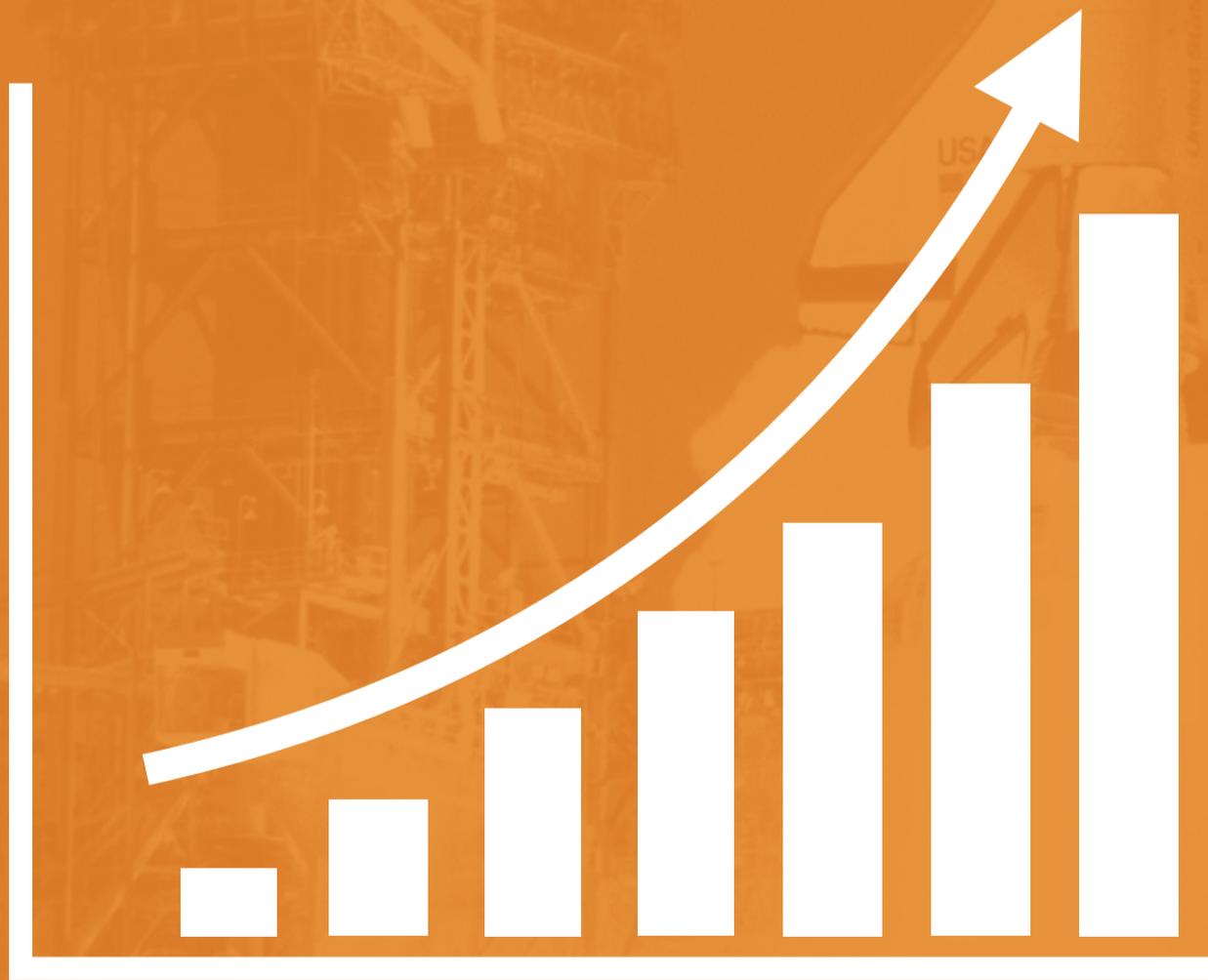


Guía de introducción:

Generación de Leads



“Leads es la métrica en la cual uno debe empezar a enfocarse más, ya que significa dinero.”

KIPP BODNAR

La generación de Leads - tanto en cantidad como en alta calidad - podemos decir con toda tranquilidad que es el objetivo de marketing más importante.

Un motor de generación de Leads exitoso es aquel que mantiene el embudo de ventas lleno de Leads durante el día y también en la noche... mientras duerme.

