

# ¿Qué es el cultivo de clientes potenciales o el lead nurturing?



## En este libro electrónico gratuito, aprenderás:

- Por qué tu empresa necesita cultivo de clientes potenciales
- La diferencia entre el marketing por goteo y el cultivo de clientes potenciales
- Los cuatro elementos del cultivo de clientes potenciales atractivo

# LOS AUTORES

## RANYA BARAKAT

Ranya es una persona sociable y le apasiona el marketing (particularmente en línea). Ella ama escribir en su blog sobre las últimas tendencias y buenas prácticas en el marketing digital y de contenido, con el objeto de darles a sus lectores una perspectiva novedosa que los ayude a mejorar su marketing. También tiene muchos años de experiencia en la gestión de cuentas como resultado de dirigir su propio negocio en línea por los últimos 10 años.



[Conectar](#)

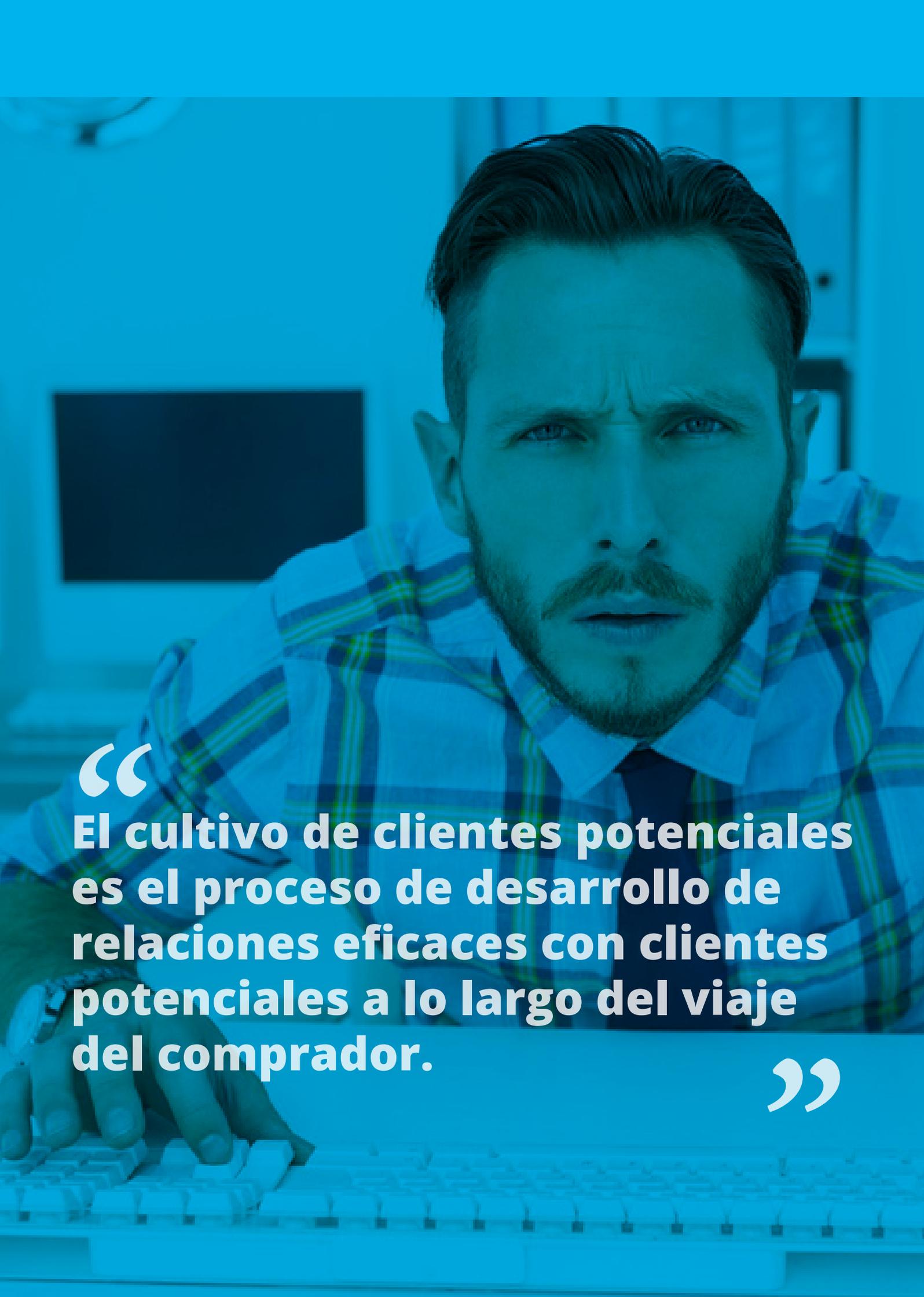
## ISMAIL ALY

Ismail es un emprendedor y ha estado en todos los puestos de sus compañías en los últimos 10 años: gerente general, vicepresidente de marketing, vicepresidente de operaciones y director de información. Él es un asesor de marketing de internet enfocado en los resultados eficaces al momento de evaluar e identificar áreas de oportunidades dentro de las operaciones comerciales.



[Conectar](#)

Comparte este Ebook



“

**El cultivo de clientes potenciales es el proceso de desarrollo de relaciones eficaces con clientes potenciales a lo largo del viaje del comprador.**

”

