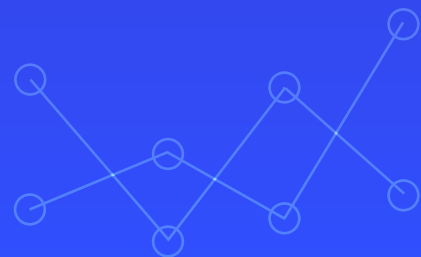
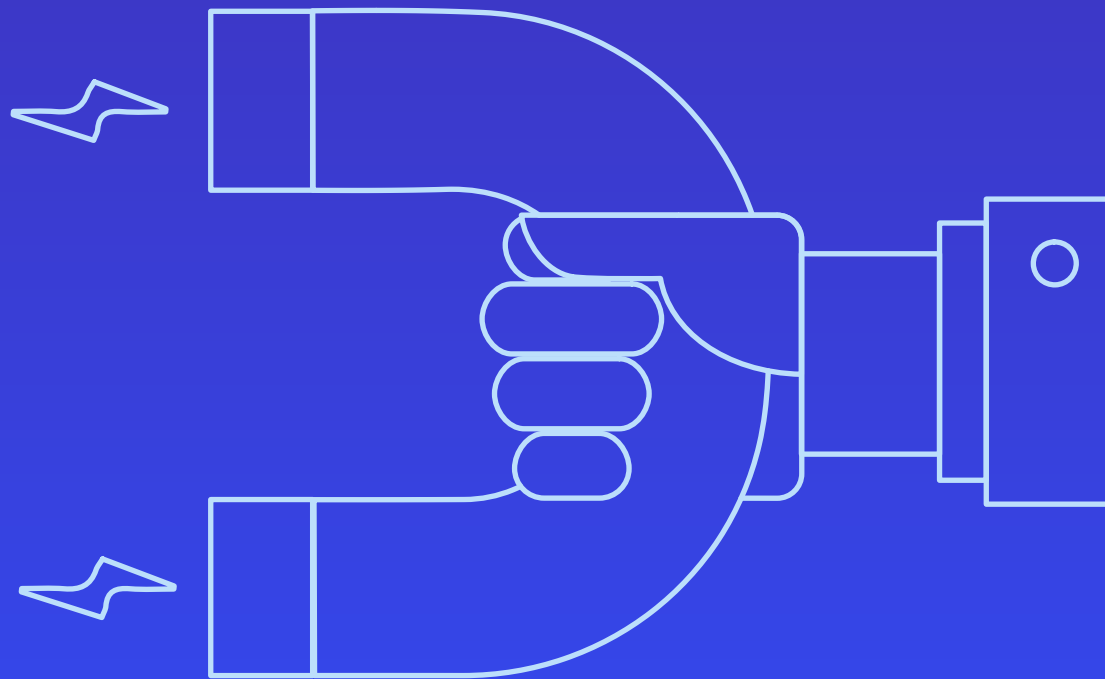



EBOOK DE MÉTRICAS

LOS MEJORES CANALES ONLINE PARA LA GENERACIÓN DE LEADS



Indice



- + 01 Bienvenido al reino del lead generation
 - + 02 Generación de leads:
Hacia la calidad de los contactos
 - + 03 Canales principales para
la obtención de leads y el tráfico calificado
 - + 04 Acciones y campañas de lead generation:
Métricas de calidad y cantidad
 - + 05 Conclusiones
- 

01

Los leads de calidad son el oxígeno necesario para que un negocio funcione, tanto online como offline.

Basta solo preguntarle a cualquier responsable de ventas o encargado de la gestión de oportunidades en entornos digitales cuál es su técnica preferida de lead generation, para que piense un buen rato su respuesta y diga que le es muy difícil nombrar una favorita.


Pero, ¿qué pasa cuando se necesitan nuevas ideas para darle un vuelco a la acción? Si este es tu caso, aquí encontrarás los mejores canales online para la obtención de prospectos, las métricas de su efectividad en cuanto a cantidad y calidad, y todos los consejos necesarios para poner en marcha una efectiva estrategia de prospección, puntuación, nutrición, distribución y conversión de leads.

Elige un lugar agradable en tu hogar u oficina, ponte cómodo, toma una libreta para anotar los mejores tips, deja a mano tu ordenador para ir revisando algunas acciones en tu entorno online ¡y no dejes de abrir tu mente a nuestras destrezas! En este ebook recorreremos juntos un nuevo escenario de lead generation basado en la inteligencia de negocios y la excelencia de la conversión para que no derroches esfuerzo ni dinero utilizando diversos canales digitales y consiguiendo muy pocos resultados.

¡Adelante! Estás a punto de perfeccionar el fascinante reino del lead generation.

02

Generación
de leads:
Hacia la
calidad de
los contactos

The background features several decorative elements: a large checkmark on the right side, and several interlocking gears of different sizes, all rendered in a light blue color against the dark blue background. A thin white line also runs horizontally across the bottom of the page.

Si ya tienes tu negocio funcionando pero no estás atrayendo leads de calidad, tarde o temprano terminarás en problemas. De acuerdo a mas de 500 casos que hemos trabajado en **Sandiamedia**, **el reto principal que enfrentan los expertos en marketing b2b es generar leads de alta calidad.**

Existen infinidad de tácticas que podrías emplear para generar leads rápidamente, pero si no son segmentados y de alta calidad, habrás desperdiciado tu dinero y eso no es lo que queremos para ti. La disposición de un contacto al cierre de la acción es lo que realmente importa y lo que podrás conseguir una vez finalizada la lectura de este ebook.

¿Tu meta es llevar a visitantes focalizados que estén interesados en tu oferta hacia el final del embudo de conversión? Pues bien, la generación de leads es el proceso de atracción de visitantes y tiene como objetivo lograr que se conviertan en clientes. Es decir, atraer visitas, generamos suscriptores o consultas y comenzar el trabajo comercial y de marketing para convertirlos en clientes.

Lo que debes procurar con la generación de oportunidades es calentar los motores de tus lectores para acercarlos más y más a tu marca. Con una buena estrategia de email marketing alineada a los diversos canales de obtención de leads, ellos confiarán más en ti, y cuando estén listos podrás mostrarles la oferta adecuada.

¡No utilices las diversas opciones de lead magnet simplemente para captar correos y ya! Si quieres generar contactos de calidad, primero debes incentivar a tus visitas y aportarles señales de calidad. Una vez que tengas a un suscriptor conquistado, lejos de estar todo hecho, comenzará la gran aventura de la conversión.

Nunca resignes la calidad y el valor de tu propuesta. Si no le aportas riqueza suficiente, puede que el interesado no solo quede desilusionado y sin generar la confianza que buscabas, sino que además tu oferta demasiado general generará consultas con baja calificación y escasa disposición al cierre.

En cambio, si aportas valor desde el comienzo, estarás generando una confianza extrema con cada visita, por lo que cuando muestres una oferta de tu producto o servicio dentro del funnel de ventas y alguno de ellos necesite ese artículo o pieza, seguramente

Dar algo valioso y construir lazos de mutua conveniencia entre tus leads y tu marca será la garantía para concretar ventas, ya que partirán de un tema concreto y ahí es donde estarás optimizando realmente tus canales digitales: generando consultas de calidad.

te lo compre a ti antes que a tu competidor, ya que inicialmente le habrás aportado algo distintivo y ayudado a solucionar sus problemas.

Dar algo valioso y construir lazos de mutua conveniencia entre tus leads y tu marca será la garantía para concretar ventas, ya que partirán de un tema concreto y ahí es donde estarás optimizando realmente tus canales digitales: generando consultas de calidad. Si ya tienes tu enfoque de lead generation listo para atraer prospectos calificados ofreciendo contenido valioso, ahora puedes saltar al siguiente casillero asegurándote que obtendrás un beneficio más grande en un futuro porque generaste en ellos un altísimo grado de confianza.



Canales
principales
para la 
obtención
de leads 
y el tráfico 
calificado 



Teniendo presente que las personas hemos cambiado nuestros hábitos de consumo, de la misma manera la comunicación digital y el marketing han evolucionado. Lejos de la publicidad intrusiva, las marcas buscan abrir sus puertas hacia un enfoque que conecte con los usuarios de manera natural y orgánica.

Demos por afirmativo lo siguiente: Para cualquier negocio, lo más importante es conseguir clientes que consuman los productos/servicios que se ofrecen,

consiguiendo rentabilidad y una recuperación de la inversión (ROI). ¿Cómo transformar las acciones generadas y comenzar a incrementar la famosa caja registradora?

Centrándote en la estrategia digital enfocada en el crecimiento de la base de datos que te presentamos a continuación.

Para cualquier negocio, lo más importante es conseguir clientes que consuman los productos/servicios que se ofrecen, consiguiendo rentabilidad y una recuperación de la inversión (ROI).

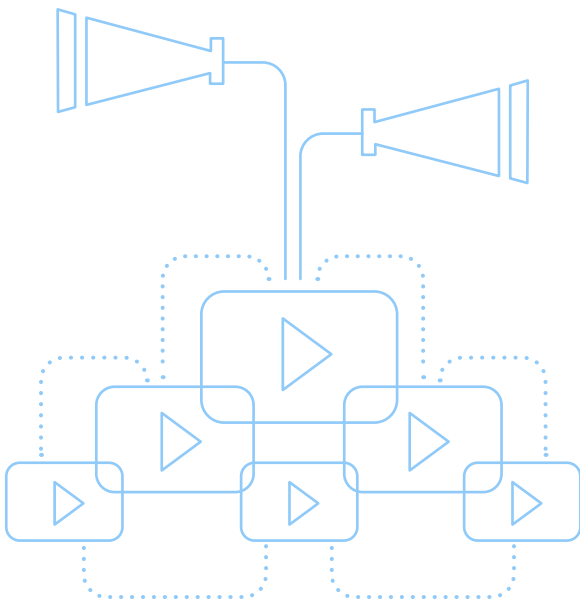
Marketing viral y redes sociales

+

CANAL 01

El porcentaje de marcas en las redes sociales es altísimo. Sin embargo la viralización orgánica de los contenidos por parte de los usuarios es el deseo de toda marca y **es importante entender cómo funciona el proceso para conseguir el “boca a boca” virtual.**

Para difundir tus mensajes a todas las audiencias debes trabajar en esta línea:



- 1 Un nuevo usuario conoce tu propuesta (posteo) y le gusta.
- +
2 Incentivado por tu propuesta, se lo comenta a sus amigos o seguidores.
- =
3 Los usuarios potenciales que llegan a partir de la viralización se exponen al producto y se convierten en usuarios reales o clientes.

Anuncios pagos en medios sociales



Si tus mensajes o publicaciones no reciben la tracción que necesitas, poner dinero detrás de ellos te ayudará a conseguir una visibilidad mucho mayor en una audiencia más amplia.

La publicidad en los medios sociales tiende a aumentar la generación de demanda. Mientras que en los sitios web el anunciante se involucra con la gente y construye gradualmente su audiencia, en los medios sociales convierte progresivamente a las personas en clientes.

La clave de este éxito de anuncios está en compartir experiencias y crear contenidos atractivos. Estudia qué está haciendo tu competencia y pon a prueba tus propios planteamientos.

Sobre la base del testeo podrás entender el comportamiento de tu audiencia y mejorar cada vez más tus anuncios hasta conseguir un alto volumen de tráfico.

Si el posteo tiene un objetivo definido, como por ejemplo una promoción o un sorteo, solo será cuestión de impulsarlo, medir la cantidad de leads y los cierres generados.



Las tradicionales relaciones públicas



Los eventos y ferias se desarrollan en todas las formas y tamaños, desde los más pequeños hasta grandiosas exposiciones. Si estás pensando en usar estas muestras, la actividad debe tener un genuino interés periodístico para construir relaciones con los medios de tu nicho de mercado y que estén dispuestos a cubrir tu encuentro.

Si se trata de un lanzamiento de producto o servicio, recuerda que debe ser algo simple, ágil, agradable y con utilidad para los asistentes. Primero determina el posicionamiento de marca que deseas proyectar y luego unifica tus mensajes en torno a ello. Esto te permitirá permanecer como tendencia en tiempo real mientras transcurre el evento y luego avanzar trabajando sobre tu visibilidad alcanzada.

Comparte en las redes sociales toda la preparación previa y el suceso en vivo, envía a personas influyentes de la industria y asegúrate de que tus recursos humanos más importantes estén presentes para exponer sólidamente tu marca a un público cualificado.