Sorprendentemente, sólo 1 de cada 10 marketers sienten que sus campañas de generación de Leads son eficaces. ¿por qué pasa esto?

Existe una gran cantidad de partes involucradas en la generación de Leads y muchas veces es difícil saber qué piezas necesitan un ajuste fino.



En esta guía, vamos a cubrir todo lo relacionado a los leads y a cómo generarlos de la forma más efectiva. Explicaremos cada uno de sus “partes involucradas” para comprender el proceso dentro de esta metodología de [Inbound Marketing](#).

Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com

CONTENIDO

Definición de un Lead

4

Proceso de Generación de Leads

7

Cómo generar Leads con su sitio web

14

Conclusiones

21

Comparta el **eBook**
en las redes haciendo clic



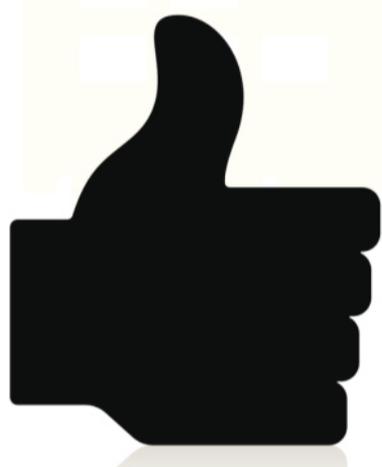
www.leadsrocket.com

DEFINICION DE **UN LEAD**

“ Obtener la dirección de email de una persona no hace que se conviertan en Leads y menos que sea relevante para su negocio ”

¿Qué es un Lead? Un Lead es una persona que ha manifestado interés en los productos o servicios de su empresa.

En el mundo Online, un Lead es tradicionalmente definido como una persona que completa un Landing Page (página de aterrizaje).



Un Landing Page es una página web que contiene un formulario a través del cual una persona proporciona información de contacto y de negocios a cambio de información útil y de valor (relevante) por parte de una empresa, como un ebook (como este ebook que está leyendo en este instante), un webinar, una consulta de producto, o demostración del producto.

Tener sólo la dirección de email de una persona no los convierte en una ventaja para su negocio. En su lugar, véala simplemente como un contacto.

Ahora bien, dado que ha proporcionado su email, producto de una suscripción a su blog o Newsletter, usted tiene la oportunidad de utilizar sus esfuerzos de marketing por email orientados a convertir a esa persona en un Lead.



Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com

¿Cuánta información es suficiente para capturar de un Lead?

Dado que las transacciones de información a través de los Landing Pages (páginas de aterrizaje) generan Leads, una de las primeras preguntas que una persona de marketing se hace es , ¿Cuánta información le debo pedir a una persona que visita mi página de destino?



Esta es una pregunta difícil de contestar. Cuanta más información usted pide, información especialmente sensible, como la edad de la persona o el número de teléfono, menor será la probabilidad de que un Lead complete un formulario y lo envíe.

La reacción instintiva es tender a pensar que sólo se debe pedir un par de datos como el nombre, dirección y número de teléfono. El problema con eso es que muy poca información puede entorpecer su proceso de ventas y hacer que sea difícil tanto para ventas como marketing dar prioridad a Leads realmente calificados.

Por lo tanto, la solución a este problema implica compromiso. Cuando uno planifica su estrategia de generación de Leads, de comenzar hablando con su equipo de ventas. Pregúnteles qué tipo de información necesitan de los Leads con el fin de tener un proceso de ventas sin problemas y productivo.

Si determinada información no está siendo utilizada activamente por ventas o marketing, entonces no la pida.

Este simple compromiso puede asegurar que su tasa de conversión de visita a Lead en su Landing Page crezca y alcance sus metas propuestas.

Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com

PROCESO DE
GENERACION DE **LEADS**

“ Generar Leads entrantes necesita de tiempo y esfuerzo, pero sin ella, su sitio web no es más que un folleto Online que nadie va a leer porque no se sabe que está ahí ”

En lugar de realizar llamadas en frío o realizar otras formas similares de prospección, la generación de leads a través del Inbound Marketing hace que el trabajo de su equipo de ventas sea más fácil.

Piénselo de la siguiente forma, si su Lead es entrante (Inbound), significa que ha visitado su sitio web y que entregó su información de contacto de forma voluntaria.