# ¿QUÉ ES EL CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES?

## DEFINICIÓN DE CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES

De acuerdo con Gleanster, "...cerca de un 50% de los clientes potenciales de marketing están calificados, pero todavía no se encuentran listos para comprar". El cultivo de clientes potenciales (1) crea una comunicación permanente y automatizada con tus compradores potenciales a lo largo del ciclo de ventas y posteriormente, a fin de maximizar los resultados e ingresos para tu organización.

De hecho, de acuerdo con un estudio de Aberdeen Group, "...en promedio, un cliente potencial requiere 10 'impulsos' de marketing para pasar de la parte superior del embudo hasta convertirse en comprador."

Esto significa que debes cultivar a aquellos clientes potenciales con el tiempo, hasta que estén listos para realizar una compra. El cultivo de clientes potenciales (1) automatiza tu comunicación con aquellos clientes potenciales con quienes constantemente interactúas a lo largo del viaje del comprador. En otras palabras, te vuelves parte de su proceso de toma de decisiones.

Mediante el uso de herramientas de automatización (4) de marketing, es posible realizar campañas de cultivo de clientes potenciales (1) que sean personalizadas y flexibles, y que puedan monitorear y reaccionar ante la conducta de un comprador en tiempo real.

El cultivo de clientes potenciales avanzado (1) te permite monitorear y responder a los compradores a través de distintos canales, no solo correo electrónico. Actualmente, con la personalización y los "contenidos inteligentes", es posible cultivar clientes potenciales anónimos; influenciar todo el ciclo de vida (3); y crear una experiencia más personalizada y atractiva que nunca.