El contacto cara a cara con tus clientes potenciales te dará la enorme ventaja del reconocimiento, la simpatía, la confianza y la credibilidad.

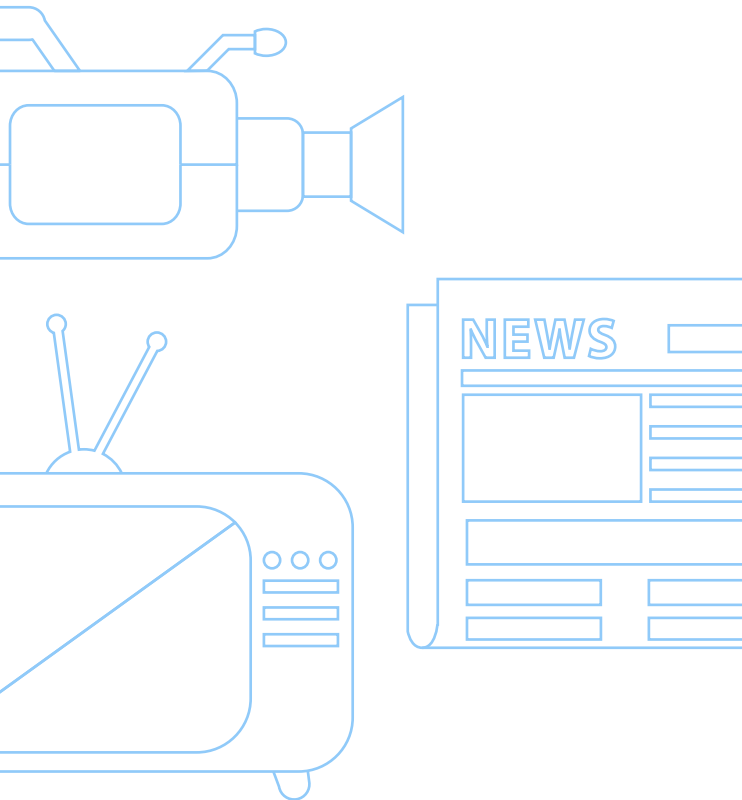
Comerciales y anuncios offline

+

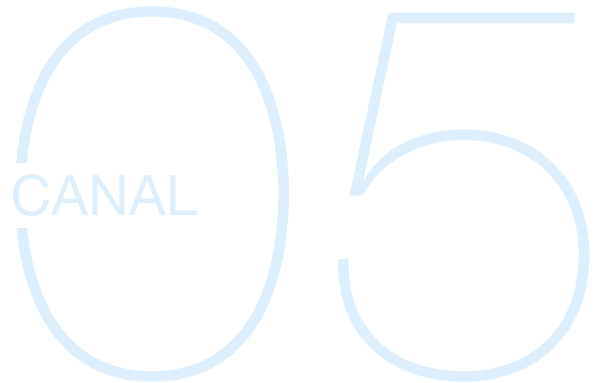


Pese a la gran tendencia y el avance inigualable de los anuncios online, la variedad de comerciales tradicionales es impresionante e incluye televisión, radio, periódicos, revistas, cine y más. Si quieres probar con uno de ellos para conectar con un público objetivo, selecciona el medio más atractivo y acorde al tipo de cliente.

Estos avisos te serán útiles cuando quieras impulsar algo barato, fácil de medir y flexible en su uso o distribución.



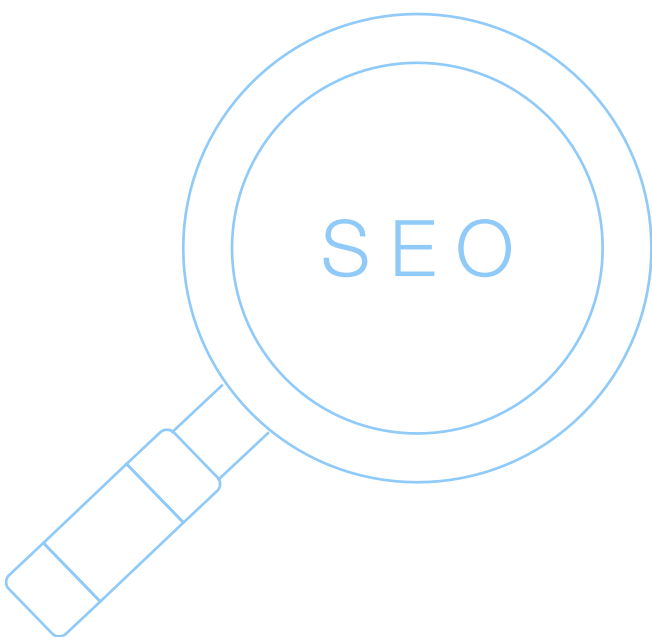
Comerciales y anuncios offline



Los buscadores han transformado la forma en que los usuarios buscan información, pero también la manera en que una marca trabaja su sitio web en términos SEO para colocarlos en los primeros resultados de la búsqueda online.

Como bien sabes, la mayoría tiende a hacer clic sólo en los diez primeros resultados que se muestran, por lo que mientras más alto es tu ranking en los motores de búsqueda, mejor. Por esta razón, es importante que te asegures de que tu oferta es claramente visible para los términos adecuados y óptimos en los buscadores. Si tu contenido es valioso, ¡Google te dará una enorme recompensa con nuevos leads!

Vincula tu contenido de calidad con palabras clave, integra diversos enlaces con tu propuesta online y no te olvides del enfoque longtail: frases clave largas y altamente específicas que atraerán menos búsquedas de forma individual, pero que en conjunto te significarán más del 70% de toda la prospección.



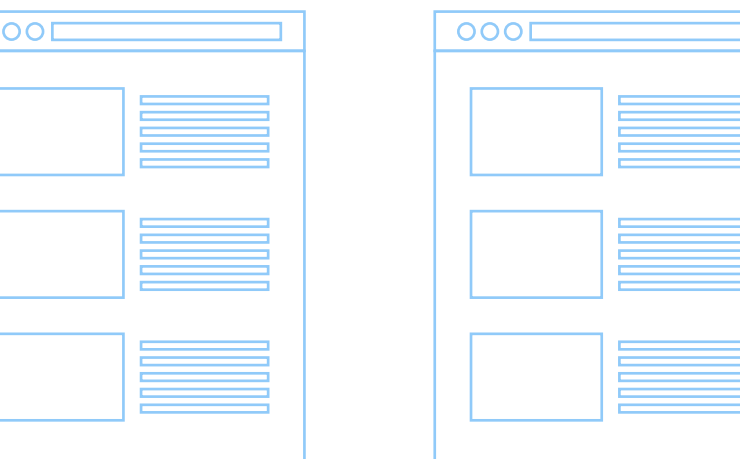
Marketing de contenidos +



Si ya tienes tu estrategia de content marketing funcionando con entradas a tu blog, será muy fácil atraer clientes potenciales.

Lo bueno de este canal es que trabajar tu contenido publicado con estrategias de posicionamiento orgánico te dará una visibilidad enorme en los motores de búsqueda, captando nuevos prospectos.

Además, puedes generar guest posting para impulsar conciencia de marca en otros blogs, o integrar tus posts con las redes sociales y campañas de email marketing para ampliar su alcance y difusión.



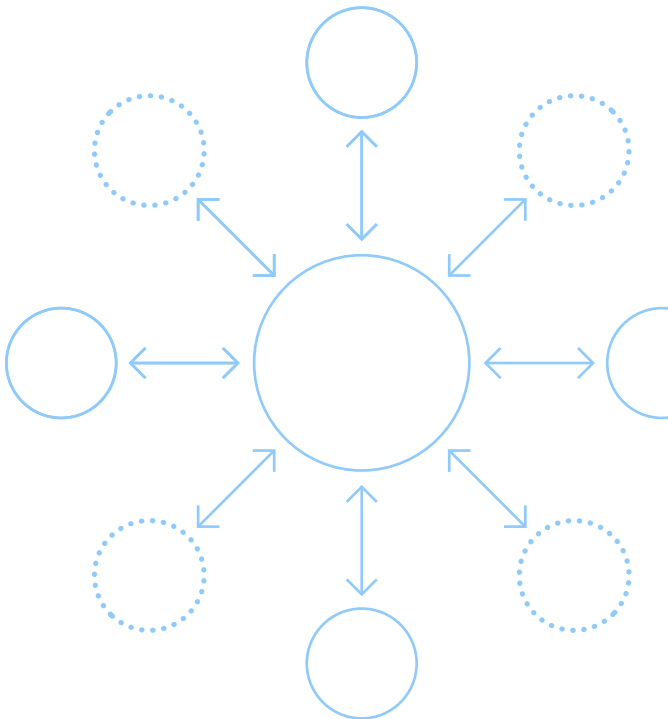
Marketing de afiliados

+



Los programas de afiliados son los que pagan a las personas o empresas por realizar acciones específicas o lograr resultados concretos.

Entre los utilizados comúnmente destacan las ventas al por menor con comisiones por cada venta a cualquier afiliado que las refiere, los cupones, ofertas y promociones, los productos de información, y la generación de leads a través del referral marketing (clientes o empresas que avalan tu nombre y evangelizan tu marca).



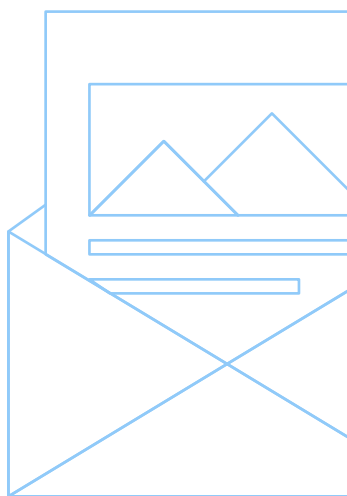
Email Marketing



El correo electrónico no es un canal para nada nuevo en el mundo de las ventas y el marketing. Sin embargo, es uno de los más fiables y ofrece opciones infinitas; es el principal caballo de batalla del mundo online. Si quieres enviar una oferta especial, basta segmentar tu base de datos y cultivar a tus suscriptores con una campaña especial para llegar al corazón de estos potenciales clientes, retenerlos y convertirlos en consumidores reales.

Recuerda que el email marketing es el mejor medio para probar envíos, analizar reportes y mejorar constantemente el contenido de una pieza.

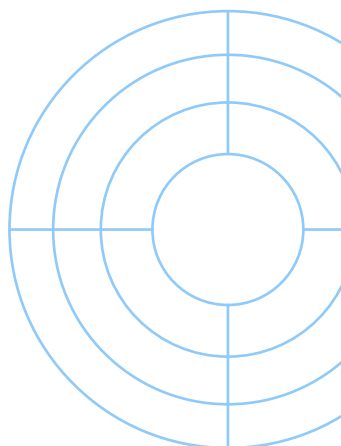
Si estás buscando reactivar clientes potenciales que hace un tiempo los consideras fríos, nada mejor que estructurar una secuencia de emails automáticos para volver a encender el interés y convertir una tracción en una compra. Esta secuencia por goteo de marketing automation llevará a tus suscriptores a través del embudo de ventas hasta el cierre de la conversión.



Retargeting



Es una técnica muy interesante para la fase de lead generation ya que te permite recolectar oportunidades, clasificarlas y cultivarlas mediante la activación de anuncios en diversos espacios digitales. Lo importante de esta técnica es trabajarla teniendo en cuenta la multicanalidad: si un usuario entra en tu web y tienes las cookies activadas en la página, éstas detectarán la información del usuario y la almacenará para que cuando se vaya sin comprar nada de tu sitio y navegue por otro, le aparezca tu publicidad.



Estos anuncios de reorientación pueden ser muy eficientes para alentar a las visitas a volver a tu sitio y reconsiderar las ofertas.

Anímate a impactar con esta publicidad sobre aquellos usuarios que previamente interactuaron con tu página y verás cómo consigues un alto índice de clics logrando aumentar la conversión en más de un 400%.

Este canal digital le mostrará el anuncio adecuado al usuario interesado en el momento perfecto.