Esto también significa que tienen una idea acerca de su empresa, de lo que hace y vende. Esto ahorra un montón de tiempo a su equipo de ventas, además de permitir establecer credibilidad y confiabilidad en el proceso de comunicación.

Y no sólo al educar mejor a sus Leads le facilita la vida a su equipo de ventas, también genera clientes felices en el largo plazo, ya que usted estableció las expectativas correctamente con ellos antes de su compra.

Cuando usted captura Leads de forma Online, su empresa necesita tener algunos elementos claves funcionando de forma ordenada y coordinada.



Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com

EJEMPLO DE GENERACION DE LEAD:

Una persona visita su página de inicio, luego esta persona ve una Oferta a través de un Llamado a la Acción (CTA).

El CTA lleva a la persona a un Landing Page, en donde pueden ver una descripción de su oferta y en donde tiene la opción de completar un formulario y aceptarlo, para luego recibir su oferta y su equipo de ventas tiene un nuevo Lead que contactar.

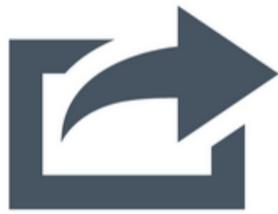
Usted necesita 4 cosas cruciales para la generación de Leads.

OFERTA



Una oferta es un pedazo de contenido que es percibido alto en valor. La ofertas incluyen ebooks, newsletters, demostraciones, consultas gratis

LLAMADO A LA ACCION



Un Llamado a la Acción (CTA) puede ser un texto, imagen o un botón que se vincula directamente a un Landing Page cosa que la gente pueda encontrar y solicitar su oferta

LANDING PAGE



Un Landing Page (Página de destino) a diferencia de una página de su sitio web, contiene información de una oferta en particular. Todos poseen un formulario

FORMULARIO



Usted no puede obtener Leads sin un formulario. Los formularios capturan información de contacto de una visita en intercambio de una oferta.

Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com

1. OFERTA

Esta es una de las palabras más poderosas en el lenguaje humano. Y si usted piensa en todas las cosas que hacemos como marketeros, en última instancia está el hacer que la gente diga que "sí" a nuestras ofertas.

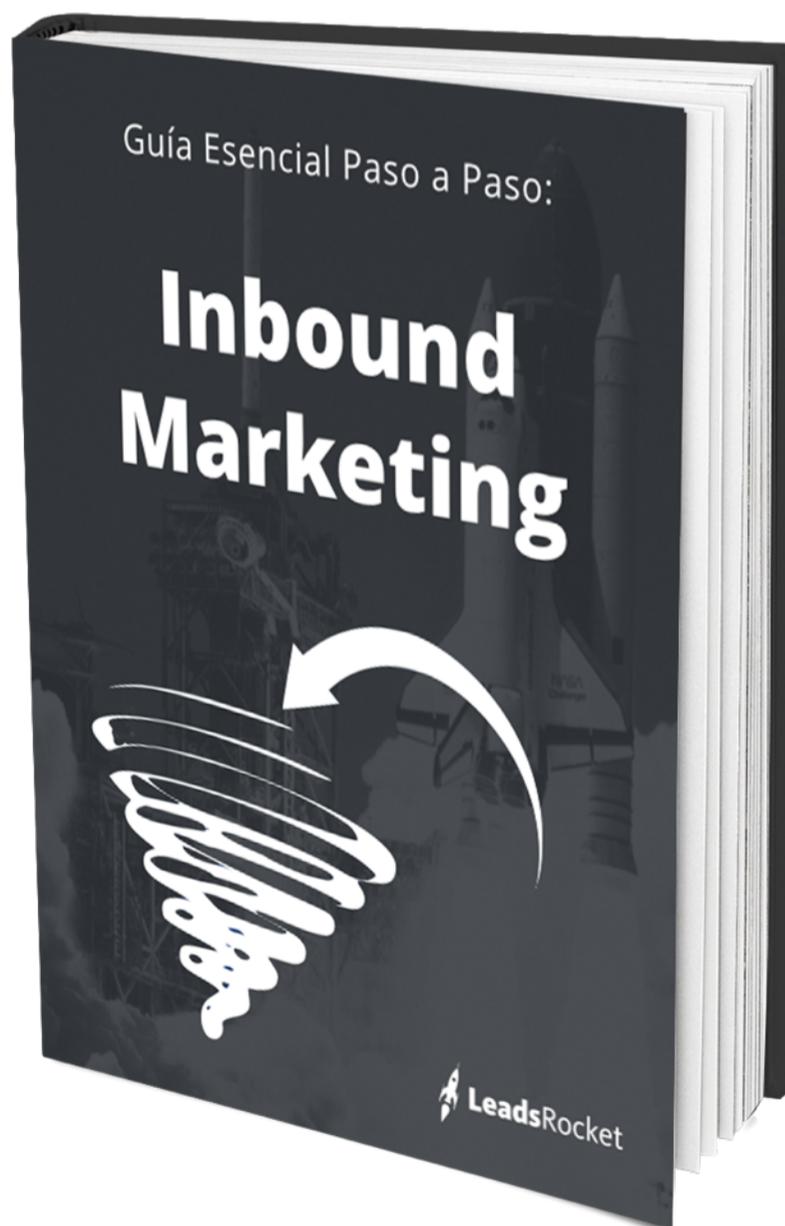
Cuando una oferta es exclusiva, escasa, o posee alta demanda, se hace más deseable. Estas ofertas pueden ser por ejemplo documentos técnicos, eBooks (como este), pruebas gratuitas, suscripciones o promociones de ventas...elementos irresistibles que ayudan a minimizar la fricción de un problema, duda o preocupación.

