

Lead Nurturing y Lead Scoring en el Inbound Marketing



INBOUNDCYCLE

Índice

- 1** Qué son el lead scoring y el lead nurturing
— 4
- 2** El enfoque de inboundcycle
— 6
- 3** Conclusiones
— 11

Introducción

El lead scoring y el lead nurturing son técnicas de automatización del marketing que forman parte de la **tercera fase del [inbound marketing](#)**, es decir, la fase de Educación.

En este punto de la estrategia de inbound marketing, ya hemos conseguido atraer usuarios a nuestra página web o blog y convertirlos, mediante contenidos descargables de calidad, en registros para nuestra base de datos. Por lo tanto, es el **momento de educar estos registros y acompañarlos hasta la compra de nuestro producto o servicio**.

Para conseguirlo con éxito, se requiere, entre otros, poner en marcha el lead scoring y el lead nurturing. Estas técnicas nos permiten, en primer lugar, **clasificar a los registros y determinar cuáles están más cerca de la compra**. En segundo lugar, también nos permiten entregar a los registros contenidos de forma automatizada con el objetivo que **conozcan nuestros productos y estén convencidos que son la mejor solución para solucionar sus necesidades**.

En este ebook, te presentemos con más detalle en qué consisten estos dos procesos de automatización del marketing y **cómo deben utilizarse, según la experiencia de InboundCycle, para conseguir el máximo número de clientes posibles**.

1

Qué son el Lead scoring y el Lead nurturing

Qué es el lead scoring

El lead scoring (o calificación de registros o leads) es una técnica de automatización del marketing que consiste en realizar una **evaluación numérica y automática de cada uno de los usuarios de la base de datos de una empresa en función de los criterios fijados previamente.**

Este concepto tiene que ver con el grado de proximidad de un registro con el [buyer persona](#) de la empresa (cliente ideal), el momento del [proceso de compra](#) en el que se encuentra y el conocimiento que tiene de la marca.

Sus principales aplicaciones son

1

Sirve al departamento marketing de la empresa para **definir qué acción de comunicación debería lanzar para cada usuario y en qué momento.**

2

Por lo que respecta al departamento de ventas, le permite **ver cuáles son los primeros leads que debería trabajar.** Se gestionarán, en primer lugar, aquellos que son más próximos a los buyer persona, y que reflejan que los usuarios poseen mucho engagement con la marca.

Qué es el lead nurturing

A diferencia del lead scoring, el lead nurturing (también conocido como maduración o nutrición de leads) es una técnica de automatización del marketing que consiste en **contactar con los registros de la base de datos por email y de manera automática para hacerles avanzar en el proceso de compra hasta la compra.**

Para conseguirlo, es necesario desarrollar y ofrecerles **contenidos valiosos, de calidad y personalizados** a través de los correos electrónicos en cuestión. Esto ayudará al usuario a conocer los beneficios que puede aportarle la marca y sus productos o servicios. Asimismo, también es importante planificar y entregarle información que debería conocer antes de recibir una oferta comercial para que el proceso sea lo más eficiente posible.

Así pues, las principales finalidades del lead nurturing son las siguientes:

- Proporcionar a los registros de una base de datos que no están preparados para la compra información relevante para que conozcan la marca y sus productos y acaben optando por contratarlos.
- Recuperar leads que se consideraban perdidos y añadirlos en el proceso para acompañarles hasta la compra.



2 El enfoque de InboundCycle

Para combinar ambas técnicas de automatización del marketing y conseguir los mejores resultados posibles **es necesario empezar aplicando el lead scoring**.

Tratar de iniciar una acción de lead nurturing sin haber realizado previamente el scoring genera un problema: la falta de estructura y consistencia. Cuando las organizaciones caen en este error, se limitan a llevar a cabo acciones aisladas y carentes de una estrategia en la que trabajar. Si bien permite obtener ciertos resultados, éstos difícilmente serán óptimos.

Para que esto no ocurra, la empresa debe crear un sistema de scoring, que ordenará la base de datos a partir de los criterios que la compañía determine. De este modo, se podrán **aplicar con más eficacia las diferentes estrategias a las cadenas de correos electrónicos para el lead nurturing**.

