

CAPTACIÓN DE LEADS Y LEAD NURTURING:

TODAS LAS CLAVES PARA TU ESTRATEGIA

(CON EJEMPLOS REALES)




INDICE

Presentación	4
1. Introducción a la captación de Leads para tu estrategia de Marketing online.	5
2. Captación de Leads y Social Leads.	7
2.1. Social Login para captar nuevos prospectos.	7
2.2. Herramientas para la captación de Leads.	8
3. Técnicas y métodos para captar Leads y Social Leads.	11
3.1. Social Login en web.	11
3.2. Soporte al cliente basado en Social Login.	11
3.3. Wi-Fi para captar Social Leads.	11
3.4. Contenido descargable	12
3.5. Email Marketing	12
3.6. Vídeo Marketing	12
3.7. Inversión en Ads	13
3.8. Marketing en buscadores	14
3.9. Cobranding	14
3.10. Campañas interactivas para la captación de Leads	14
3.11. Técnicas offline para la captación de Leads	25
4. Adaptación de la captación de Leads al Reglamento General de Captación de Datos (RGPD)	27




5. El Lead Nurturing y sus objetivos	29
5.1. El tratamiento de tus Leads	29
5.2. Objetivos del Lead Nurturing	30
5.3. Diferentes modelos de Lead Nurturing	31
6. Estrategias de Lead Nurturing	33
6.1. Diseño de una estrategia de Lead Nurturing efectiva	33
6.2. Creación del flujo de trabajo (workflow)	38
6.3. Email marketing	40
6.4. La importancia del CRO y la usabilidad	42
7. Contenidos y campañas multicanal en cada fase del funnel de Inbound Marketing	44
7.1. Campañas de gamificación que funcionan	44
7.2. Consejos para lanzar campañas exitosas	51



La **captación de Leads** y la **segmentación de estos** para conseguir que avancen por el Funnel de Marketing, primero, y por el de ventas, después, para que se conviertan, finalmente, en clientes, debe ser una de las metas fundamentales en tu estrategia de Marketing Digital. En este eBook de **Cool Tabs** y **Doppler**, te contamos paso a paso las tácticas para conseguir Leads que te reportarán más éxito, así como el camino para llevar a cabo un adecuado proceso de Lead Nurturing.

¿Estás preparad@? ¡Empezamos!



1. Introducción a la captación de Leads para tu estrategia de Marketing online.

La captación de Leads es uno de los puntos de partida de toda campaña de Marketing Digital e Inbound Marketing.

Uno de los objetivos de cualquier empresa, sea cual sea su sector, es conseguir clientes. Pero no es tarea fácil. Para que una persona se convierta en nuestro cliente, debe pasar por las **diferentes fases del Embudo de Marketing**. Y, ¿sabes cuál es el primer paso? Convertirse en Lead.

Cuando hablamos de **Leads (o prospects)** nos referimos a los registros que realizan los usuarios cuando dejan sus datos de contacto, de forma voluntaria, tras rellenar un formulario. Un Formulario que puedes configurar con los datos que desees obtener en base a los objetivos que hayas fijado y la segmentación que quieras hacer de esos Leads. Este formulario podrás compartirlo en tu Sitio Web, en un microsite, una landing page o un pop up.

Este se encuentra en la fase inicial del proceso de compra y aunque está lejos de realizar la última transacción ya ha mostrado interés por alguno de los aspectos que puede ofrecer.

Para que los Leads obtenidos sean útiles deberán cumplir estas características:



El **dato más importante** que debes obtener es el **Email**. Este será el medio por el que luego podrás realizar Campañas segmentadas y personalizadas para conseguir atraerlos y convertirlos en usuarios finales. Ten en cuenta que otros medios, como el teléfono, son mucho más invasivos, por lo que no lo pidas ni realices comunicaciones por este medio, a menos que sea estrictamente necesario para tu empresa.



Los usuarios **deben aceptar previamente la Política de Privacidad y la opción de recibir comunicaciones comerciales** (o de cualquier otro tipo) de la empresa que realice la campaña. De lo contrario no podrás enviar más comunicaciones al usuario ni hacer seguimiento. Así lo especifica claramente el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), y así debes cumplirlo. Si el usuario ha dado explícitamente su consentimiento para ser contactado por tu empresa, puede comenzar a formar parte de tu Base de Datos.