¿Por qué estos elementos funcionan?

Debido a que desencadenan una reacción fisiológica que hace una oferta más valiosa.

La gente tiene que percibir el valor de su oferta para ser más grande que lo que está pidiendo a cambio.

Cuanto mayor es la percepción de valor, es más irresistible la oferta. Entonces, ¿cómo crear ofertas irresistibles?



Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com



1. LLAMADO A LA ACCION (CTA)

Los llamados a la acción (CTA) son el ingrediente secreto para llevar a la gente a sus ofertas. Si sus CTAs no son eficaces para captar la atención de la gente y convencerlos de que hay que hacer un clic, entonces tiene una oferta inútil.

Los CTA se puede utilizar en las páginas de sus productos o servicios (no en los Landing Pages), en anuncios (banners), en emails, medios sociales, correo directo y casi en cualquier lugar que usted puede poner su oferta.

Pero no todos los CTAs son creados iguales. En un mundo en el que cada marca está luchando por la atención de los consumidores, es fundamental que elijan su oferta sobre la de sus competidores.



EBOOK GRATIS
"Guía de introducción
Inbound Marketing"

Descargar el eBook

Guía Esencial Paso a Paso
Inbound Marketing
LeadsRocket

The banner features a dark red background with a faint image of a person's face. On the right side, there is a 3D rendering of a book titled 'Inbound Marketing' with a white arrow on the cover. The text is in white and light gray.

Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com

3. LANDING PAGE

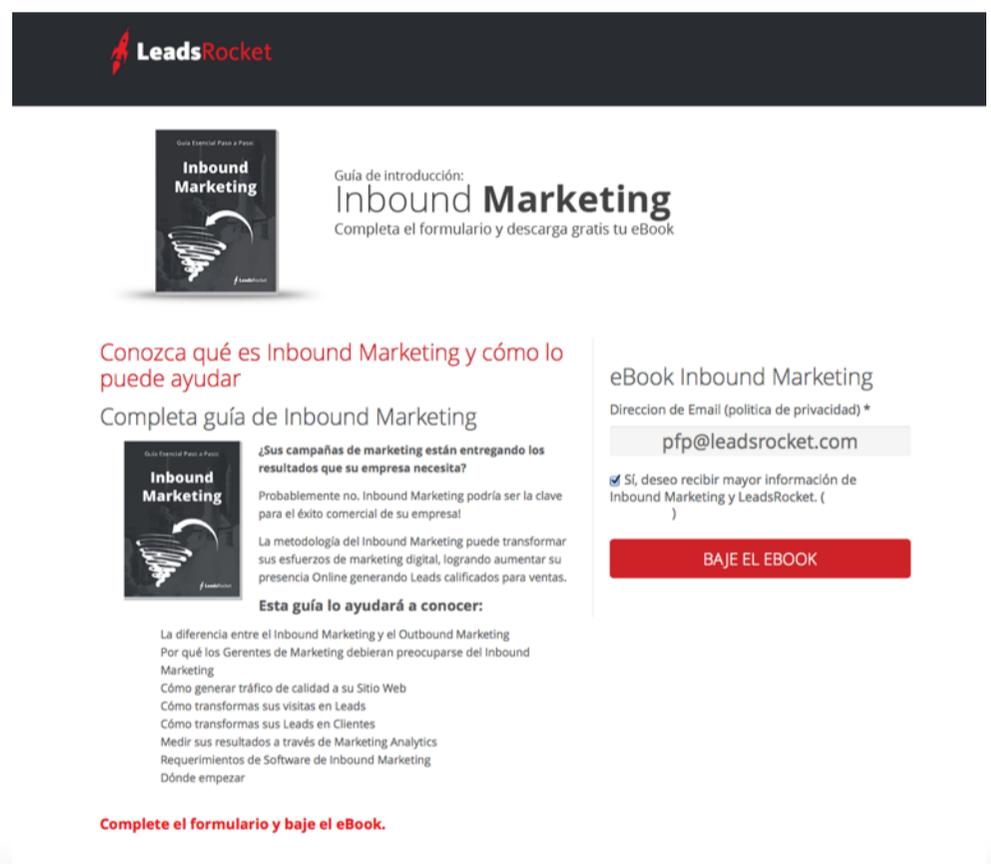
Los Landing Page (páginas de destino) son uno de los elementos más importantes de la generación de Leads. De hecho, según una investigación MarketingSherpa, los Landing Pages son eficaces para el 94% de las empresas B2B y B2C.