Comparte este Ebook

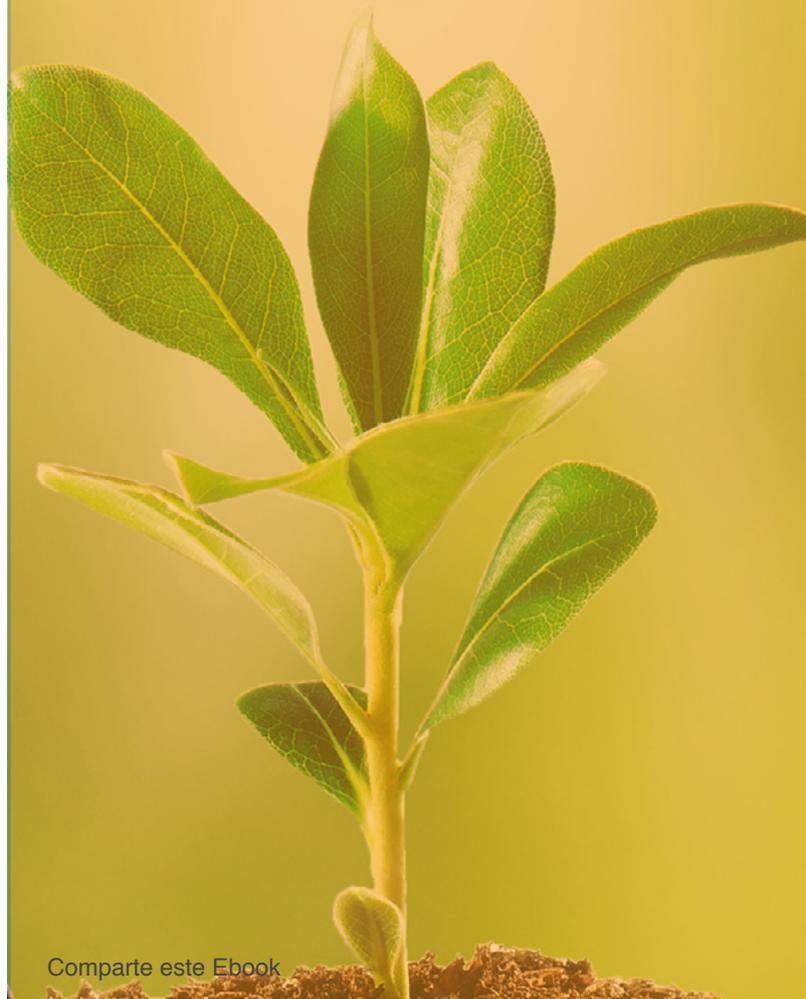
# ¿QUÉ ES EL CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES?

## LA DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING POR GOTEO Y EL CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES

Antes de indagar con mayor detalle en los elementos del cultivo de clientes potenciales (1), me gustaría dedicar un momento para señalar la diferencia entre este método y el marketing de correo electrónico tradicional, también conocido como “marketing por goteo” (5).

Un programa de marketing por goteo envía (o gotea) mensajes (correo electrónico, correo directo, etc.) al ritmo específico que elijas. Sin embargo, no considera ni la actividad ni la conducta del cliente, porque el “marketing por goteo” (5) es estático y no es flexible.

Tus prospectos no son solo números en una base de datos, sino también personas con intereses únicos. En el mercado hiperpersonalizado de la actualidad, tus mensajes a tus clientes potenciales tienen que ser personalizados y flexibles. Esta es la esencia del cultivo de clientes potenciales (1).



Comparte este Ebook



**POR QUÉ  
NECESITA  
MI EMPRESA  
Cultivo de  
clientes  
potenciales**



# ¿POR QUÉ NECESITA MI EMPRESA CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES?

Las empresas presentes en el mercado de hoy se encuentran todas, hasta cierto punto, conectadas. Tus compradores esperan una experiencia extremadamente personalizada a través de distintos canales. No quieren que se les hable, lo que quieren es ser escuchados. Es por esto que tu empresa quiere establecer una relación con clientes potenciales, y ayudarles a construir confianza y lograr que te promocionen en el futuro.

El cultivo de clientes potenciales (1) permite que el comprador conozca tu empresa, es decir, es en esencia, el cortejo antes del matrimonio. Con el cultivo de clientes potenciales (1) inviertes tiempo estableciendo una relación con tu comprador y construyendo confianza. Como resultado, cuando te comunicas con tu comprador, este te da la bienvenida en vez de considerarte intrusivo. Sin el cultivo de clientes potenciales (1), comunicarse con los compradores se puede sentir como una primera cita incómoda, con poca confianza y mucha duda.