Algo fundamental es que los Leads que captas se **adapten a tu arquetipo de Buyer Persona**. Por eso es tan importante que este aspecto esté perfectamente bien definido dentro de tu empresa u organización. Si tus productos o servicios no satisfacen, a priori, las necesidades de tus Leads, poco podrás hacer para convertirlos en clientes finales. De este paso previo dependerá que los nuevos prospectos que consigas sean útiles o no.

¿Qué es el Buyer Persona? Básicamente es la definición de tu cliente ideal teniendo en cuenta aspectos sociodemográficos concretos e información sobre temas relacionados con sus hábitos de consumo, rutinas, información personal y profesionales.

Una vez lo tengas definido podrás establecer la estrategia a seguir, tanto para la captación de Leads como para el proceso de Lead Nurturing.

2. Captación de Leads y Social Leads.

2.1. Social Login para captar nuevos prospectos.

Las **Redes Sociales** son un canal estupendo a la hora de difundir los Formularios de registro a través del Social Login. Los Leads que se obtienen de este proceso son los llamados Social Leads. Y para **facilitar el acceso y que los usuarios completen tus Formularios de captación de datos**, puedes apostar por el **Social Login**.

Su principal ventaja es que para los usuarios es tremendamente fácil registrarse en tu plataforma, ya que **no tienen que crear una cuenta nueva o registro específico para acceder a la campaña** o contenido de descarga.

Facebook está considerada como una de las mejores Redes Sociales para favorecer el Social Login debido a que permite obtener información muy detallada de cada uno de los usuarios.

Realizar la captación de Leads a través del Social Login tiene diferentes ventajas:

Según un estudio de Web Hosting Buzz, el **77% de los usuarios considera el Social Login una buena herramienta con la que registrarse**. Esto se traduce en un aumento considerable de los Leads obtenidos.

Te permitirá **evitar captar Emails falsos**, ya que la mayoría de los usuarios utiliza un Email habitual para registrarse

en Redes Sociales. Estas direcciones de correo, además, normalmente deben validarse. Por lo tanto, tendrás una mayor posibilidad de obtener Emails verificados.

En función de los permisos que tengas activos a través de Facebook Developers, podrás **segmentar los Social Leads gracias a los datos que hayan facilitado los usuarios a las diferentes Redes Sociales** como cumpleaños, intereses o formación.

Muchos usuarios mantienen la información de sus perfiles sociales actualizada, esto se traduce en que los datos que obtengas a partir del Social Login estarán actualizados.

Por lo tanto, captar Leads directamente a través de Redes Sociales y, lo que es más, facilitar este proceso a través del Social Login es una táctica que cada vez más marcas y empresas están poniendo en práctica, con muy buenos resultados.

2.2. Herramientas para la captación de Leads.

Para llevar a cabo una estrategia de **Lead Nurturing** enfocada a la oferta de contenido descargable o campañas de gamificación necesitarás ciertas herramientas que son vitales, en general, para la captación de nuevos prospectos.

Landing Page.

En materia de captación de Leads, la Página de Aterrizaje o Landing Page es un elemento fundamental, puesto que es el enlace que llevará al usuario al Formulario y donde este deja de ser anónimo.

Para garantizar el éxito de tu acción, apuesta por un diseño llamativo y limpio, que facilite la recepción del mensaje y no distraiga. El texto que integres en la Landing debe suscitar la curiosidad del usuario y convencerle de que el contenido o recompensa que ofreces es lo que necesita. No dudes en utilizar elementos multimedia, como vídeos o creatividades imaginativas y siempre adaptadas a tu imagen corporativa.

Formulario.

Es fundamental para la captación de Leads, ya que es el lugar donde los usuarios facilitarán los datos que solicites tras haber accedido a la Landing Page.

Configura el **Formulario** de forma llamativa y trata de que destaque sobre tu web o blog en el caso de que decidas integrarlo en ellos. Colócalo en un lugar en el que no pase desapercibido, ¡que se vea! Por último, escoge copias llamativas que llamen la atención y no pidas datos innecesarios: ponte en el lugar del usuario y piensa qué datos ofrecerías y cuáles no.

Thank You Page.