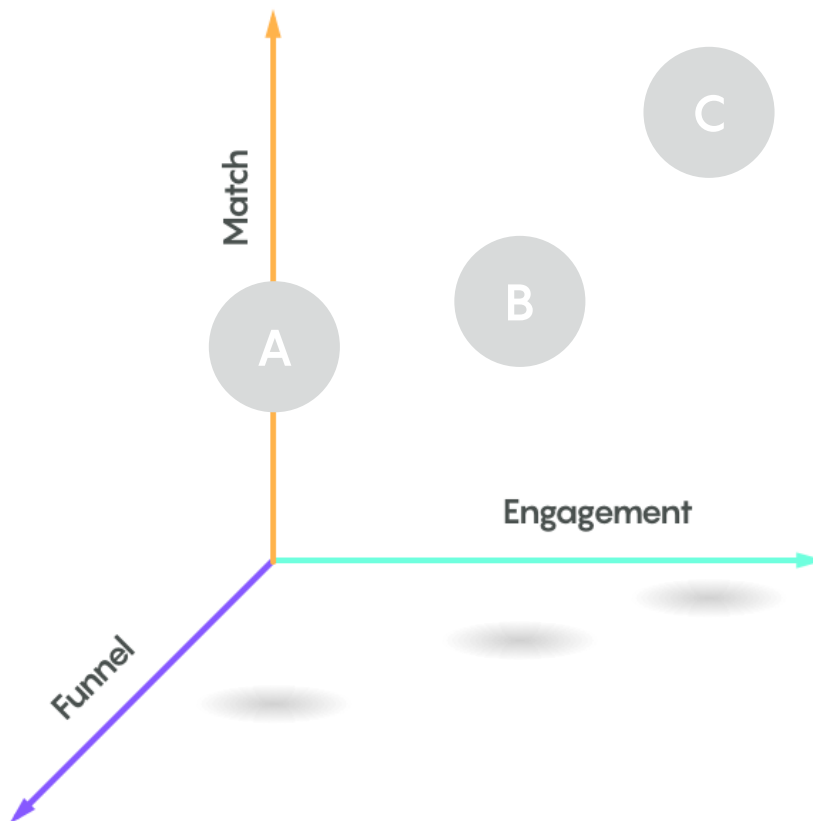
5 pasos para aplicar el lead scoring y el lead nurturing con éxito

• Paso 1

Clasificar la base de datos con un método de scoring

La propuesta de Xavier Pla y Pau Valdés, director de cuentas y CEO de InboundCycle respectivamente, consiste en poner en marcha un método de lead scoring con el que se podrá ordenar dinámicamente y con precisión la base de datos de la empresa. A partir de aquí, se podrá desarrollar una estrategia de lead nurturing efectiva.

El modelo es el siguiente:



A partir de una **matriz tridimensional** como la que aparece en la imagen, se distribuyen todos los registros de la base de datos de la empresa. Esta ordenación es dinámica, ya que permite cambiar la clasificación según los criterios que se indican a continuación:

- **Grado de afinidad entre el registro y el cliente ideal de la empresa:** La compañía puede saber hasta qué punto encaja el contacto con el target que busca en el momento en que esta persona le **facilita sus datos personales**, ya sea para descargarse algún contenido premium — como un ebook o un webinar — o bien para darse de alta en un boletín de noticias. Este nivel de afinidad quedaría representado en el eje vertical del gráfico.

- **Grado de conocimiento de la empresa:** Es importante saber si las personas que figuran en la base de datos conocen la compañía. Este dato se puede obtener gracias a las herramientas de inbound marketing, ya que registran el número de **interacciones** que el registro ha llevado a cabo con la empresa. Al respecto, podríamos decir que, a partir de tres interacciones — ya sean descargas de contenido, visitas a la web o clics en un correo electrónico que se le haya enviado —, el usuario ya está familiarizado con la marca. Este eje se corresponde al que aparece en la parte derecha de la ilustración.
- **Momento del proceso de compra en el que se encuentra el lead:** En este último punto, la empresa debe de estar al corriente de si el contacto se halla en un proceso de compra o no. Afortunadamente, este aspecto puede identificarse a través de **determinados contenidos que figuran en el sitio web de la empresa**. Por ejemplo, si alguien entra en la página de precios, es posible que esté planteándose la compra de alguno de los productos y servicios ofertados. En cuanto a su eje correspondiente, se trata del que alcanza la esquina inferior izquierda del gráfico que nos ocupa.