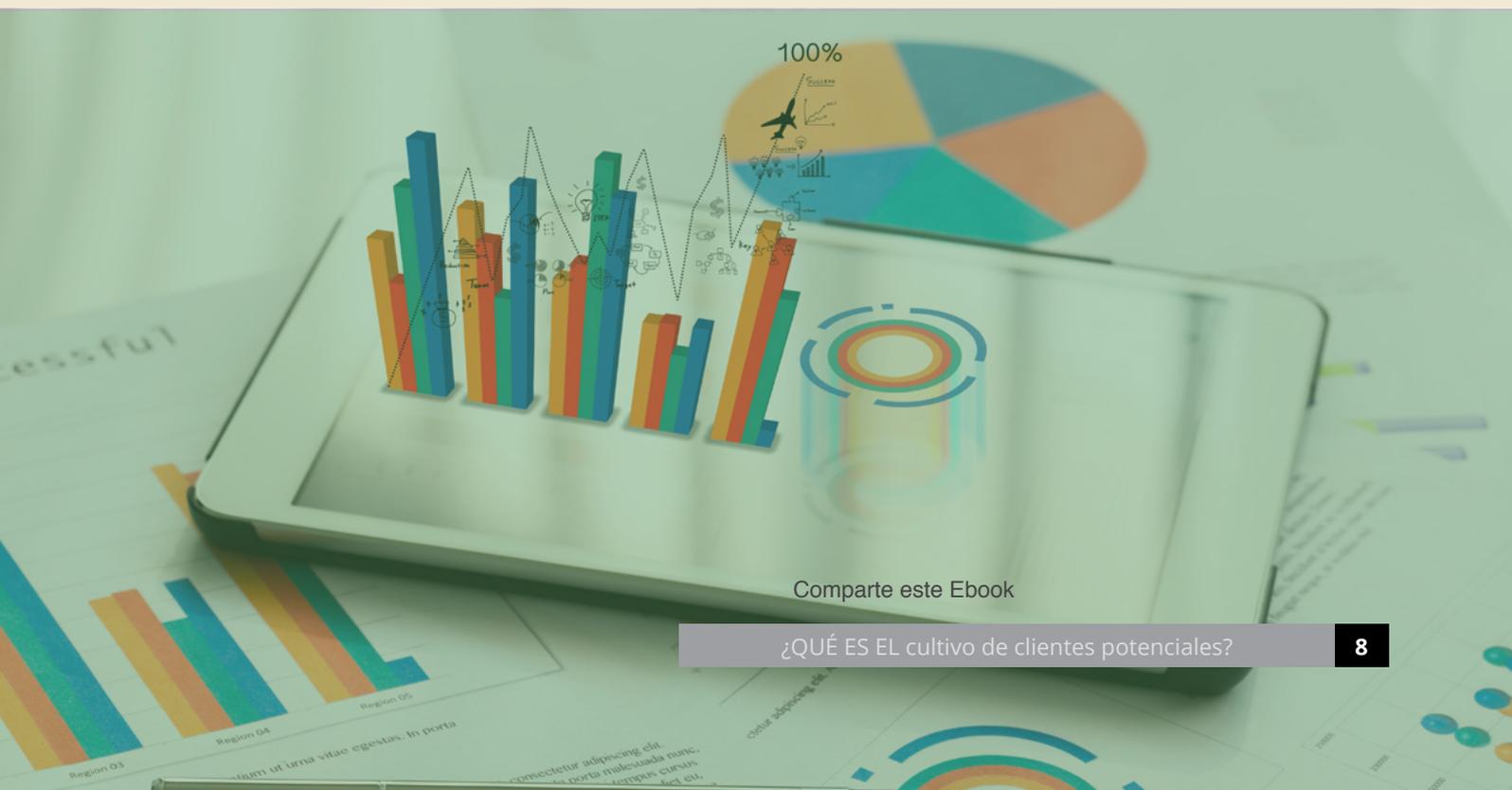


Comparte este Ebook

# ¿POR QUÉ NECESITA MI EMPRESA CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES?

A continuación algunas estadísticas que explican porqué una organización debería implementar el cultivo de clientes potenciales (1):