Webinars y seminarios online

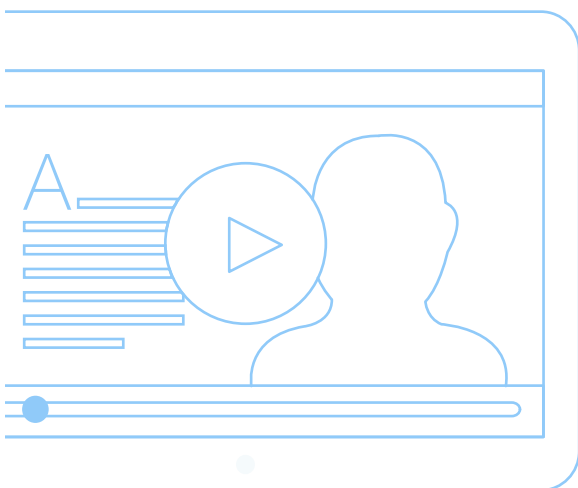


Si quieres llevar tu generación de leads al siguiente casillero, deberías considerar los webinars. Esta es una manera relativamente barata para mostrar mensajes útiles frente a una audiencia bien segmentada que de hecho lo solicitó en el momento que se registró.

Si puedes llevar a cabo un seminario online y enlazar directamente tus ofertas con propuestas formativas o explicativas interesantes, tus leads te tomarán más en serio al proporcionarles valor y no solo un propósito comercial.

El engagement es el objetivo principal de hacer un webinar, por lo que deberás trabajar para mantener la duración de la asistencia en el tiempo con contenido de calidad y un margen para las tan preciadas preguntas y respuestas.

Dale escalabilidad a tu negocio con estos seminarios online y aumenta tu generación de leads promocionando estos cursos en los demás canales digitales.



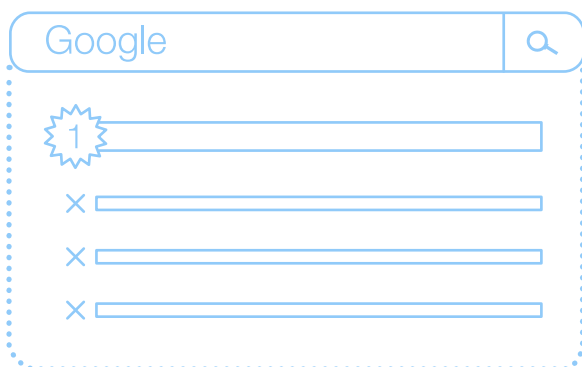
Google Adwords



El motor de búsqueda es una de las principales herramientas de lead generation debido a que atrae usuarios que en ese momento están buscando tu producto o servicio. Lo bueno de esta acción que implica pagar para que los anuncios aparezcan en los resultados de búsqueda, es que puedes utilizarla para comprobar el posicionamiento del producto y la visibilidad del mensaje incluso antes de construir plenamente tu anuncio.

No sorprende observar cómo los marcas gastan altas cifras de dinero en la plataforma de Adwords de Google. El fundamento está en la optimización del presupuesto: puedes incorporarlo utilizando el modelo PPC (publicidad de pago por clic) y unir tus anuncios a las palabras clave utilizadas en las búsquedas online para orientar tu modelo de inversión hacia las conversiones.

Para ello, recuerda estas claves: el porcentaje de clics será la proporción de impresiones de anuncios que se traduzcan en clics, el costo por clic la cantidad pagada por cada clic en un anuncio, y el costo por adquisición igual al monto pagado por adquirir un nuevo cliente. Si el objetivo es conseguir clientes, debes interpretar qué palabras claves y anuncios te están dando las conversiones deseadas y cuáles son tus costos de adquisición en dicho canal.



Proveedores de leads



Si aún leyendo todos estos canales digitales tienes dificultades para la gestión de leads, puedes ponerte en contacto con **Sandiamedia** para que como proveedores hagamos el trabajo por ti.

Nuestra agencia digital se encargará de buscar nuevas oportunidades, calificar usuarios, nutrirlos y orientarlos hacia el camino que los convierta en una venta para tu empresa.

Después de atraer a los usuarios, podremos trabajar en la retención y conversión con diversas acciones de inbound marketing: llamados a la acción, contenido de valor, landing pages, formularios de contacto y diseño web con óptimo user experience.

Finalmente, trabajaremos la calificación mediante un embudo de conversión y una estrategia de comunicación orientada a la gestión personalizada de los contactos para que mediante el lead nurturing, lead scoring y marketing automation podamos fomentar su interacción.

Email Marketing tercerizado

+

1
CANAL
3

Si tu base de datos de correo electrónico es un poco deficiente, no está muy actualizada, tiene bajo volumen de suscriptores, no está segmentada ni ha sido depurada en el último tiempo, puedes pagar para que tus campañas o plantillas sean enviadas a las listas de otra empresa, marca o influencer.

Este canal también suele ser muy habitual para comunicar algo específico y construir una alianza de partnership en la que ambas partes se benefician. Así, las editoriales o marcas que sponsorean un evento, comunicado o lanzamiento incluyen el anuncio dentro de sus boletines y lo envían a sus suscriptores a cambio de quedarse con su base, o bien envían la campaña íntegra desde su propio nombre a cambio de un distinguido beneficio o visibilidad por parte de quien necesita la difusión.



Alianzas y relaciones estratégicas



Contar con socios estratégicos te permite capitalizar tus soluciones digitales y recibir todo tipo de soporte para aumentar las posibilidades de éxito en el menor tiempo posible.

Si quieres apostar por las alianzas altamente productivas y libres de complicaciones, en **Sandiamedia** te proponemos un plan estratégico y comercial orientado a desarrollar todas las oportunidades de negocio escalable, orientado al crecimiento continuo y a conseguir resultados. Nuestra red de agencias te ofrece la oportunidad de construir un modelo de negocio rentable en el corto y medio plazo que te dará la prosperidad económica que estás esperando.

Entre las relaciones digitales más convenientes en internet destacan aquellas enfocadas en el modelo win-win:

Asociaciones estándar.

Dos empresas se ponen de acuerdo para trabajar juntas y vender sus propios productos.

Empresas mixtas.

Se trabaja con socios para crear nuevas ofertas de productos.

Licencias.

Una empresa utiliza la base de clientes de otra compañía y le paga una comisión sobre las ventas conseguidas.

Oferta de distribución.

Una compañía vende el producto de otra.

Asociación de suministro.

Asegura el acceso exclusivo o limitado a los insumos clave para determinados productos.

Publicidad de Display



Por último, pero no menos importante, existe también la exhibición de anuncios en otras páginas para que tu marca tenga visibilidad en los sitios que frecuenta la audiencia que deseas conquistar.

La publicidad de display constituye un formato publicitario online en el que el anuncio o banner se muestra en otra página.

Lo que en principio era una mera imagen estática con texto ha evolucionado a nuevas fórmulas publicitarias más interactivas: ahora pueden incluir audio, vídeo o una interacción con el usuario, atractivo que indudablemente consigue aumentar el CTR o porcentaje de clics sobre el número de impresiones.

Los principales métodos de pago son:

Coste por Mil Impresiones (CPM).

Pagas cada vez que tu anuncio se muestra 1000 veces en la plataforma. La cantidad a pagar debe pactarse anteriormente.

Coste por Clic (CPC).

Pagas cada vez que un usuario hace clic en tu anuncio.

Coste por Acción.

No tienes que pagar cada vez que consigas el clic, sino cada vez que el usuario realiza una determinada acción (por ejemplo, comprar un producto, contratar un servicio, descargar un recurso).

Tarifa plana.

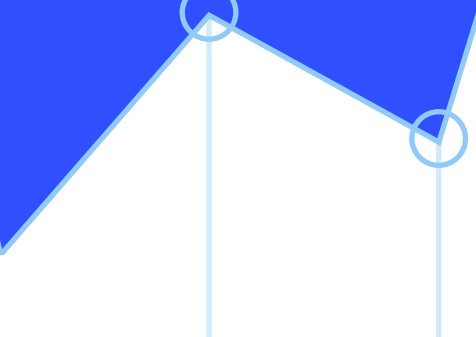
Se pacta un monto fijo a pagar al día o al mes, independientemente de los resultados conseguidos.

Acciones y campañas de Lead

Generation:

Métricas de calidad y cantidad





A medida que el enfoque de lead generation continúa cambiando, puede ser difícil para las empresas saber cómo asignar y enfocar mejor sus recursos. ¿Qué tácticas antes muy utilizadas hoy ya no funcionan y cuáles aún tienen un enorme poder de permanencia? ¿Qué nuevas técnicas están de moda y cuáles son las que producen resultados tangibles?

Para dar respuesta a estas cuestiones, **Sandiamedia** ha llevado a cabo un informe de métricas con los canales digitales para la obtención de leads, haciendo referencia al reporte “*B2B Demand Generation Benchmark*” de **Software Advice**. El objetivo es entender qué canales, ofertas, tipos de contenido y tecnologías de distribución se utilizan para alimentar la generación de leads y cuáles son los más eficientes.

Si bien lo veremos desglosado en los gráficos siguientes, algunos resultados son notorios y destacables. Las ferias comerciales, el marketing de afiliados y el email marketing encabezan la lista por ser los mejores canales para la generación de clientes potenciales de gran calidad. A su vez, los contenidos audiovisuales como los videos, no solo son el tipo de contenido más utilizado (92%) sino que es el que genera el mayor volumen de contactos.

La mayoría de las empresas (el 79%) utiliza al menos 11 aplicaciones diferentes o diversos software de marketing, de los cuales un 97% usa alguna herramienta o plataforma de email marketing.

¿Qué tácticas antes muy utilizadas hoy ya no funcionan y cuáles aún tienen un enorme poder de permanencia? ¿Qué nuevas técnicas están de moda y cuáles son las que producen resultados tangibles?

Las ferias comerciales, el marketing de afiliados y el email marketing encabezan la lista por ser los mejores canales para la generación de clientes potenciales de gran calidad.

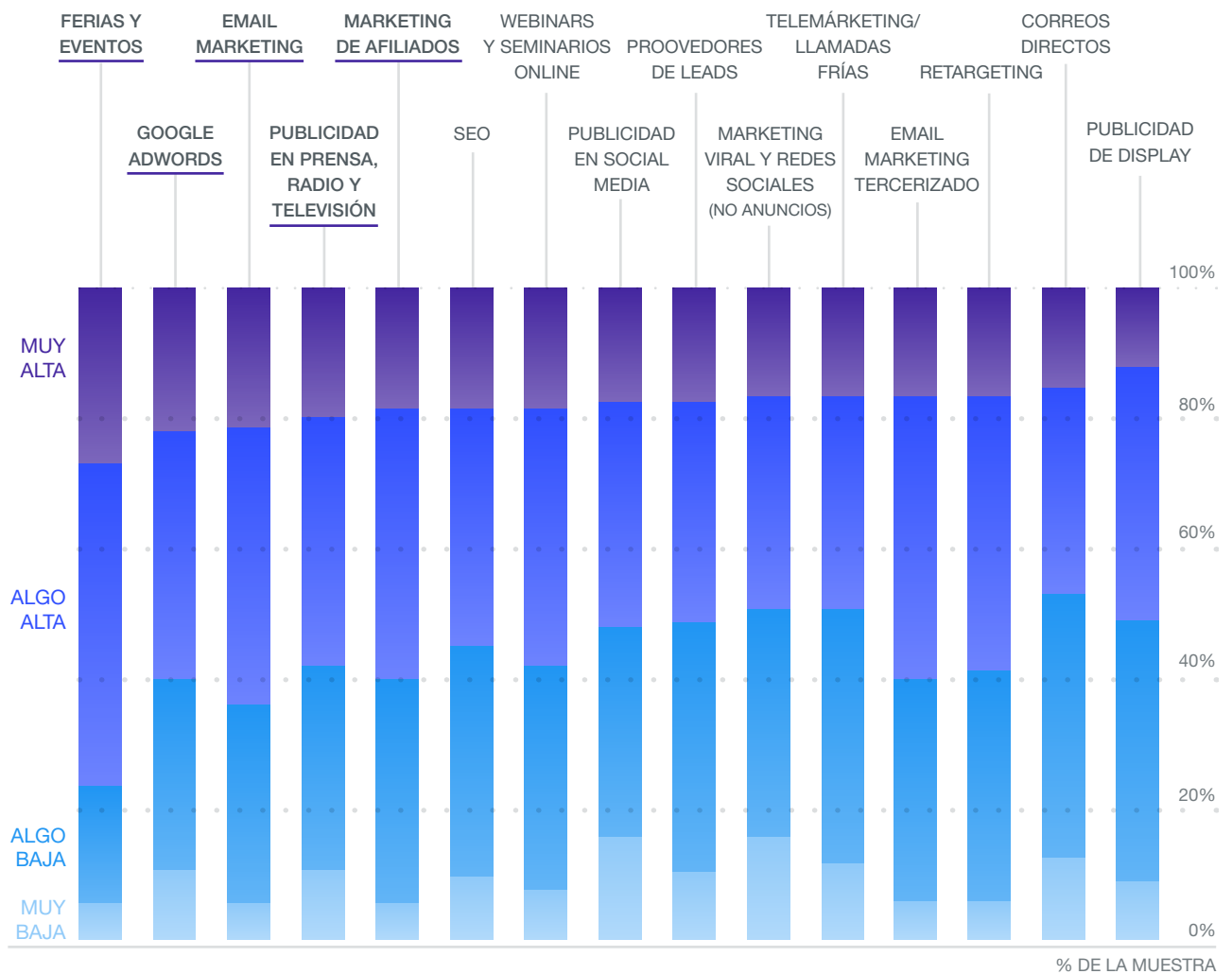
En cuanto a la cantidad y la calidad de los clientes potenciales generados, las ferias comerciales son la mejor opción: el 77% de los comerciantes afirma haber generado una “muy alta” cantidad de leads, y el 82% alcanzado leads de “buena” o “excelente” calidad.

