



LEAD NURTURING

El arte de cultivar leads



Misión del *lead nurturing*

El *lead nurturing* consiste en el cuidado o crianza de nuestros leads con la intención de convertirlos en clientes.



Misión del *lead nurturing*

Esto comporta multitud de métodos que nos pueden ayudar a **aumentar el interés** de nuestros leads y a provocar que desemboquen en un **mayor número de conversiones**.



Misión del *lead nurturing*

La misión del *lead nurturing* es, por lo tanto, **cultivar** aquellos leads con un engagement no máximo para **aumentarlo**, de forma que nuestros clientes piensen primero en nosotros ante una decisión de compra.



Elementos clave del *lead nurturing*

Uno de los elementos clave en esta tarea es el *lead scoring*, pues una puntuación cuidada de nuestros clientes potenciales nos dará una referencia mucho más fiable de su **nivel real de engagement**.



Elementos clave del *lead nurturing*

Además del *lead scoring*, será necesario adoptar una multitud más de herramientas, técnicas y contenidos para consolidar un proceso óptimo y sólido de *lead nurturing*.

Entre estos elementos podemos destacar:

- Envío de **correos electrónicos**
- Disponibilidad de **activos para descarga**
- **Publicaciones periódicas** en nuestro blog
- La entrega de **noticias de interés** relacionadas con el ámbito de nuestra empresa... entre muchos otros.



Elementos clave del *lead nurturing*

La otra gran clave del *nurturing* es una **frecuencia elevada** de llegada a nuestros clientes, pero debemos tener en cuenta que un *lead nurturing* mal ejecutado puede incluso perjudicar a nuestra empresa.



El secreto de un buen *nurturing*

Así, un *mal nurturing* sería llenar las bandejas de entrada de nuestros clientes potenciales **sin preocuparnos de sus intereses.**



En cambio, un *buen nurturing* se caracteriza por **tener en cuenta sus gustos y alimentarlos con contenidos por múltiples vías.**



El secreto de un buen *nurturing*

Por último, nuestros leads no requerirán el mismo tipo de contenido en todas las fases del *nurturing*:

- Un **lead primario** requerirá **instrucción**:
Webinars, activos y whitepapers, libros electrónicos, demostraciones en línea, entradas de blog...
- Un **lead secundario** necesitará **datos centrados en su necesidad**:
Whitepapers especializados, asistencia a presentaciones, demostraciones en directo...
- Y un **lead terciario** buscará **respuestas a sus preguntas**:
Versiones de prueba sin coste, precios, dudas, tablas comparativas, casos de éxito...

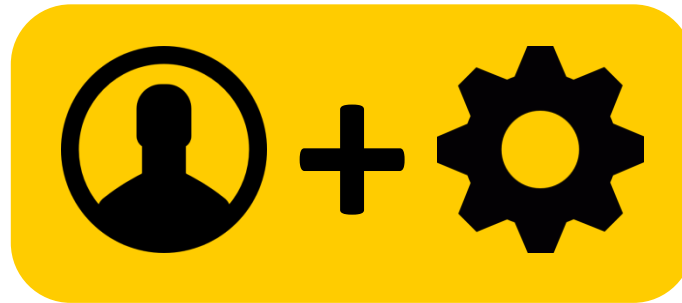
Optimización del *lead nurturing*

Podemos optimizar nuestro *lead nurturing* generando multitud de contenido, **diversificando** nuestras vías hacia ellos y **aumentando** la frecuencia de llegada a nuestros clientes.



Conclusión

En conclusión, el *lead nurturing* es la **personalización** de nuestros clientes potenciales sumada a la **automatización** de nuestra llegada a ellos.



mrktic

Buen marketing

<http://mrktic.org>