- Las empresas a las cuales les va bien con el cultivo de clientes potenciales (1) generan un 50% más de clientes potenciales listos para comprar a un costo 33% menor. (Fuente: Forrester Research)
- Los clientes potenciales que han sido cultivados hacen compras 47% más grandes que los clientes potenciales no cultivados. (Fuente: The Annuitas Group).
- Las empresas que automatizan la gestión de clientes potenciales ven un 10% o más de aumento en las ganancias de 6 a 9 meses. (Fuente: Gartner Research)
- Las empresas con generación de clientes potenciales (6) y prácticas de gestión desarrolladas tienen una tasa de consecución de cantidad mínima de ventas un 9,3% más alta. (Fuente: CSO Insights)
- Los correos de cultivo de clientes potenciales (1) tienen una tasa de respuesta mayor entre 4 a 10 veces mayor que los envíos masivos de correos independientes. (Fuente: SilverPop/ DemandGen Report)
- Las empresas que utilizan automatización de marketing (4) para cultivar prospectos experimentan un aumento de 451% en los clientes potenciales calificados. (Fuente: The Annuitas Group)



Comparte este Ebook

# ¿POR QUÉ NECESITA MI EMPRESA CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES?

El cultivo de clientes potenciales (1) aumenta la tendencia a establecer relaciones que son críticas en los ciclos de venta actuales. Te permite establecer y mantener una relación en el tiempo. También te ayuda a estar presente en los canales que utiliza tu comprador para interactuar con otros, lo que aumenta las posibilidades de que compren tu producto.

El cultivo de clientes potenciales (1) enfocado en el desarrollo de relaciones te permite comunicarte con tus compradores en un nivel más sofisticado. En vez utilizar tácticas de goteo anticuadas o solo el correo electrónico, el cultivo de clientes potenciales moderno (1) te ayuda a construir relaciones por distintos medios, y con campañas relevantes y conectadas.

Por medio de las capacidades de monitoreo de la automatización de marketing (4), puedes tener una conversación constante por medio de tu sitio web, medios sociales, correo electrónico, publicidad y otros. Tu comunicación se vuelve coherente y relevante, y, con el tiempo, puedes empezar a construir confianza y una relación con tu comprador.



Comparte este Ebook

# ¿POR QUÉ NECESITA MI EMPRESA CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES?

La creación de marcas (branding) (7) y el liderazgo sólido, cuando se realizan bien, y en conjunto con el cultivo de clientes potenciales (1), juegan un rol crítico en la construcción de marca. Los compradores también son personas, y las personas están sujetas a influencias emocionales al momento de tomar decisiones. Específicamente, mientras más compleja sea una decisión, mayores serán las probabilidades de que las personas utilicen la heurística, técnicas basadas en la experiencia que ayudan en la resolución de problemas, el aprendizaje y el descubrimiento. La heurística indica qué opciones e información se debe considerar, así como ayuda a simplificar decisiones complejas hasta distinguir solo lo esencial. Lo anterior puede ser bueno cuando la complejidad de una compra es abrumadora.

Las emociones están estrechamente involucradas en la creación de heurística. En marketing, existe una asimetría entre el lado positivo y el lado negativo de las compras: el comprador puede o no ser recompensado por hacer una buena compra; sin embargo, una mala compra puede dañar la reputación del comprador y la seguridad del trabajo.

Como resultado, el miedo y el riesgo desempeñan grandes roles en las decisiones de compras de una empresa. Es posible abordar el riesgo organizacional de forma lógica, pero el riesgo personal por lo general es implícito y se encuentra alejado del proceso racional. Aun así, el riesgo personal sigue siendo un gran factor en la compra. Por ejemplo, si un miembro del directorio menciona algo negativo sobre un proveedor potencial, el riesgo personal de seleccionar a ese proveedor aumenta y, en otros casos, si un miembro dice algo positivo sobre el proveedor, este puede estar “predeterminado” para triunfar.