Readaptar cada estrategia digital a la personalización y humanización del trato es una demanda cada vez más urgente si quieres mejorar tus resultados y por ende desarrollar una estrategia comercial poderosa para capitalizar las oportunidades generadas.

Una primera conclusión sale a la vista. Las ferias comerciales destacan como técnica efectiva en una era digital en donde toda conexión posible se gestiona online. Así como estos encuentros tienen algo excepcionalmente poderoso por el contacto personal y presencial, readaptar cada estrategia digital a la personalización y humanización del trato es una demanda cada vez más urgente si quieres mejorar tus resultados y por ende desarrollar una estrategia comercial poderosa para capitalizar las oportunidades generadas.

A continuación, desglosamos una serie de gráficos para analizar las métricas de los canales digitales

Cantidad de leads, por canal



Las opciones particularmente atractivas para quienes buscan ejecutar acciones enfocadas en la alta cantidad de clientes potenciales son los eventos y ferias, publicidad en motores de búsqueda, campañas de email marketing, medios de comunicación tradicional y los programas de referidos.

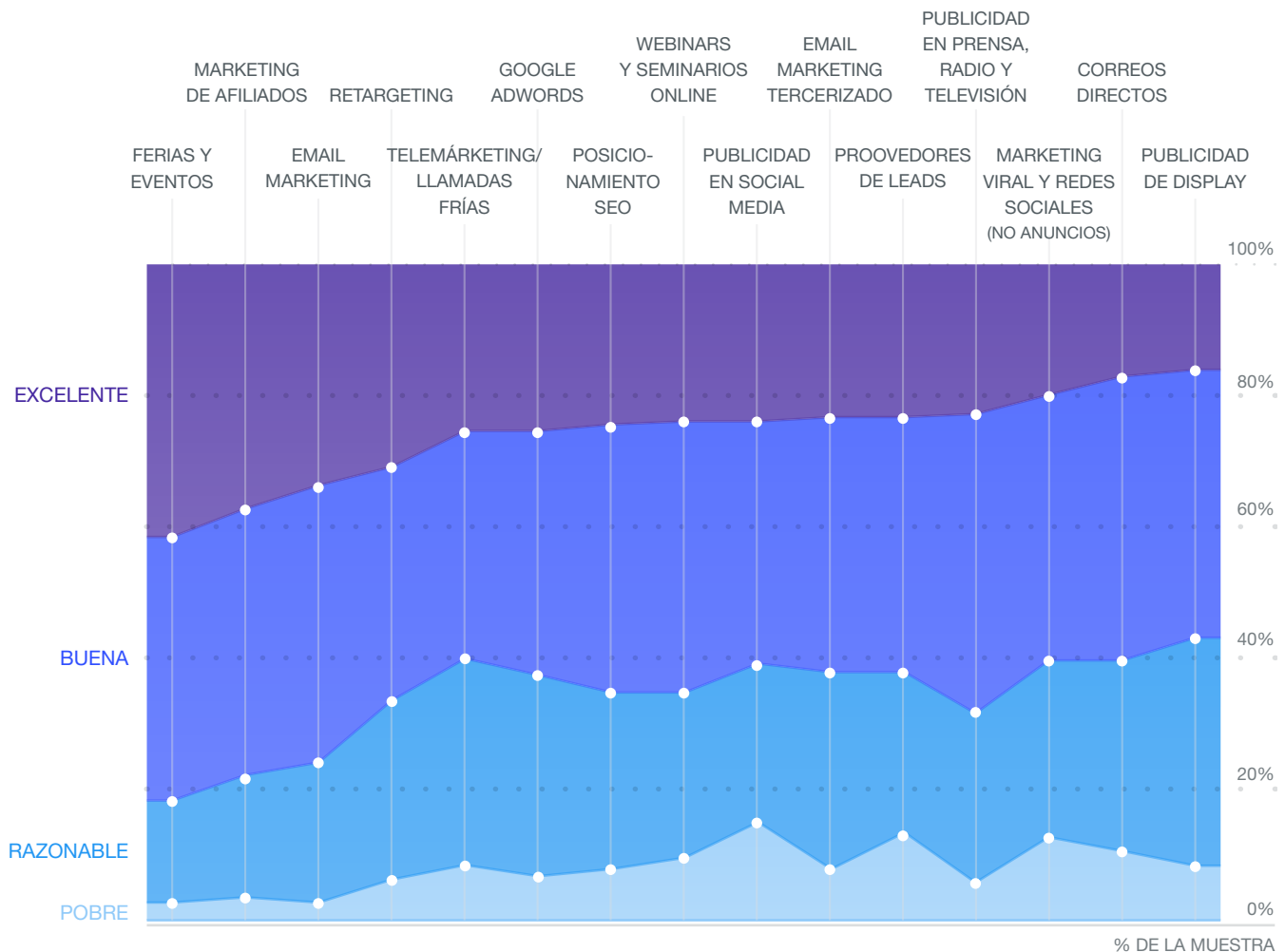
Este hallazgo es realmente sorprendente, sobre todo teniendo en consideración que los informes de generación de leads no dejan de hacer hincapié en cómo los canales digitales han superado en gran medida los medios de comunicación tradicional.

Sin embargo, las revistas impresas siguen siendo una de las fuentes más importantes utilizadas por los tomadores de decisión al momento de investigar y convenirse para realizar una compra. Como tal, este canal tradicional sigue siendo uno muy efectivo para las campañas de lead generation.

Al evaluar la calidad de los leads obtenidos en cada canal, el 78 por ciento de los vendedores señala al Referral Marketing como el medio ideal para una producción “buena” o “excelente” de clientes potenciales. Este dato permite analizar que los compradores B2B están recurriendo cada vez más a sus pares, comunidades profesionales y sitios de revisión o foros business to business para informarse y encauzar las decisiones de compra.

Los informes de generación de leads no dejan de hacer hincapié en cómo los canales digitales han superado en gran medida los medios de comunicación tradicional.

Calidad de leads, por canal



En particular, la exhibición de publicidad tales como los anuncios de banner han reducido su efectividad tanto en la cantidad de leads como en la calidad del contacto, a pesar de que los anuncios de remarketing y retargeting obtuvieron mejores resultados en términos de calidad.

Este resultado corrobora las afirmaciones de los vendedores al considerar que los anuncios gráficos tradicionales deben utilizarse de manera situacional y con una fuerte carga de personalización si es que quieren generar mayor demanda, debido a las extremadamente bajas tasas de participación.

El social media y el email marketing, el mejor rendimiento de coste por lead

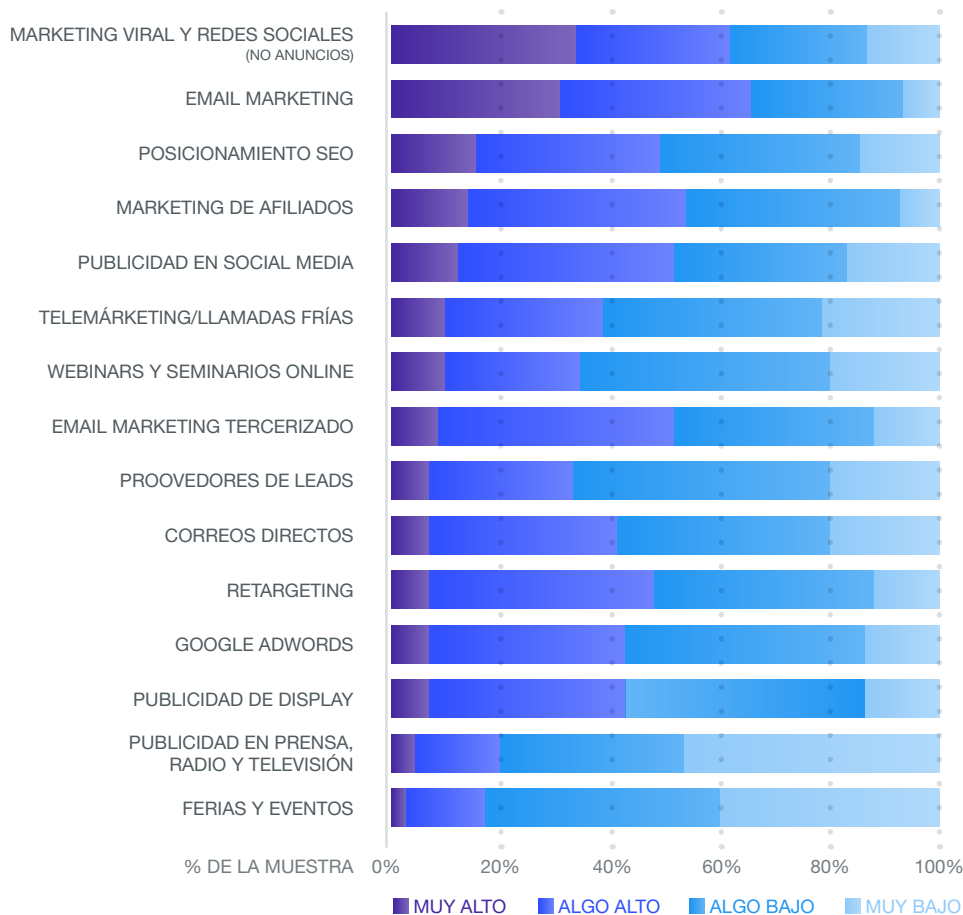
Sumado al inigualable auge de las redes sociales en los últimos años para posicionar una marca y generar engagement, el estudio señala que el 34% considera a los anuncios en medios sociales como grandes canales de rendimiento ya que tienen un costo muy bajo por lead alcanzado. En sintonía, el 66% también cita al email marketing como una gran ventaja en los costos de adquisición de leads.

Por otro lado, si bien los eventos y ferias producen un alto volumen de leads con una calidad casi de excelencia, la contraparte es que es un canal “algo alto” o “muy alto” para adquirir prospectos. Tal es así, que el 83% reconoce que es el medio más costoso dada la inversión

que hay que hacer en viajes, gastos de inscripción y presupuesto destinado para promocionar el evento, elaborar la presentación, preparar el material y merchandising y pagar los viáticos a los embajadores que representarán a la marca.

Los anuncios en medios sociales son grandes canales de rendimiento ya que tienen un costo muy bajo por lead alcanzado, y el email marketing una gran ventaja en los costos de adquisición de leads.