Un Landing Page es una página web que tiene un propósito específico: generar Leads. Esta página contiene un formulario que captura la información de contacto de un visitante a cambio de una oferta.

El uso de los Landing Page permite a los marketers dirigir a sus visitas que llegan a su sitio web a páginas específicas de captura, generando conversiones a una velocidad mucho mayor.

Lo bueno de los Landing Pages es que pueden dirigir a sus visitantes a una oferta particular sin las distracciones que existen de todo lo demás que informa en su sitio web.

Los visitantes están en su Landing Page para un único propósito: Completar el formulario de captura de leads.



LeadsRocket

Guía de introducción:
Inbound Marketing
Completa el formulario y descarga gratis tu eBook

Conozca qué es Inbound Marketing y cómo lo puede ayudar

Completa guía de Inbound Marketing

¿Sus campañas de marketing están entregando los resultados que su empresa necesita?
Probablemente no. Inbound Marketing podría ser la clave para el éxito comercial de su empresa!
La metodología del Inbound Marketing puede transformar sus esfuerzos de marketing digital, logrando aumentar su presencia Online generando Leads calificados para ventas.

Esta guía lo ayudará a conocer:

- La diferencia entre el Inbound Marketing y el Outbound Marketing
- Por qué los Gerentes de Marketing deberían preocuparse del Inbound Marketing
- Cómo generar tráfico de calidad a su Sitio Web
- Cómo transformas sus visitas en Leads
- Cómo transformas sus Leads en Clientes
- Medir sus resultados a través de Marketing Analytics
- Requerimientos de Software de Inbound Marketing
- Dónde empezar

Complete el formulario y baje el eBook.

eBook Inbound Marketing
Direccion de Email (politica de privacidad) *
pfp@leadsrocket.com
 Sí, deseo recibir mayor información de Inbound Marketing y LeadsRocket. ()
BAJE EL EBOOK

Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com



4. FORMULARIO

Los formularios son claves para un Landing Page. Sin ellos, no hay manera de "convertir" a una visita en un Lead. Los formularios son útiles cuando es el momento para que la gente inscribe, suscribirse a su sitio o descarga una oferta (ebook, artículo, información de valor).

Los formularios deben preguntar sólo lo que realmente va a utilizar. para poder saber qué es importante rescatar como información útil deberá ser coordinado antes entre marketing y ventas.

Recuerde que todo formulario debe considerar preguntar el email como una información clave, ya que es por esta vía (canal) que su empresa podrá tener una conversación relevante y consistente en el tiempo con sus Leads.

Solicitar este tipo de información es algo complicado y sensible. Por eso es importante reforzar los elementos necesarios que ayuden a minimizar fricción (desconfianza).