Es por esto que las características más importantes de una marca para un proveedor son la credibilidad y la confianza, y, a menos que se trate de una empresa reconocida, como Google, la mejor forma de construir credibilidad y confianza es compartiendo información útil. Si puedes ayudar a dirigir el diálogo, tu empresa será percibida como un asesor confiable y un líder sólido. Si los compradores creen que tu empresa comprende sus problemas y sabe cómo resolverlos, pueden reducir sus sentimientos de miedo y hacer una gran diferencia al seleccionarte para consideración y compra. El cultivo de clientes potenciales (1) te ayuda a construir tu imagen como marca.

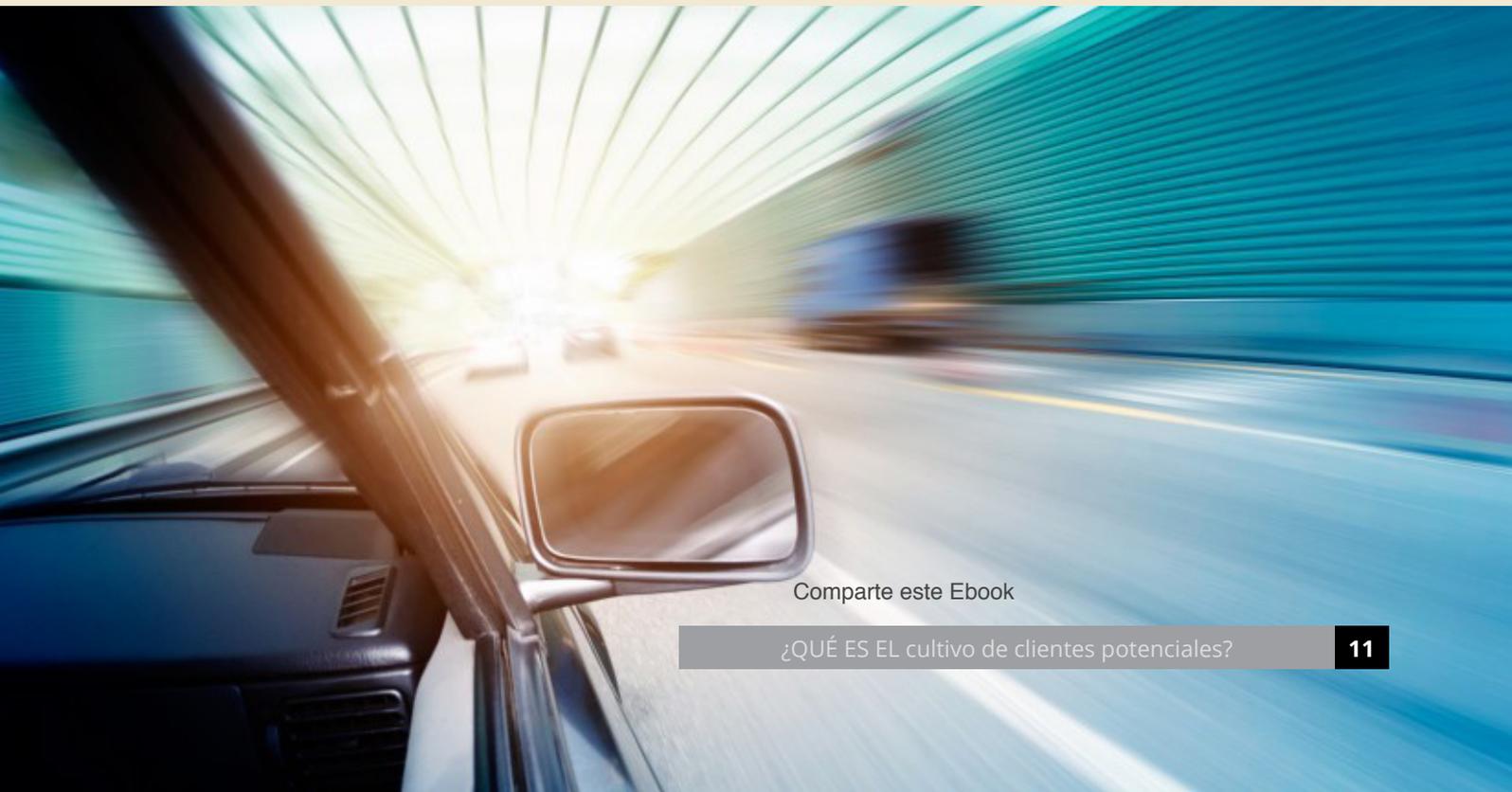
# ¿POR QUÉ NECESITA MI EMPRESA CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES?