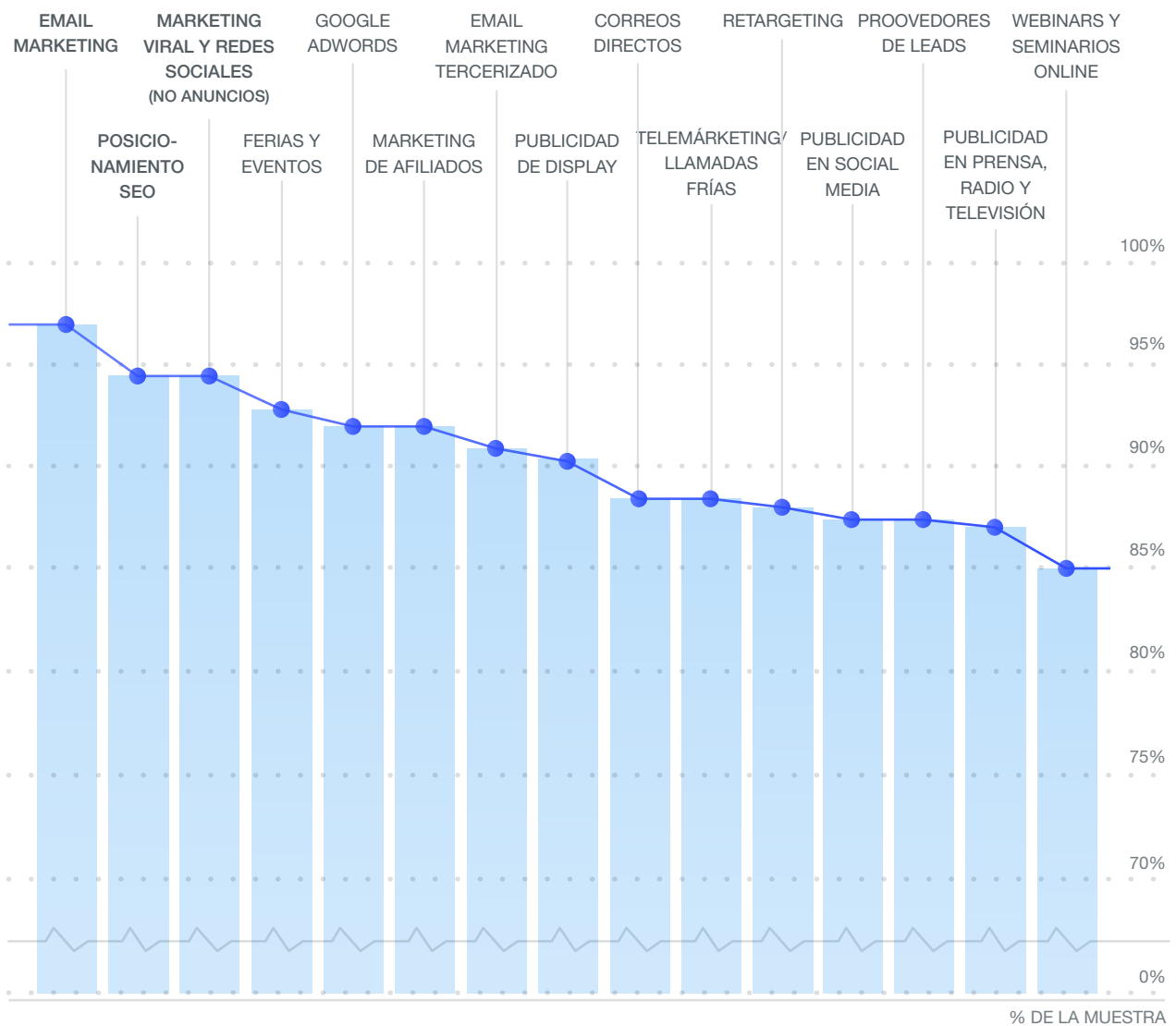
Costo por lead, por canal



La mayoría de las marcas y empresas B2B utilizan todos (o la mayoría) de los canales que en este ebook venimos mencionando, cada uno siendo utilizado por al menos el 85% de los encuestados. La opción de las campañas de email marketing es la opción más popular, con una tasa de adopción del 97%. Esto es probablemente debido a su alto nivel de eficacia, que fue calificado como uno de los más altos en términos de cantidad y calidad de los clientes generados, combinado con su bajo coste de adquisición de leads.

La opción de las campañas de email marketing es la más popular, con una tasa de adopción del 97%.

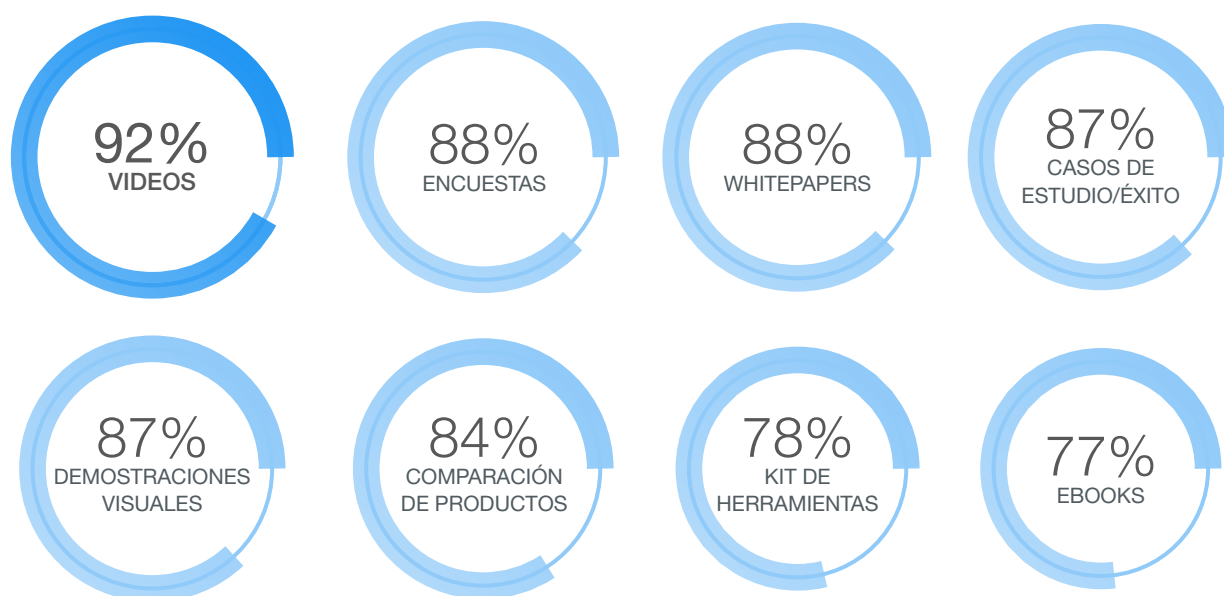
Canales usados para generar demanda



El video es el tipo de contenido más usado

Siguiendo la opinión de los entrevistados, al momento de clasificar la eficacia de los canales al para promover los diversos tipos de contenidos, ofertas y llamadas a la acción (CTA), el video fue el más comúnmente aprovechado para programas de generación de leads (utilizado por el 92% de los anunciantes B2B), seguido por las encuestas (88%), whitepapers (88%) y estudios/casos de éxito (87%).

Tipo de contenido usado para generar oportunidades

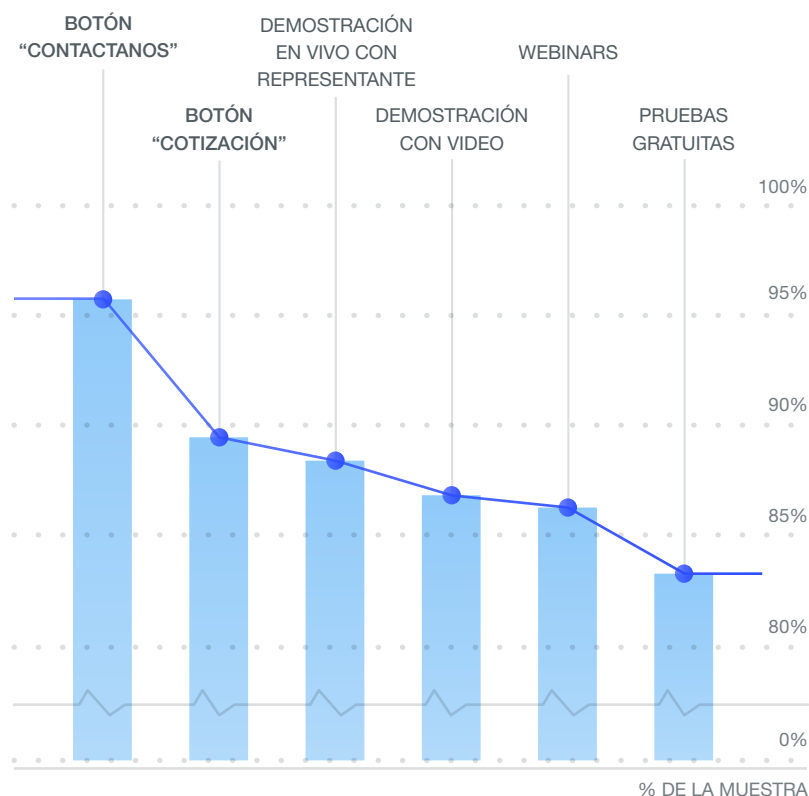


Dado al alto costo de producción que implica el video marketing, es notable que el porcentaje de grandes empresas que utilizan este canal como medio de contenidos sea ocho veces mayor que las probabilidades de las pequeñas empresas.

Además de generar una alta y sorprendente cantidad de clientes potenciales, la generalizada adopción del video marketing también refleja la creciente importancia de YouTube como canal de búsqueda orgánica, sin dejar de señalar que tiene el segundo mayor volumen de búsqueda, sólo apenas por detrás de Google.

La generalizada adopción del video marketing también refleja la creciente importancia de YouTube como canal de búsqueda orgánica.

Ofertas y CTAs usadas para generar leads



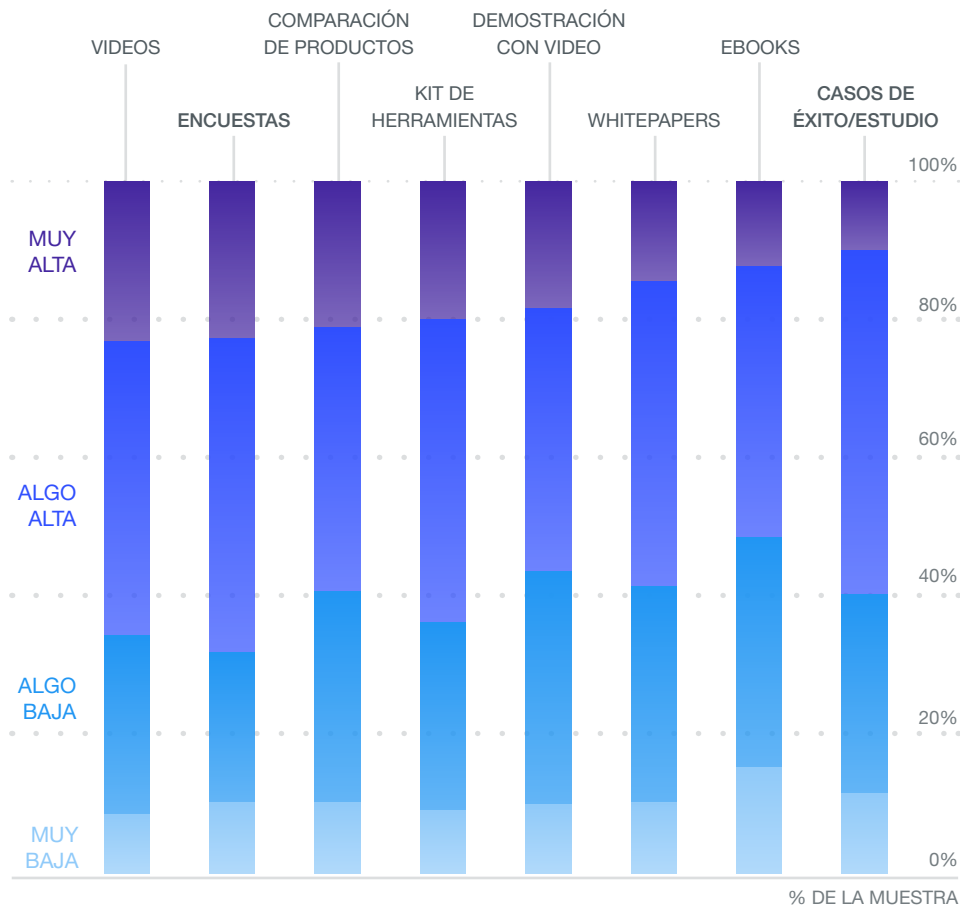
Videos y encuestas generan la mayoría de los leads

Cuando se les pidió que evalúen los tipos de contenido, los vendedores citaron más comúnmente al vídeo como el indicado generador de una “muy alta” cantidad de leads (23%). Esto es bastante sorprendente, teniendo en cuenta que los videos utilizan principalmente lo que se conoce como contenido indirecto utilizado solo para despertar el interés y la confianza, en lugar de conducir clientes potenciales.

Sin embargo, el hecho de que los vídeos están generando leads directamente sugiere que las empresas están creando cortos audiovisuales más viables y enriquecidos. Aquellas marcas que buscan tener éxito en la conversión, requieren a sus visitantes llenar los formularios de suscripción dentro del video (una práctica conocida como “gating”) para acceder al material visual en profundidad, o el uso de CTA para impulsar nuevas interacciones típicamente dentro del propio vídeo o en los comentarios y anotaciones de YouTube.