• Paso 2

Completar el perfil de cada usuario

En ocasiones, cuando la empresa pide los datos por primera vez a un internauta, sólo le exige proporcionar una información personal muy limitada, para evitar que se canse de completar el formulario y abandone la página web. De este modo, se consigue maximizar las ratios de conversión. Cuanto menos datos se soliciten, mayores serán las posibilidades de que se registre en la base de datos.

Una vez dado de alto en la misma, y mediante cadenas de correos electrónicos, se le solicitará el resto de información que la empresa necesita, invitándole para ello a descargarse nuevos contenidos para los que tendrá que facilitar estos detalles. Este proceso recibe el nombre de **scoring profiling**.



• Paso 3

Conseguir que el usuario conozca la empresa

El primer objetivo de cualquier cadena de correos electrónicos de lead nurturing es obtener los datos necesarios para saber si un determinado contacto está cualificado o no (es decir, si conoce la compañía y sus productos y servicios).

Una vez logrado este propósito, hay que **lograr que el lead se familiarice con la empresa**. Para ello, habrá que poner en marcha cadenas de lead nurturing orientadas a esta meta. Éstas deben contener **contenido de gran calidad y relevante para el destinatario**, ya que de este modo se fomentará la interacción entre éste y la compañía. Finalizado el proceso, se podrá decir que el contacto ya conoce realmente la empresa.

Paso 4

Lograr que un usuario entre en un proceso de compra

En esta fase, se le proporcionará al usuario todos los contenidos educativos que precisa para que **empiece a considerar la adquisición de algunos de los productos y servicios de la organización**. Éstos deberán difundirse a través de cadenas de emailing, en las que se ofrezcan **argumentos comerciales que inciten a comprar**, por ejemplo, descuentos.

Paso 5

Poner en marcha una cadena de lead nurturing para cerrar la venta

Por último, esta nueva cadena de emailing consistiría en lanzar argumentos comerciales para que el cliente decida comprar en la empresa y no a algún competidor.



3 Conclusiones

- A grandes rasgos, estas serían las características del lead scoring y del lead nurturing, entendidos como un proceso automatizado destinado a calificar a los registros de la base de datos de la compañía y acercarlos al momento de compra.
- Dado que estos procedimientos se sustentan actualmente en el envío de correos electrónicos y en el uso de bases de datos, es indispensable contar con las herramientas de automatización del marketing necesarias para ejecutarlos de manera eficiente.
- Ahora bien: como has visto, para que estas técnicas den el resultado esperado, no basta con disponer de este apoyo tecnológico, sino que también hay que clasificar los leads a partir de tres criterios: su adecuación al target de la empresa, el conocimiento que posee de la misma y la fase del proceso de compra en la que se encuentra.
- Una vez realizado este paso, ya se puede poner en marcha una cadena de lead nurturing, que se estructura en las cuatro etapas indicadas: scoring profiling, favorecer el conocimiento de la marca, introducción en el proceso de compra y obtención de la venta.
- Sea como fuere, y tal como se ha indicado anteriormente, los vertiginosos cambios que afectan al mundo de las TIC traerán en breve nuevos formatos y posibilidades que convendrá analizar con calma para obtener el máximo rendimiento de los mismos.
- Mientras tanto, convendrá no perder de vista el proceso especificado, ya que, hoy por hoy es imprescindible para aprovechar al máximo la base de datos de cualquier compañía.

INBOUNDCYCLE

¿Quieres recibir una llamada personalizada
de 30 minutos para analizar tu estrategia
de inbound marketing?

[SOLICITA UNA LLAMADA](#)

