluir un testimonio de clientes sobre su producto o servicio los cuales lo han probado o son usuarios.



# #23



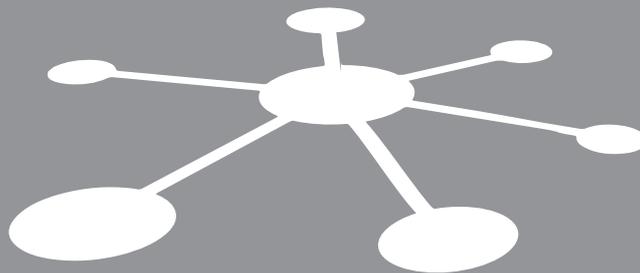
## #24 Hacer que el Formulario parezca más corto

A veces la gente no rellena un formulario simplemente porque “parece” largo y lento. Si el formulario requiere de muchos campos, trate de hacer que parezca más corto, ajustando el estilo y esforzándose en mejorar su diseño.

Por ejemplo, reduzca la separación entre los campos, en los títulos o alinee a la izquierda de cada campo en lugar de por encima de ellos, así conseguirá que aparezca un formulario más corto. Si el formulario cubre menos espacio en la página, parecerá que pide menos datos.

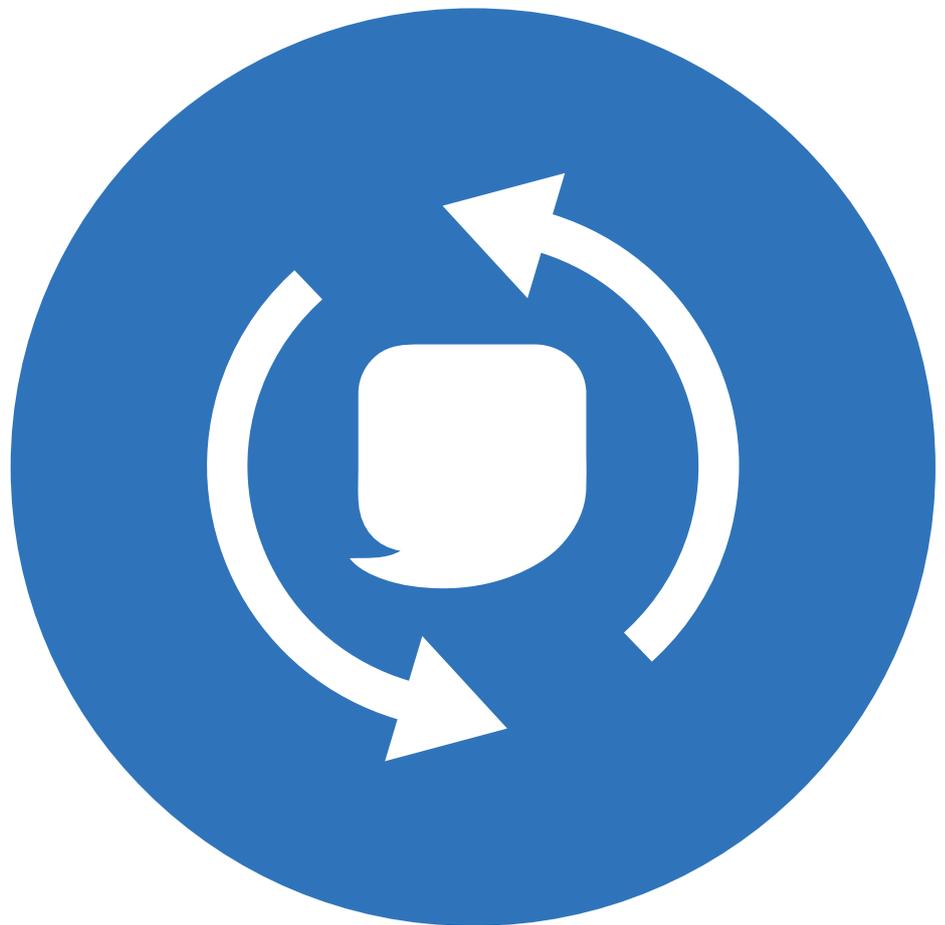
# #24

# Capítulo 5: Multicanal Lead Generation



Su sitio web no es un silo. Los vendedores deben utilizar muchos otros canales con el fin de maximizar sus esfuerzos en la generación de LEADs. En este sentido, un canal puede ser una tienda al por menor, un sitio web, una plataforma de medios sociales, un correo electrónico o un mensaje de texto. El objetivo es facilitar a los compradores su proceso de investigación, evaluar y comprar productos de cualquier forma demostrando que es el más apropiado para ellos. Todo es cuestión de tener el conjunto adecuado de acciones de marketing.

En este último capítulo, se cubrirán brevemente algunos canales que ayudan a las empresas a generar la mayor cantidad de clientes potenciales.





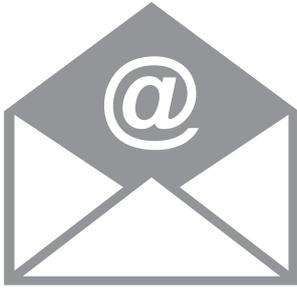
## #25 Un Blog atrae LEAD's

En el marco del Marketing de contenidos, la Web 3.0 o Marketing 3.0, como nos gusta llamarle, las empresas que disponen de un blog y publican habitualmente, duplican su volumen de ventas. Ofrecen valor que además conducen a través de todas las vías de comunicación de las que disponen: redes sociales, mail etc...

Esto demuestra que el blogging es un canal muy eficaz para la generación de oportunidades.

En cada entrada del blog debemos incluir hipervínculos a las páginas de destino así como llamadas CTAs que lleven a sus correspondientes Landing Pages.