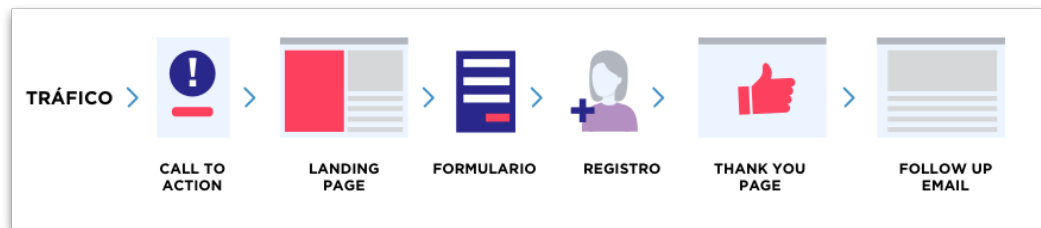
Es la página donde los usuarios reciben el contenido después de haber facilitado sus datos o donde se les da las gracias por participar en el sorteo o Campaña. Lo ideal es que sea una página sencilla, con un componente visual muy elevado y donde agradezcas al usuario la acción que acaba de realizar, confirmes que esta se ha realizado correctamente y le asegures que recibirá el contenido.

En el caso de una Campaña de Gamificación, aunque no ofrezcas ninguna recompensa específica (más tarde hablaremos más a fondo de ello), en la Thank You Page se le dará las gracias al usuario por su participación y se le ofrecerán, por ejemplo, los resultados del Quiz al que ha respondido. Obtener estos resultados debería ser, en principio, lo suficientemente atractivo como para que se decida a dejar sus datos.

Follow Up Email.

Hace referencia a un Email de entrega del contenido solicitado o dando las gracias por la participación de forma personalizada. Te permitirá establecer contacto con el lead y facilitará su seguimiento.

Para sacar el máximo partido a este recurso, no envíes un texto demasiado largo y trata de provocar una reacción en el usuario: que sienta que has hecho algo por él.



Para facilitar y garantizar de alguna manera el acceso a la Landing Page por parte de los usuarios realiza acciones como:

- Utilizar **Call to Actions llamativos** que despierten el interés de los usuarios y los conduzcan a la Landing Page.
- **Incrustar el Formulario** de tu contenido o Campaña en tu web.
- **Configurar Pop-ups** que muestren al usuario la posibilidad de acceder al contenido que le ofrezcas (una guía, estudio, descuento, eBook...), o a la Campaña interactiva.
- Utiliza diferentes **canales para difundir la Landing Page**. Email, Redes Sociales, Publicidad, tu Blog... ¡Existen múltiples opciones!



3. Técnicas y métodos para captar Leads y Social Leads.

3.1. Social Login en web.

Permite a los usuarios registrarse en tu Web a través del social login. De esta forma, **evitarás la posibilidad de Spam**, ya que los usuarios tendrán que verificar su cuenta previamente. Puedes tener en cuenta **Facebook Connect**, que permite al usuario navegar con su identidad reduciendo el tiempo y esfuerzo de procesos como el de comentar o compartir.

3.2. Soporte al cliente basado en Social Login.

Siempre y cuando tengas servicio de atención al cliente en tu Web, permite al usuario **loguearse mediante una Red Social** para captar Leads cualificados.

3.3. Wi-Fi para captar Social Leads.

Esta táctica funciona muy bien en eventos, restaurantes, gimnasios o tiendas y consiste en ofrecer Wi-Fi a través del Social Login.

Para implementar esta práctica en tu negocio, deberás utilizar una plataforma de free Wi-Fi, facilitando que los clientes se conecten de forma rápida a través de la Red Social a su elección.

Además, si pones en marcha esta práctica podrás sugerir a los usuarios que sigan tus Redes Sociales o enviar encuestas de opinión, entre otras funcionalidades.

3.4. Contenido descargable

Como ya te hemos explicado anteriormente, uno de los medios principales para la captación de Leads es el **contenido descargable**. Los ebooks, plantillas, guías, estudios... relacionados con el contenido que ofreces a los usuarios a través del Blog de la empresa.

3.5. Email Marketing

La Newsletter es una gran herramienta para **distribuir y difundir contenido** y **estar en contacto** con los usuarios. Para aprovechar al máximo este medio establece una periodicidad y tematiza los tipos de Campañas de Email que vas a enviar. A nivel contenido, la clave es aportar valor, por lo que te recomendamos enviar Newsletters con el mejor contenido de tu Blog o contenido relacionado con novedades del sector y con tu marca.

El Email Marketing te ofrece la posibilidad de captar Leads gracias a la oferta de contenido exclusivo y de calidad si un usuario se da de alta en la news. **Premia a aquellos que se impliquen con tu marca.**

3.6. Vídeo Marketing

El vídeo se ha convertido en uno de los contenidos más potentes y que mayor impacto tiene en los usuarios. Debido a la inversión en tiempo y dinero que supone la creación de contenido en video de calidad, puedes ofrecerlo como **contenido exclusivo a tus suscriptores**. También puedes llevar a cabo la acción contraria: enlazar un link al vídeo que redireccione al Formulario y ofrecer a cambio de los datos acceso exclusivo a promociones o contenido.