El cultivo de clientes potenciales (1) acorta los ciclos de venta porque provee acceso a más información que nunca antes. Los compradores por lo general se toman más tiempo para explorar sus opciones e instruirse antes de tomar una decisión de compra. Los ciclos de compra modernos pueden fácilmente ser más extensos, y el cultivo de clientes potenciales reduce los ciclos de venta, porque te permite ser relevante, confiable y atractivo durante ese periodo de tiempo crítico.

- ¿Qué causa ciclos de ventas más extensos?
- Presupuestos más ajustados
- Más tiempo invertido en la toma de decisiones
- Más gente involucrada en la toma de decisiones
- Más opciones
- En la actualidad, el ciclo de ventas más extenso es costoso para una empresa.

Necesitas que tus representantes de ventas concreten negocios en periodos más largos de tiempo. Durante ese periodo, tus competidores tendrán la oportunidad de entrar en el proceso de ventas, o tus clientes pueden perder el interés.

Es vital acortar los ciclos de ventas lo más posible, y para esto el cultivo de clientes potenciales te puede ayudar a fin de tener una comunicación coherente y grata.



Comparte este Ebook

# ¿POR QUÉ NECESITA MI EMPRESA CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES?

## LOS CUATRO ELEMENTOS DEL CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES ATRACTIVO

El cultivo eficaz de clientes potenciales (1) es atractivo. Tiene como fin que los compradores consideren valiosos tus mensajes y el contenido que creas. Para llegar a ese lugar, tus mensajes debieran poseer cuatro características del cultivo de clientes potenciales (1) atractivo.

01

### ***Deben ser confiables***

Solo la confianza logrará que tus compradores dejen que tus mensajes pasen sus filtros y entren en sus vidas. Establece las expectativas durante un proceso voluntario, y luego satisfácelas con cada mensaje que compartas.

Los mensajes confiables tienen una menor tasa de rebote y de anulación de inscripción en los distintos canales. En cambio, si no son confiables, verás menos compromiso y conversión, y probablemente serás considerado como correo no deseado.

02

### ***Deben ser relevantes***

La relevancia significa conocer quién es tu audiencia y qué esperan de tus mensajes. Los mensajes impersonales e inoportunos hacen que tus suscriptores piensen: "No sabes quién soy. No sabes lo que me interesa. No me entiendes". Y, lo peor de todo, es que "no te importo".

Si no eres relevante, tus suscriptores anularán su membresía, lo más probable que por motivos emocionales.

Ser relevante significa enviar el contenido adecuado a la persona correcta en el momento indicado. Esto incluye:

- Hablar con las personas correctas
- Decir cosas adecuadas en el momento indicado
- Mejorar constantemente

Para construir relevancia en tu programa de cultivo, tienes que segmentar tu lista de correos de acuerdo con tus perfiles de comprador, las etapas en el viaje del comprador en la que se encuentren, y cualquier otra característica que tengan o acción que realicen en el sitio web o en los medios sociales.

Comparte este Ebook

# ¿POR QUÉ NECESITA MI EMPRESA CULTIVO DE CLIENTES POTENCIALES?

## ***Debes estar coordinado en distintos canales***

En la actualidad, los compradores se mueven libre y rápidamente entre canales. Un comprador regular va de su correo a los medios sociales, luego visita tu sitio web, solo para volver a los medios sociales, en lo que dura un abrir y cerrar de ojos. Los especialistas en marketing por correo electrónico no solo tienen que preparar su estrategia de cultivo de clientes potenciales(1) para una interacción multicanal, sino que también deben considerar el dispositivo que el comprador utiliza como medio de acceso a estos canales, con el objeto de proveer la mejor experiencia optimizada y personal. Tu comprador tiene que vivir una experiencia integrada en cada uno de tus canales individuales. Tu plataforma de automatización de marketing (4) y tu cultivo de clientes potenciales (1) deben cubrir todas las formas en las que un comprador podría interactuar y comprometerse con tu marca.