# #25

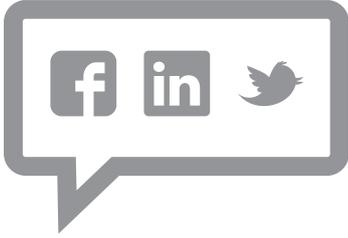


## #26 Email Marketing

Muchas empresas pueden pensar que el marketing por correo electrónico sólo se utiliza cuando se comunican con los prospects o clientes habituales. ¡No es así! El correo electrónico puede ser un gran canal para la generación de nuevas oportunidades. Le mostramos algunas formas para utilizar el correo electrónico y generar nuevas oportunidades:

- **Céntrese en una estrategia opt-in.** Si va a comprar listas de correo electrónico y enviar correo basura a sus clientes potenciales, nadie va a querer compartir su correo electrónico con otros. Solo conseguirá que se den de baja. El primer paso para la generación de leads a través del correo electrónico es asegurarse de que tiene una segmentación adecuada y receptiva.
- **Envíe ofertas valiosas.** Si envía realmente información interesante, el cliente valorará su contenido, y es más probable que comparta sus correos electrónicos con sus amigos o colegas.
- **Dar a la gente las herramientas para compartir.** Facilite la posibilidad de compartir su información mediante email o redes sociales.

# #26



## #27 Social Media

Los medios sociales no son sólo para compartir fotos bonitas y divertidas o twittear que come cada mañana. Los medios sociales son un emergente canal que muchas empresas están aprovechando para comunicar. Éstos son algunos consejos para generación de clientes potenciales a través de redes sociales:

- **Construir un público fiel.** La construcción de una relación con los clientes potenciales es un primer paso crítico. Los medios de comunicación social son conexiones individuo a individuo, no siempre de empresa a persona. Conozca a su audiencia online, comuníquese y comparta información. Con el fin de generar clientes potenciales, necesita tener iteración y contactar con los demás. Deben saber que usted existe
- **Los medios sociales son un diálogo.** Las empresas que sólo utilizan los medios sociales para enviar mensajes sobre ellos mismos y sobre lo buenas que son no están utilizando los canales sociales con eficacia. El objetivo es interactuar con los demás y ser útiles. Cuando se comparten contenidos en las redes sociales, no siempre es necesario compartir cosas sólo de su actividad como empresa. Puede compartir links a otras cosas interesantes que he encontrado en Internet y que aporten valor. La gente se lo agradecerá.
- **Influya en las conexiones para el intercambio de contenidos.** Publicar y compartir contenido que dirija el tráfico a sus Landing Pages es la mejor palanca para mover el mundo de la generación de oportunidades a través de los medios sociales. Comparta sus ofertas de contenidos nuevos, publique enlaces a Landing Pages, enlaces a su blog, descuentos y otros recursos.

# #27



## #28 SEO

En el tiempo de vida de sus ofertas es muy importante la promoción en las redes sociales para la obtención de buenas oportunidades y nuevos LEADs. Pero es igualmente importante hacer que sea fácil para las personas encontrar su web y sus Landing Pages a través de motores de búsqueda. Para ello, es necesario optimizar sus comunicaciones para los motores de búsqueda (SEO), estos son algunos consejos que no debe pasar por alto.

- Escoja una palabra clave primaria para cada Landing Page y céntrese en la optimización de la página para esa palabra. No sobresature las páginas con numerosas palabras clave, se perdería su importancia y autoridad en los motores de búsqueda porque entonces no tendrían una idea clara del contenido y la información de la página.
- Coloque las palabras clave principales en el título y subtítulo. Estas áreas de contenido tienen un mayor peso a la hora de ser rastreados por los motores de búsqueda.
- Incluya las palabras clave en el contenido del cuerpo de las páginas pero no las utilice fuera de contexto. Asegúrese de que son relevantes con el resto de su contenido.
- Incluya palabras clave en el nombre de archivo de imágenes (por ejemplo mipalabraclave.jpg) o utilícelas en la etiquetas ALT de las imágenes.
- Incluya las palabras clave en la URL de la página.

# #28



## #29 Incluya Links y CTAs en los contenidos que genere

Sus propias ofertas son grandes canales para la generación LEAD. Puede incluir links a otro contenido que haya generado, el hecho de compartirlo hace que otras personas puedan encontrar información que les sea útil y se decidan a compartirlo también.



## #30 Test A/B

Si bien esto no es un canal en sí mismo, se trata de una buena manera de aumentar el tráfico a través de todos los canales y tácticas. Las pruebas A / B se puede utilizar en las llamadas a la acción, Landing Pages, email marketing, publicidad, y más. Los Test A / B de las Landing Pages y otros activos le ayudarán a generar hasta un 40% más de clientes potenciales para su negocio.

Juegue con los elementos de sus comunicaciones, sus Landing, sus mails y vea de que manera convierten mejor.

#29 #30



La generación de clientes potenciales online tiene el poder de transformar el marketing a través de excelentes ofertas, Call to Action, Landing Pages y Formularios. Promover y compartir en entornos multi-canal, puede reducir el costo por LEAD al tiempo que ofrece mayores perspectivas de calidad a su equipo de ventas.

Los fundamentos de este documento son solo el comienzo. Esta guía contiene muchas de las mejores prácticas de la generación de oportunidades para reforzar sus tasas de conversión, pero estas tácticas son solo la punta del iceberg.

Siga avanzando para ajustar y probar cada paso de su proceso de entrada de generación de oportunidades en un esfuerzo por mejorar la calidad del LEAD y aumentar los ingresos.

“Ahora, ve, pequeño saltamontes, sigue tu camino y conviértete en maestro en la Generación de LEAD y su conversión a ventas “.