Completa el formulario y baje el eBook: "Guía esencial paso a paso de Marketing Digital Integrado"

Nombre

Apellido

Email (mantenemos tu email privado)

Pais *

Considera adquirir un servicio de eMarketing en el futuro? *

Política de privacidad, testimoniales, premios, permanencia en el mercado, clientes, todo ayuda a minimizar ese tipo de fricción.

Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com

COMO GENERAR LEADS
CON **TU SITIO WEB**

Ahora que tiene una comprensión clara de los procesos necesarios para generar Leads de forma Online, sólo hay una cosa que falta: **el tráfico.**

Para que las Ofertas, Llamadas a la Acción, Landing Pages, y Formularios generen Leads en realidad, la gente tiene que verlos.

Usted quiere asegurarse de que cada página de su sitio web contemple un importante llamada a la acción.

Página de inicio: Su página de inicio en su Sitio Web, por ejemplo, podría tener un llamado centrado en su producto, ya que gran parte de su "diverso" tráfico llega por esta vía.

Páginas de productos: en aquellas páginas web enfocadas más al producto debe tener un llamada a la acción que está más orientado a ese producto específico, ya que si alguien visita esa página es porque tienen algún nivel de interés en esa oferta específica.

Blog: El blog debe ser una fuente de contenido fresco que no es abiertamente promocional. Este tipo de contenido más general puede atraer a una amplia gama de nuevos visitantes a través de motores de búsqueda, redes sociales, y otras fuentes.

Ya que su blog será la página principal para muchas visitas, es importante utilizar una oferta más general, menos centrado en el producto con el objeto de atraer a una amplia porción de su mercado objetivo.

Estos llamadas a la acción son típicamente ebooks, webinars, u otras formas de contenidos educativos.

Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com



MEJORES PRACTICAS

1. Mejore la posición de sus Llamados a la Acción (CTA)

Los llamados a la acción deben estar ubicados siempre en la pantalla, es decir, que no se deba mover la barra hacia abajo para poder verlo. Según un análisis de calor, cualquier cosa "por debajo de la pantalla" sólo lo ve un 50% de las personas que visitan su página.



2. Sea claro en lo que ofrece

Sea claro y específico acerca de lo que ofrece en su CTA. Si usted está regalando una guía gratuita, diga "Descargar nuestra guía gratuita de x". Si usted es el anfitrión de un seminario web gratuito, diga "Regístrate en nuestro seminario web gratuito en x." Exprese claramente un beneficio convincente.



Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com



3. Utilice colores que contrasten con su esquema de color del sitio

Su diseñador web puede no estar de acuerdo con esto, pero si su llamada a la acción se mezcla demasiado con el diseño de su sitio, no se va a destacar tanto. ¿Desea que muchos ojos se dirijan a su llamada a la acción (CTA) como sea posible?, entonces utilice colores que contrasten para que los CTA se destaquen.

Evaluación gratis de **Inbound Marketing**



¿Cómo está su estrategia de marketing digital?
Obtén tu evaluación, identifica área de mejoras y ve soluciones reales para cumplir sus objetivos comerciales

Obtén tu evaluación

4. Haga que su CTA incorpore un Link (hiper-vínculo) al Landing Page que correspondiente

No vincular el CTA al Landing Page hará que sea mucho más difícil para los visitantes encontrar la manera de obtener la oferta, lo que probablemente va a generar el abandono del sitio. Entonces, doble y triplique las medidas para comprobar y asegurarse de que todos los enlaces a su CTA correspondan.

The screenshot shows a landing page for LeadsRocket. At the top is the LeadsRocket logo. Below it is a section for a free eBook titled 'Marketing Digital Integrado'. The text says 'Guía esencial paso a paso: Marketing Digital Integrado' and 'Completa el formulario y descarga gratis tu eBook'. There is a small image of the eBook cover. Below this, there is a section titled 'Conozca los últimos consejos para hacer Marketing Digital Integrado' and 'Completa guía de Marketing Digital'. It includes a list of benefits: 'Esta guía lo ayudará a: Crear una estrategia de palabras claves, Optimizar su Sitio Web para ser encontrado, Crear un Blog y Ofertas de Marketing, Promover las ofertas a través de PPC, Promover el contenido a través de los medios sociales, Convertir el tráfico de su Sitio Web en Leads, Nutrir Leads con mensajes dirigidos, Optimizar su Marketing para móviles, Analizar y afinar su estrategia'. At the bottom, there is a red button that says 'BAJE EL EBOOK'.