Aquellas marcas que buscan tener éxito en la conversión, requieren a sus visitantes llenar los formularios de suscripción dentro del video, o el uso de CTA para impulsar nuevas interacciones típicamente dentro del propio vídeo o en los comentarios y anotaciones de YouTube.

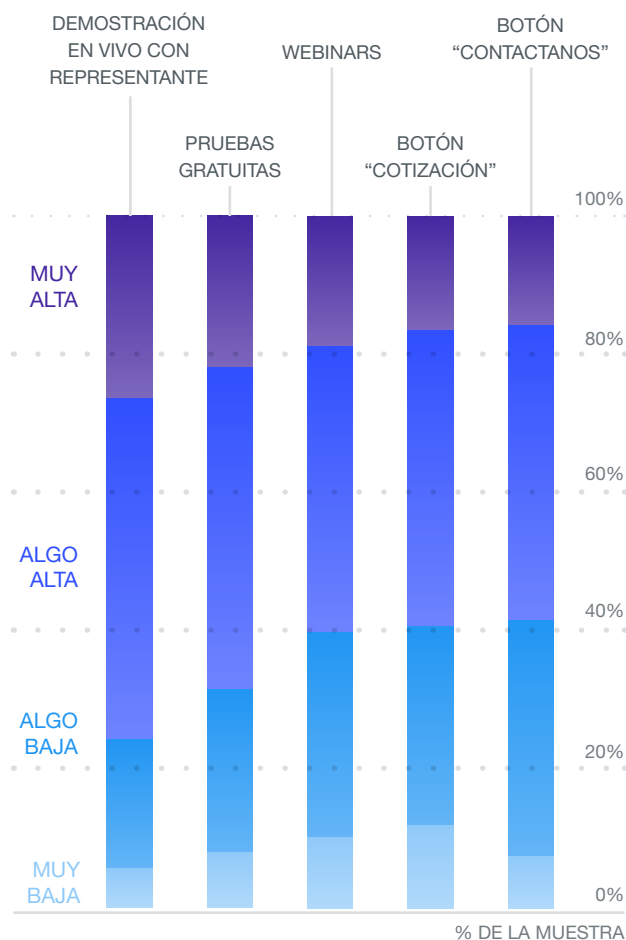
Cantidad de leads, por tipo de contenido



También merecen una mención aparte las encuestas y casos de estudio/éxito, ya que producen un “muy alto” (23%) o “un poco alto” (45%) número de leads. Este tipo de sondeos, entrevistas y reportajes es un estilo de contenido en el que a la gente no le importa registrarse gracias a su alto valor de calidad en la investigación original.

Además, se hace hincapié en el aporte de las encuestas como contenido que “se puede reutilizar muchísimo y de diferentes maneras”, como por ejemplo para la creación de una infografía a partir de los datos recogidos.

Cantidad de leads por tipo de oferta/CTAs

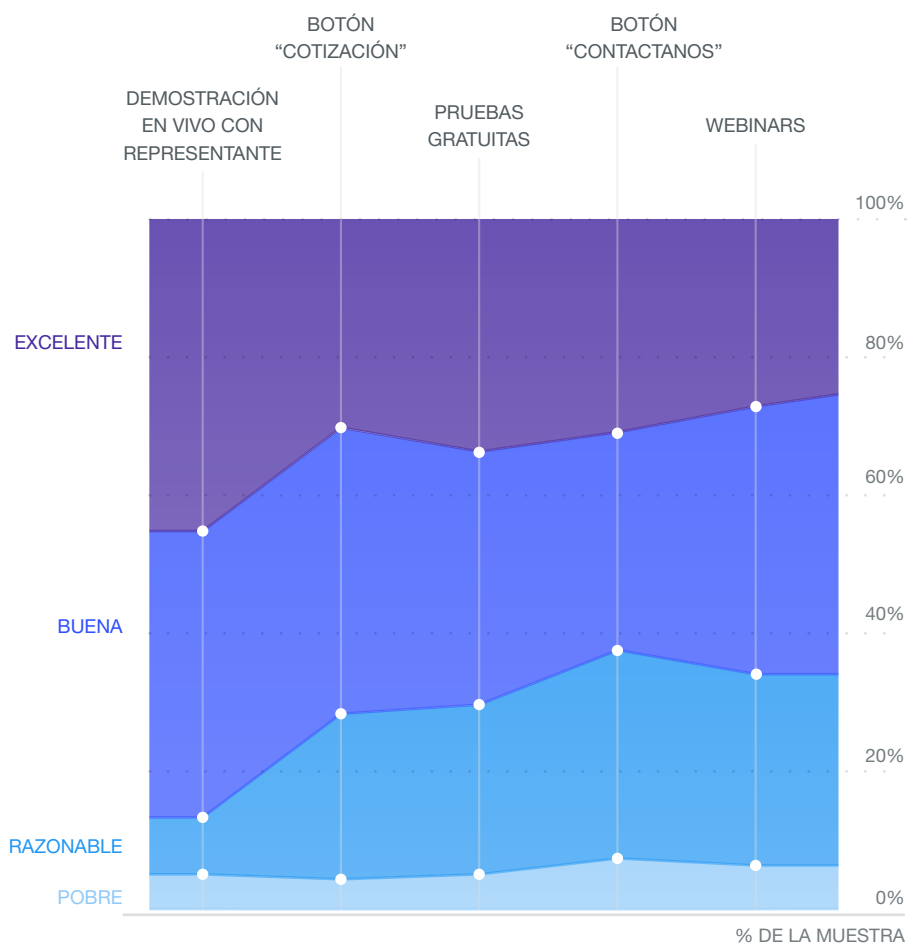


Tanto las demostraciones en directo por parte de los representantes de ventas de los productos como los free trials para probar una herramienta o plataforma encabezan la lista con un 27% y un 22% respectivamente, posicionándose como canales destacados para producir una "muy alta" cantidad de clientes potenciales por cada oferta o call to action.

Demostraciones en vivo para una mayor calidad de leads

Además de generar el mayor número de clientes potenciales, las demostraciones en vivo a cargo de los mejores representantes de ventas también fueron la oferta o CTA más citadas para la generación de “excelentes” (45%) o “buenos” (42%) leads de calidad.

Calidad de leads por tipo de oferta/CTAs

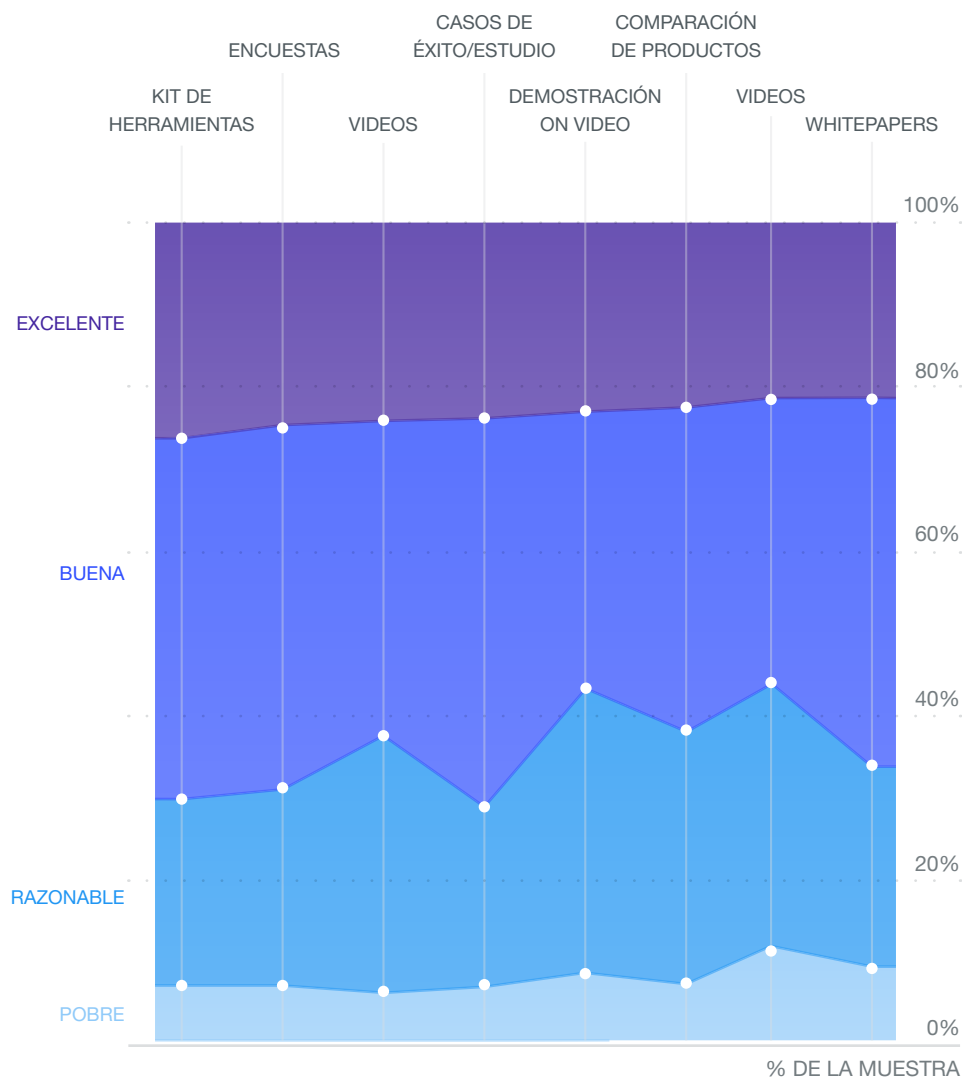


Al igual que sucede con las experiencias personales que ofrecen las ferias o trade shows, las demostraciones en vivo ofrecen un contexto más personalizado en el que interactuar con los clientes es muy enriquecedor tanto para la marca como para los usuarios. Y debido a que se han programado encuentros con una persona real en el otro extremo del globo, los compradores tienen una alta expectativa en su registro aún sabiendo que tendrán que proporcionar información detallada de contacto. De hecho, cuando los usuarios proporcionan más información y en mayor profundidad, esto se traduce tanto en clientes potenciales de mayor calidad como en exposiciones de mayor excelencia.

Y lo que es más, las demostraciones en vivo se colocan normalmente hacia el final del embudo de ventas (al igual que todas las ofertas y CTA mencionadas en el gráfico anterior), para terminar de convencer a aquellos prospectos que tienen una clara intención de compra.

Cuando los usuarios proporcionan más información y en mayor profundidad, esto se traduce tanto en clientes potenciales de mayor calidad como en exposiciones de mayor excelencia.

Calidad de leads por tipo de contenido



La mayoría de los vendedores han usado 11 o más aplicaciones de software

El siguiente destacado de la encuesta está asociado al software utilizado para facilitar los esfuerzos de generación de leads. Casi todos utilizan una plataforma de email marketing. Esto tiene sentido, dada la alta cantidad, de alta calidad y de bajo costo de los clientes potenciales generados a través de una campaña mediante correo electrónico.