03

## ***Deben ser estratégicos y causar un impacto***

Un programa estratégico y que cause impacto de cultivo de clientes potenciales (1) puede ser evaluado, por lo que podrás saber el valor de tus tácticas de marketing y su impacto en el retorno sobre la inversión de tu empresa.

04



Comparte este Ebook

**Cultivo de clientes potenciales** [lead nurturing] (1): se trata del proceso de desarrollar relaciones con prospectos calificados, sin importar el momento en que compran, con el objetivo de ganar sus compras cuando estén listos.

**Contenido inteligente** [smart content] (2): también conocido como contenido dinámico, se trata de contenido que cambia de acuerdo con los intereses o las conductas pasadas del observador. El contenido inteligente (2) ha sido diseñado para ofrecer una experiencia más relevante y personalizada a las personas que visitan tu sitio web, algo que el contenido estático no puede entregar.

**Ciclo de vida** (3): el ciclo de vida del cliente es un término que se utiliza para describir el progreso de los pasos que toma un cliente cuando considera, compra, utiliza y es leal a un producto o servicio.

**La automatización de marketing** (4) se refiere a plataformas de software y tecnologías diseñadas para departamentos y organizaciones de marketing que permiten hacer promoción con mayor eficacia en múltiples canales en línea (como correos electrónicos, medios sociales, sitios web, etc.) y automatizar tareas repetitivas.

**El marketing por goteo** [drip marketing] (5) es una estrategia de comunicación que envía, o “gotea” un conjunto de mensajes escritos previamente a clientes o prospectos en distintos momentos. Estos mensajes por lo general se envían por correo electrónico, pero también se pueden utilizar otros medios.

**Generación de clientes potenciales** [lead generation] (6): corresponde a generar en el cliente interés o la necesidad de solicitar información sobre los productos o servicios de una empresa. Se pueden crear para propósitos tales como elaboración de listas, adquisición de listas de correos electrónicos, o para clientes potenciales de ventas.

**Creación de marca** [branding] (7): corresponde al proceso de crear en la mente de los consumidores, un producto con un nombre e una imagen únicos, principalmente por medio de campañas de publicidad con un tema coherente. La creación de marca busca establecer una presencia importante y distintiva en el mercado que sea capaz de atraer y retener clientes leales.

**Marketing multicanal** [multichannel marketing] (8): es la habilidad de interactuar con clientes potenciales en distintas plataformas. En este sentido, un canal puede ser un sitio web, un medio social, un artículo impreso, una tienda, un evento promocional, paquetes de producto o hasta un rumor.

# Acerca IDS

IDS es una agencia de marketing de atracción y un socio certificado de HubSpot. Estamos comprometidos con ayudar a pequeñas y medianas empresas, a atraer visitantes de calidad, convertirlos en clientes potenciales y, una vez que se vuelvan clientes, complacerlos, para que así se vuelvan promotores.

Esto se logra con un contenido de alta calidad persuasivo y motivador, que logre los resultados comerciales necesarios.

De esta manera, es posible alcanzar las metas de marketing y establecer a su empresa dentro de la industria. Lo anterior implica convertir tu sitio web en tu mejor herramienta de ventas.

## Le gusta lo que lees?

IDS ofrece una consulta gratuita,  
para mostrarte cómo tu negocio o  
empresa puede beneficiarse de una  
estrategia efectiva  
de Inbound marketing.

**IDS Agency**

AV providencia 2653, Office 1702, Santiago, Chile

[www.ids.agency](http://www.ids.agency)

t. +56 9 225 5557