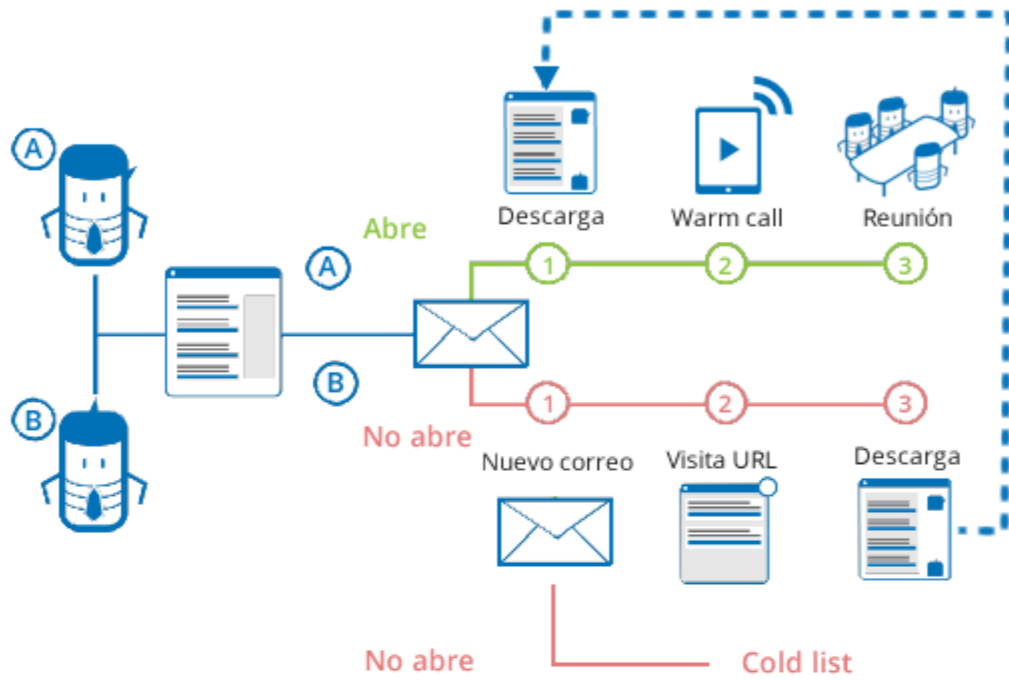


El Lead nurturing permite entablar conversaciones con los leads y con el tiempo, construir una relación con ellos fomentando su interés por nuestros productos y/o servicios y acompañándoles por las distintas fases hasta el estado de propensión a la compra. Se trata de cultivar y mantener vivo el interés por lo que ofrecemos en la mente del comprador desarrollando al mismo tiempo un vínculo de confianza con él. El lead nurturing es excepcionalmente eficaz en la articulación de la propuesta de valor y en mantener, de forma sutil y consistente, un flujo de informaciones relevantes para el público objetivo.

SISTEMAS DE MARKETING AUTOMÁTICO - LÓGICA RAMIFICADA



El **Lead Nurturing** es una estrategia de inbound marketing que consiste en mantener una relación con los clientes potenciales a través de comunicaciones personalizadas, programadas regularmente, conocidas también como campañas de "goteo".

- El Lead Nurturing se programa a intervalos regulares para ofrecer los beneficios de una campaña multi-touch.
- Con los sistemas de Lead Nurturing, los puntos de interacción posteriores en las campañas se basan en la actividad del lead ("lógica ramificada").
- Estas campañas guían los leads individualmente a través del embudo de acuerdo con sus características personales

BUYER'S PERSONA Y MAPAS DE CONTENIDOS



Todo el proceso de preparación y organización del contenido debe tener en cuenta las etapas del ciclo de compra en que se encuentran los clientes potenciales para aportar la información justa en el momento adecuado en función de sus necesidades. Es buena práctica preparar un mapa de contenidos en función del Buyer's persona:

- Ayuda a organizar el contenido que pueda abordar las objeciones que surgen en cada etapa del ciclo de compra.
- Ayuda a diseñar un plan para la distribución de contenidos a través de múltiples canales.
- Sirve como inventario de contenido principal con el propósito de referenciarlo y reelaborarlo

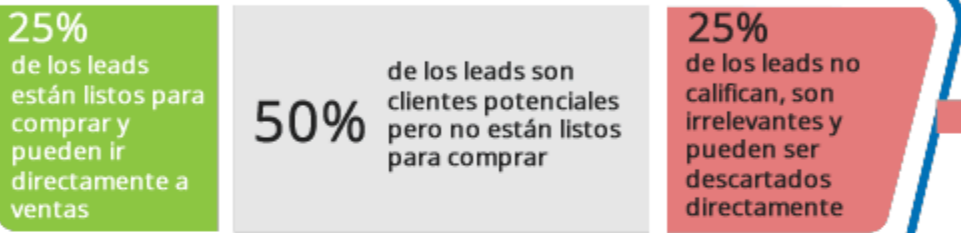
ORIGEN DE LOS POTENCIALES CLIENTES:



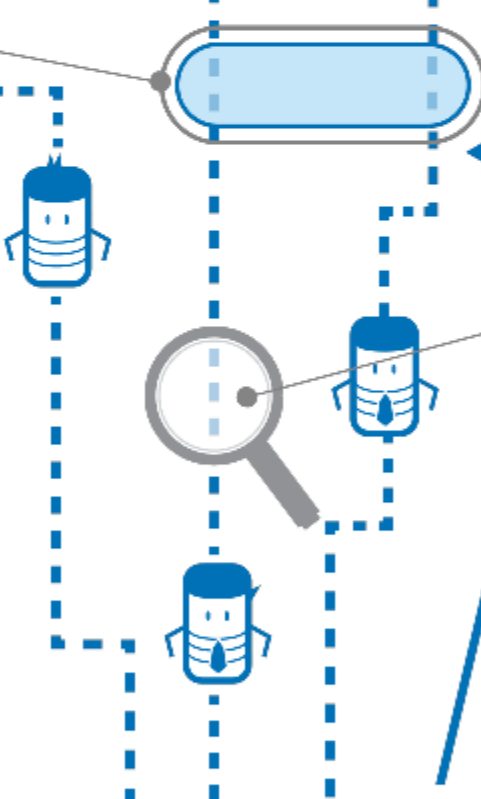
MARKETING AUTOMÁTICO

Top of funnel - aceleración baja:
Campañas para estar en contacto y "gotear" información relevante a los prospectos en el tiempo. Gradualmente se educan los leads y se genera confianza en la compañía

Bottom of Funnel - Aceleración máxima
Campañas que buscan acelerar el cliente por el embudo hacia el proceso de venta por medio de "empujones" relevantes basados en las características de cada lead



Los leads calificados varían en grado de propensión a la compra. Por eso necesitan un camino personalizado por el embudo de compra adecuado a sus necesidades

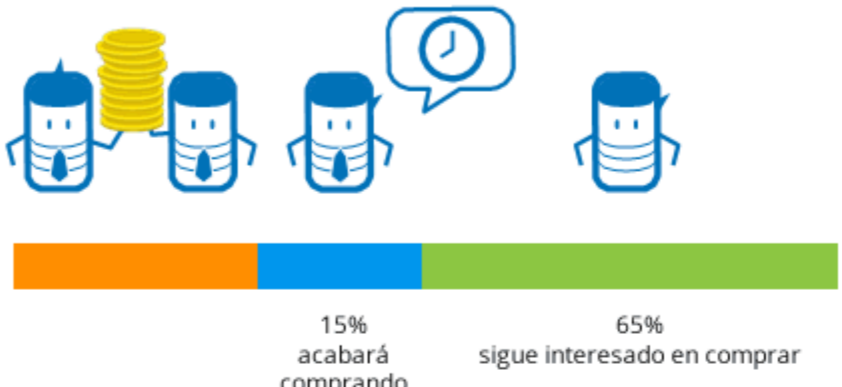


Mid of funnel - aceleración media
Gestión del ciclo de vida del cliente. Campañas que promueven la acción y la interacción con los potenciales clientes si todavía no están listos para la compra.



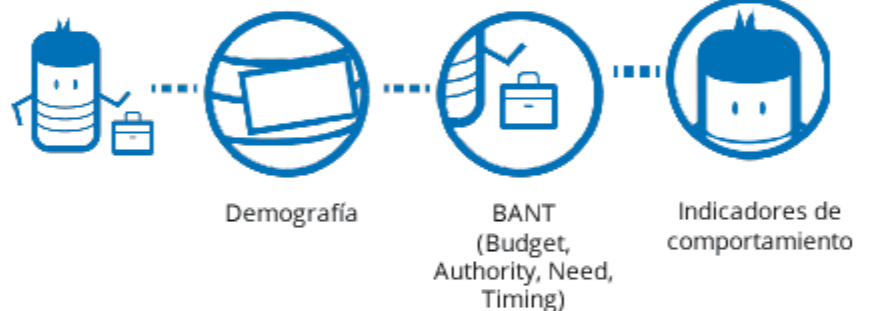
¿QUÉ VALOR TIENE EL LEAD NURTURING?

Después de seis meses del primer contacto el 80 por ciento de los leads se ha perdido, ignorado y/o descartado. Sin embargo la experiencia nos demuestra que:



Conclusiones
Sin Lead nurturing: el embudo de marketing pierde valiosas oportunidades
Con el Lead nurturing: evita que se escapen los clientes potenciales, se amplía el target y permite recapturar oportunidades descartadas.

CARACTERÍSTICAS DEL LEAD



Las tres características del lead son indicadores del grado de propensión a la compra de un lead:

- Demografía
- BANT (Presupuesto, Autoridad, Necesidad, Oportunidad)
- Indicadores de comportamiento.

LEAD SCORING



La calificación por puntos mide el nivel de interés y la disposición a la compra del lead de acuerdo con una metodología predeterminada.

- A cada actividad de se le asigna una puntuación.
- El mensaje de marketing es personalizado para adaptarse a las características del lead y a su disposición a realizar la compra.
- Cuando ésta alcanzan un umbral predeterminado, el lead se considera listo para la venta y se transfiere al CRM del equipo de ventas.