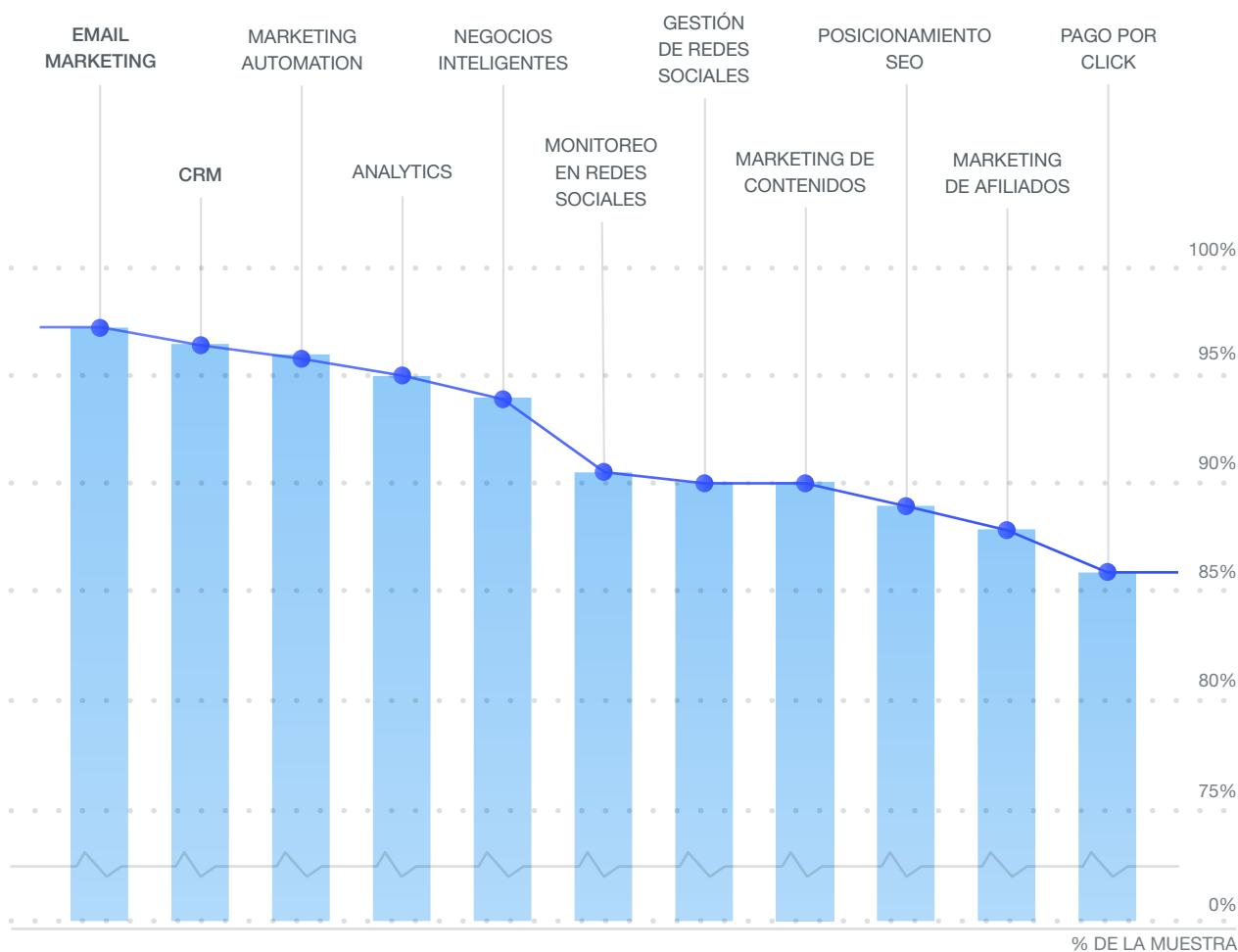
El software de CRM para gestionar las relaciones con los clientes y las suites de marketing automation son las siguientes tecnologías que se utilizan con mayor frecuencia. Esto refleja su utilidad como sistemas fundamentales para el marketing B2B.

Más sorprendente es la rapidez con la que casi todos los marketers han adoptado un software para la recopilación de datos avanzados y su reporte correspondiente, tales como el análisis web

(utilizados por el 95%), marketing & business intelligence solutions (94%) y herramientas para el monitoreo en redes sociales (90%). Lo mismo puede decirse de los programas más especializados, tales como referral & community marketing software, utilizado por el 88%, y las herramientas de pago por clic (PPC) que se utilizan en un 86%.

En total, la mayoría de los vendedores (79%) utiliza todas las soluciones de tecnología enumeradas en estos gráficos. Esto no hace más que corroborar la importancia creciente y la sofisticación que tiene la tecnología. En el próximo tiempo, los directores de marketing o chief marketing officers (CMOs) gastarán más dinero en la tecnología de la información que sobre los analistas encargados de esos datos.

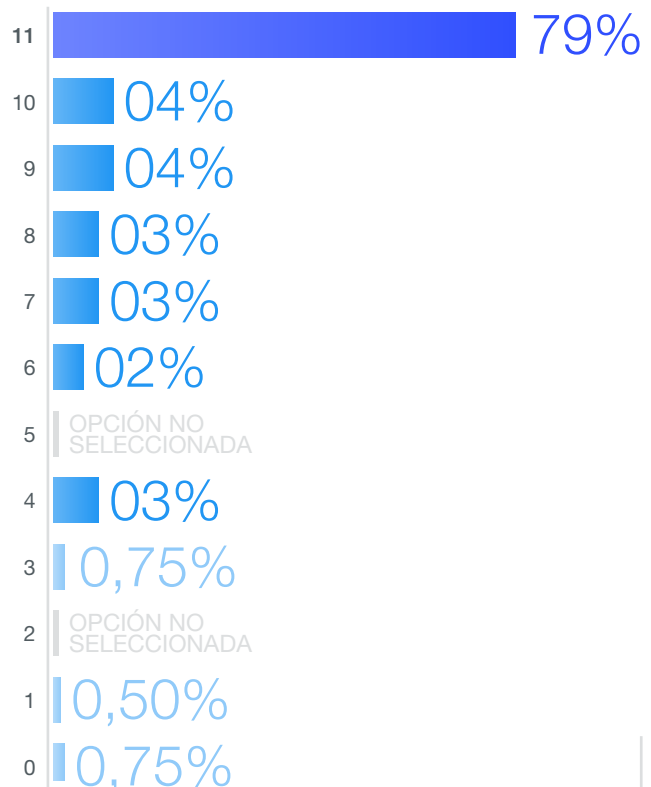
Soluciones tecnológicas usadas



De hecho, cuando se le preguntó a los encuestados para evaluar la importancia de la tecnología sobre una base de 11 herramientas relacionadas con el éxito de sus programas de lead generation, el 72% dijo tener por lo menos 11 “moderadamente importantes”, es decir el total de las plataformas.

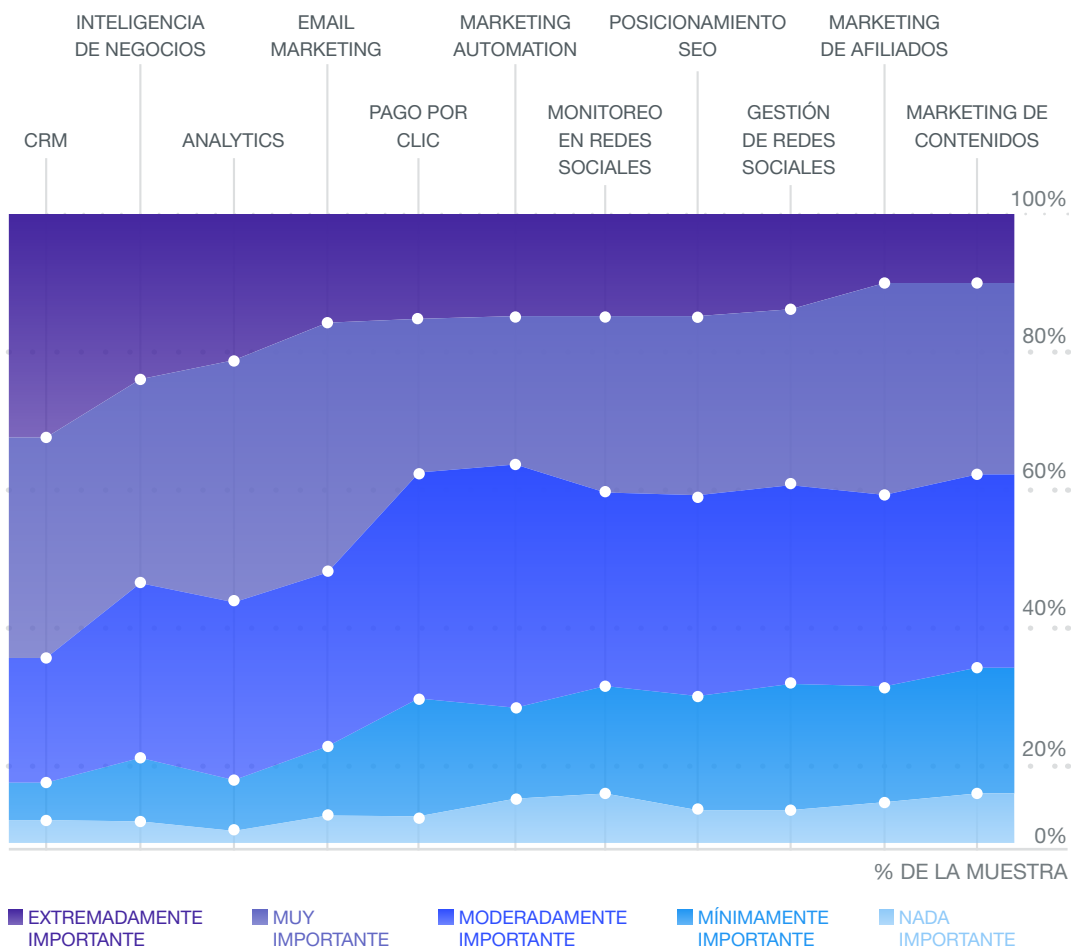
Número de soluciones tecnológicas usadas por cada compañía

Las herramientas CRM fueron las más citadas como “extremadamente importantes” (36%) o “muy importante” (35%) para el éxito de los programas de generación de leads; algo que, una vez más, no sorprende dada la necesidad de almacenar y aplicar un seguimiento sobre la información del cliente. El software para business intelligence ocupa el segundo puesto en la lista, con un 59% de los encuestados que lo describe como “muy” o “extremadamente importante”, lo que refleja la importancia de administrar e interpretar cada vez más elevadas cantidades de datos.



Un porcentaje menor de marketers describe el software de marketing automation como “extremadamente importante” (17%) o “muy importante” (24%), dada su condición como plataforma troncal para la captura de leads y los esfuerzos de lead nurturing.

Importancia de las soluciones de Marketing Digital para el éxito del lead generation

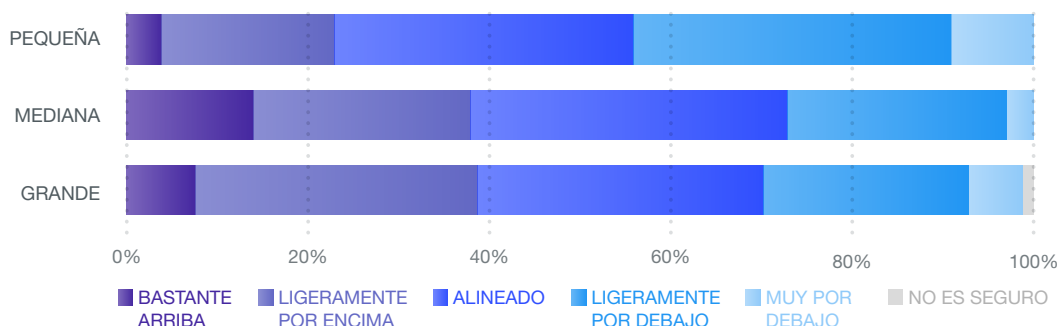


El resultado refleja el impacto que la tecnología del marketing automation tiene “en los mercados más amplios de adopción”, más allá de que algunos se encuentren todavía en una etapa temprana e inmadura. Frente a las numerosas empresas que aún siguen enviando campañas de email marketing con poca inteligencia, escasa segmentación de bases y nulo ejercicio del lead scoring por comportamiento, las aplicaciones de marketing automation podrían presentar una gran oportunidad para lograr mejores resultados, a un costo mucho menor, con mejor apalancamiento y escalabilidad.

Dificultades de las pequeñas empresas para satisfacer las expectativas de la demanda

En otro apartado del estudio se pidió a los representantes que evalúen el rendimiento global de sus programas de generación de leads en comparación con las expectativas, y se descubrió que las pequeñas empresas (con menos de 100 empleados) eran más propensas a decir que sus esfuerzos tenían una performance y realización por debajo de las expectativas (44%). Comparativamente, sólo el 27% de las empresas medianas (100-999 empleados) y el 29% de las grandes empresas (1.000 empleados o más) dijo lo mismo.

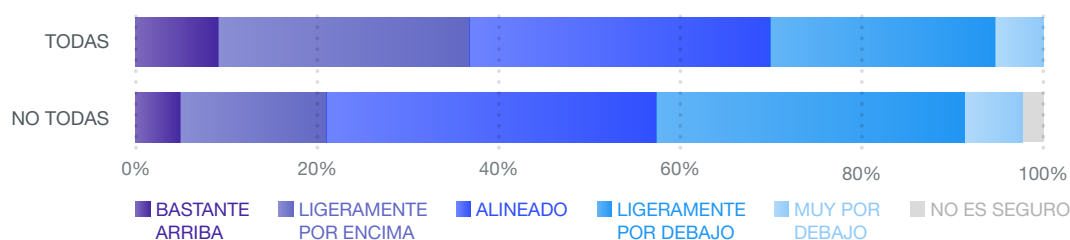
Performance y rendimiento de la generación de leads frente a las expectativas, por tamaño de empresa



Profundizando aún más en los datos, también se encontró que aquellos vendedores que utilizan todas las soluciones tecnológicas que venimos enumerando son más propensos a decir que sus programas de generación de leads tiene un rendimiento “muy por encima” (9%) o “ligeramente por encima” de las expectativas (28%), en comparación con el 5 y 16%, respectivamente, de los vendedores que utilizan un menor número de aplicaciones.