Comparta el eBook en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com



5. Incluya CTA en las páginas de mayor relevancia

Los CTA no debe ser igual para todos. Si su compañía ofrece diferentes productos o servicios, es posible que desee considerar la creación de una oferta diferente para cada uno de ellos. A continuación, puede colocar CTAs que vinculan a cada oferta en las páginas web que son más relevantes para esa oferta.



6. Sea más claro sobre lo que ofrece en sus Landing Pages

Es un error grande en el que se suele caer. Las personas a menudo tratan de ser demasiado inteligente o ingeniosos con el título, y no están claros de cuál es realmente la oferta. De nuevo, si usted está regalando una guía gratuita, diga "Descarga nuestra Guía GRATIS para Mejorar x". así de simple.



Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com

7. Mantenga el formulario lo más simple posible

"Simple" no siempre significa "corto". Lo que usted solicita en el formulario debe coincidir con la información que su equipo de ventas necesita de sus Leads para hacer la venta.

De forma inicial, datos básicos. Para obtener más datos a medida que avanza en el embudo de ventas, es posible que se necesite pedir algunos datos más específicos. Solo trate de no pedir más de lo necesario.



8. Haga hincapié en los beneficios de la oferta

Deje claro los beneficios de la oferta. Es algo más que limitarse a enumerar lo que la oferta se compone de.

En lugar de decir; "Incluye especificaciones de producto XYZ", decir algo como "Descubra cómo puede aumentar la productividad en un 50% XYZ."

En otras palabras, transmitir el valor de su oferta de forma clara y efectiva.

Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com

9. Cree una página de agradecimiento que mantenga a sus Leads en su Sitio Web

Cuando se crea una página de agradecimiento, no sólo se puede traer de vuelta la navegación, también puede proporcionar enlaces a otros contenidos que mantengan al Lead comprometido.

Puede incluir llamadas a la acción para el siguiente paso en el ciclo de compra, enlace a su blog, animarles a seguir en Twitter, suscribirse a su boletín de noticias, y mucho más. Usted puede hacer mucho con más que agradecerles.



Gracias por completar **el formulario**

Baja tu documento ahora haciendo click en el link adjunto.

Baje la Guía: **Guía esencial de Marketing digital integrado**

Esperamos que disfrute nuestros eBook. Estamos seguro que seremos una buena y completa fuente de información para usted.

Estamos en USA y Chile

- USA: (650) LEADS 07
- 240 Crandon Boulevard Suite 106, Miami, FL 33149-1543. USA

10. Asegúrese de que sus ofertas son convincentes

Su Landing Page siempre debe ser capaz de responder a la pregunta: **"¿qué hay para mí?"** Cosas como los folletos de precios, características, y videos de auto promoción no son ofertas atractivas, ya que no aportan valor suficiente para responder a esa pregunta.

Elementos informativos como documentos técnicos, guías y webinars son ofertas atractivas porque lo hacen. ¿Ve la diferencia?

Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Generar Leads utilizando la metodología de Inbound Marketing ayuda a transformar sus ventas actuales y la forma de hacer Marketing.

El uso de una Oferta diferenciada y que entregue valor (suficiente como para dar sus datos de contacto), con un claro y motivador Llamado a la Acción, para luego dirigirlos a un Landing Page que especifique la Oferta y solicite sus datos a través de un Formulario lo va a ayudar a reducir los costos de adquisición de Leads además de entregar Leads mejor informados al equipo de ventas.



Un buen proceso de generación de Leads alineado bajo la metodología de Inbound Marketing lo ayudará a generar campañas más efectivas y medibles que impactarán positivamente sus resultados comerciales.

Esta en sus manos empezar a realizar un proceso de generación de Leads y optimizarlo con el objetivo de ir mejorando sus tasas de conversión maximizando la cantidad de Leads generados.

Lo invitamos a comenzar hoy mismo!

Comparta el eBook
en las redes haciendo clic



www.leadsrocket.com

SOLICITA

Un

ANALISIS INICIAL

de Marketing Digital

ABSOLUTAMENTE GRATIS

[Solicitar evaluación](#)

¿Te preguntas si tu industria o empresa le puede servir esta metodología? Descúbrelo a través de una evaluación de Inbound Marketing personalizada con un experto del equipo de LeadsRocket a costo \$0.