Esto permite deducir, que cuando la empresa es más robusta y está mejor preparada o dispuesta a utilizar con criterio y astucia todas las funcionalidades de una herramienta avanzada, su satisfacción es mayor. Por lo tanto, la simple compra de más y mejor tecnología sin un plan de acción no es la respuesta correcta. Las empresas tienen que entender sus necesidades de negocio y contratar las herramientas que van a satisfacerlas, no al revés.

Performance y rendimiento de la generación de leads frente a las expectativas, según el número de soluciones utilizadas



Estos hallazgos pueden tener que ver tanto con el ajuste de las expectativas poco razonables como con el bajo rendimiento de generación de oportunidades que deberían llevar a cabo las empresas que aún no ejercen un marketing inteligente y matemático. Mientras que en general las empresas esperan que los programas den resultados inmediatos, los clientes potenciales no funcionan de esa manera sino que exigen un tratamiento especial de cultivo, nutrición, puntaje y conversión.

La mayoría de los especialistas planea aumentar su inversión para captar más leads

Cuando se les preguntó a los encuestados cómo pensaban ajustar el gasto en los próximos programas de lead generation, el 41% dijo que aumentaría su inversión, el 43% expresó que destinaría la misma cantidad y el 17% que disminuiría su cuota.

Recién ahora, las personas se dan cuenta que tener una buena estrategia para fomentar la demanda es algo crítico, que necesitan planificar el contenido a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente y que esto puede llevar mucho tiempo así como requerir intensos recursos. Por lo tanto, desde este punto de vista, no es de extrañar que se aumente el gasto porque es un motor que necesita ser alimentado constantemente.

Tener una buena estrategia para fomentar la demanda es algo crítico, que necesitan planificar el contenido a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente y que esto puede llevar mucho tiempo, como requerir intensos recursos.

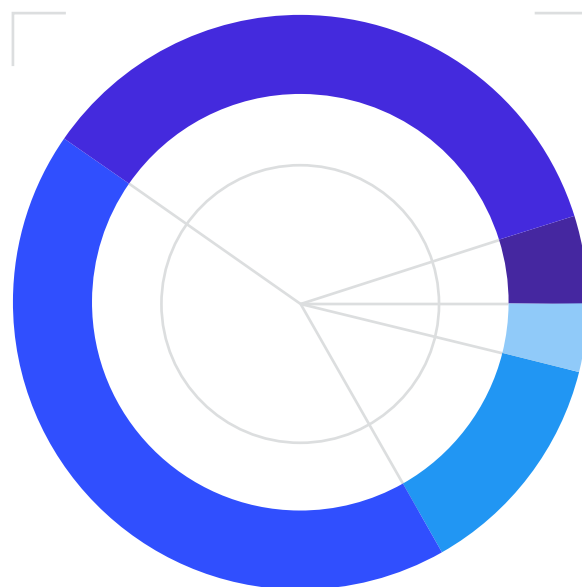
Proyecciones de inversión para la obtención de leads

Sin embargo, sí sorprende ver que incluso el 17% podría planificar una disminución en la inversión de programas de lead generation. Este número, junto con el gran porcentaje que mantiene su cuota, podría reflejar cómo los procesos de inbound marketing están comenzando a llegar a un estadio más avanzado de madurez, particularmente en las grandes empresas.

A medida que las empresas maduran dentro de su proceso, comienzan a tener un banco de contenidos disponible para ser reutilizado en distintos

canales, por lo que no necesitan crear desde cero todo el tiempo, sino más bien actualizar, refinar y personalizar cada material. Matizar y ser más eficientes en este enfoque de atracción, claramente ayudará a reducir los gastos y recursos.

También, el informe consultó a los directivos cuál sería la inversión en canales específicos, y la publicidad de Google Adwords resultó ser el área más común para aumentar el gasto, con la planificación de gastar “mucho más” en un 12% y un 30% a invertir “algo más”. Este hallazgo demuestra que los responsables de contenidos consideran relacionar los motores de búsqueda con los anuncios de Adwords para que su publicidad de pago sea aún más eficaz.



5% MUCHO MÁS
36% ALGO MÁS
43% ALGO
13% ALGO MENOS
4% MUCHO MENOS

Planes para el gasto en obtención de leads, por canal



Muchos de los vendedores (30%) también tienen previsto aumentar el gasto en medios sociales, incluyendo programas de marketing más allá de los ads. Esto puede reflejar un sentimiento creciente entre los líderes de negocios que ya no quieren delegar en recursos poco capacitados la visibilidad de la marca, sino que quieren involucrarse y hacerse visibles ellos mismos para mostrar los rostros que están detrás de la empresa.

Esto puede reflejar un sentimiento creciente entre los líderes de negocios que ya no quieren delegar en recursos poco capacitados la visibilidad de la marca, sino que quieren involucrarse y hacerse visibles ellos mismos para mostrar los rostros que están detrás de la empresa.

También, se refleja una mayor inversión en las plataformas sociales de monitoreo y tecnologías de análisis. Cabe destacar que, el Referral Marketing no se colocó en lo alto de la tabla a pesar de que muchos vendedores dicen que produce un alto volumen de leads y de gran calidad a un costo por demás bajo.

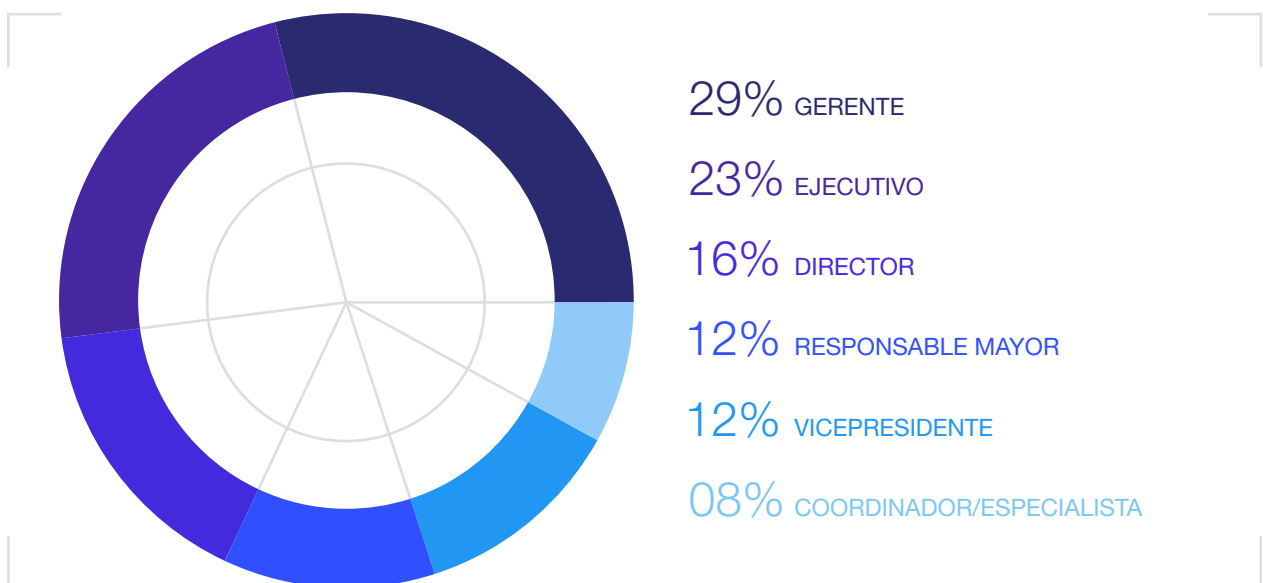
Esto apoya la afirmación de que el marketing de referidos no ha sido tradicionalmente *“la estrella superior de la montaña en cuanto a las inversiones de marketing”*, pero que *“se está desplazando el movimiento hacia ese punto”*.

Datos para entender a la muestra representativa

La mayoría de los vendedores y marketers que conforman la muestra utilizada en este ebook ocupa altos puestos de responsabilidad. Un 63% de ellos tiene un título de director o un nivel superior; es decir, ejecutivos, directores generales CEOs y CMOs. Por su parte, el 29% de los encuestados ocupa el nivel de manager o administrador y el 8% se identifica como coordinadores, especialistas o asociados.

Además, los encuestados representan a empresas B2B de diversos tamaños: un 29% representa a las pequeñas empresas (menos de 100 empleados), el 32% a medianas empresas (100-999 empleados) y el 40% a grandes empresas (1.000 empleados o más). Cabe destacar, que el 13% representa a las grandes corporaciones, con más de 10.000 empleados.

Como es de esperarse, los presupuestos anuales de marketing de estas compañías varían ampliamente. El 41% cuenta con un fondo menor al millón de dólares, el 40% entre 1 y 50 millones y el 19% un presupuesto mayor a los 50 millones de dólares.



Conclusiones

Entender cada canal y su funcionamiento es el punto de partida para priorizar qué utilidad le dará tu empresa dentro de su estrategia de obtención de leads.

El cuadrante de la eficacia debe ser el primer paso para entender el costo de adquisición de consultas, la calidad de las mismas y por dónde es posible obtener mayores resultados.

Por poner un caso, el marketing de referidos fue citado como un canal que ofrece un alto volumen y de excelentes condiciones de leads a un bajo costo, pero sin embargo cayó en la mitad de la tabla en términos de gastos previstos para el futuro. Como tal, las empresas que actualmente tienen un proceso simple o limitado económicamente para nutrir a sus defensores de marca deberán considerar el invertir en técnicas más sofisticadas, tales como campañas de fidelización B2B.

Si se trata de dar prioridad a los contenidos, es muy importante contar con una estrategia orientada a un objetivo de generación de leads o suscriptores definiendo recursos y presupuestos.

Pensando en el mediano y largo plazo, el posicionamiento orgánico es fundamental para que las empresas puedan equilibrar cuánto tiempo necesitan para crear la pieza o artículo, cómo se la va utilizar y cuál es el objetivo que persigue para luego poder decidir qué canales son los mejores contra aquellos que sirven para otros propósitos.

A modo de ejemplo, las infografías, whitepapers y entrevistas a referentes (abiertos y sin suscripción) pueden llevar un tiempo considerable y servir para dar confianza, visibilidad, viralización y posicionamiento, pero poca calidad de prospección; mientras que un estudio de casos, un ebook, un tutorial o una demo personalizada (cerrados y con suscripción) pueden llevar más tiempo, conquistar menos leads pero de gran valor.

Por último, esta investigación evidencia que la inmensa mayoría de las empresas B2B cuenta con entornos altamente sofisticados en la gama de tecnologías utilizadas para ejecutar un programa de lead generation; demostrando que para las empresas es más importante que nunca robustecerse de una tecnología ágil y adoptarla a sus procesos de comercialización y marketing. Esto será particularmente cierto si tu compañía busca alcanzar una inteligencia empresarial y rodearse de aplicaciones analíticas que le permitan convertir mejor y más rápido a un lead de calidad.

Como has podido ver, la generación de prospectos, leads y clientes potenciales te brinda la capacidad de transformar tu empresa y lograr grandes resultados si sabes cómo encauzar tus comunicaciones. El uso de todos estos canales bien estructurados y sincronizados con inteligencia te harán pensar en entornos conectados para reducir el costo de adquisición del cliente, y al mismo tiempo ofrecerán mayores perspectivas de calidad a tu equipo de ventas.

El objetivo de **Sandiamedia** es que los fundamentos que te hemos dado en este ebook sirvan como cimiento para generar leads y reforzar tus tasas de conversión. ¡Ahora que ya has tomado consciencia, solo queda tomar las decisiones correctas y encaminar la inversión online buscando rentabilidad en los ingresos de tu negocio. ¡Conviértete un referente en la obtención de leads!



Somos una agencia digital dedicada a desarrollar estrategias de conversión y monetización que generan resultados concretos. Diseñamos un plan de acción a la medida de cada cliente y armamos acciones de marketing de alto rendimiento para aumentar las ganancias.



¿Listo para crecer con nuestras soluciones?

Contáctanos:
andres@sandiamedia.agency



[Sandiamedia.agency](https://sandiamedia.agency)