Si utilizas YouTube como canal de difusión, puedes añadir los enlaces en:

- **La descripción.** En general todas las Redes Sociales tienen un apartado destinado a la descripción del vídeo o al

copy. En ese espacio puedes añadir el enlace que redirija al usuario a la Landing o Formulario.

- **El botón “i”** . Puedes añadir el enlace en ese botón, conocido como tarjeta.
- **En el vídeo**. Existe la posibilidad de añadir texto, y por ende el link, dentro del vídeo para que usuario acceda a la Landing mientras lo visualiza.
- **Al final del vídeo**. Una vez el usuario finaliza el vídeo visualizará una pantalla en la que puedes enlazar un link a la tu Web, Campaña o Landing Page.
- **Incrustado en el vídeo**. Hay plataformas, como YouTube, que te permite incrustar el Formulario de registro en el mismo vídeo.

3.7. Inversión en Ads

Las Redes Sociales permiten realizar inversiones en Ads de forma sencilla y eficiente gracias a las **herramientas de segmentación** como las que tiene Facebook Ads, por ejemplo.

Podrás realizar anuncios en **publicaciones específicas, en el muro**, o realizar anuncios que se visualizarán en la sección de noticias de aquellos usuarios que encajen con el perfil al que se dirige dicho anuncio.

En esta categoría una de las herramientas que más impulsará tu estrategia de captación de Leads es **Facebook Lead Ads**. Este formato de Ads permite a las marcas invertir directamente en la captación de Leads sin que el usuario tenga que salir de la Red Social. Los pasos a seguir son:

- Crea una **Campaña de anuncios Lead Ads** que verá tu público objetivo.
- Al clicar en el anuncio se abrirá un **Formulario** donde el usuario dejará sus datos.
- Después será redirigido a la **Página de descarga** de archivos, Campaña, agradecimiento o aquella que hayas configurado.
- Si quieres que al usuarios le llegue un **Email de Seguimiento** con el contenido que le habías ofrecido podrás hacerlo con **Connect Leads**.

3.8. Marketing en buscadores

La publicidad en buscadores como Google es una buena forma de conseguir Leads cualificados, ya que permite **segmentar** y dirigir la publicidad a tu target, igual que ocurre cuando invertimos en ads en Redes Sociales. Si planificas cuidadosamente tu estrategia, los resultados de ROI serán muy buenos.

3.9. Cobranding

Puedes unir esfuerzos con otras empresas para alcanzar juntos los objetivos de captación de Leads. Una estrategia especialmente efectiva es la de crear contenido descargable **co-branded**, como ebooks o guías, que se redactan entre ambas empresas. De esta forma las marcas involucradas podrán comunicarse con estos nuevos prospectos, siempre y cuando estos hayan accedido a recibir promociones de dichas empresas.

3.10. Campañas interactivas para la captación de Leads

Realizar sorteos, concursos y Campañas interactivas en tu Página

Web o Redes Sociales es una buena forma de **captar Leads y conocer mejor a tu target**. Estas acciones reportan múltiples beneficios a las marcas quienes los utilizan como una herramienta gamificadora que les permite atraer usuarios, estrechar la relación con los clientes y obtener información detallada de su comunidad. Además, estos contenidos suelen convertirse en virales con facilidad.

A día de hoy existen herramientas que permiten la creación de este tipo de Campañas de forma sencilla y centralizar la captación de datos, como **Cool Tabs**. Con esta plataforma, podrás crear muchos y muy diferentes tipos de Campaña.

En caso de optar por poner en marcha este tipo de acciones, lo ideal es que escojas las dinámicas en función de tus objetivos:

- Captar **Leads**.
- Guiar los Leads por el **funnel de conversión**.
- **Fidelizar** clientes.
- Ampliar la **audiencia social**.
- Mejorar la tasa de **engagement** y el posicionamiento de marca.
- Dinamizar los **perfiles sociales de la marca**.
- Conocer mejor tu **audiencia social**.

Estas son las dinámicas que más te ayudarán a la captación, gestión y fidelización de Leads. Además, puedes ver **ejemplos** que seguro que te darán alguna idea que otra a la hora de crear tus propias acciones. Pinchando en los links, podrás participar directamente en la campaña y ver el paso a paso para que observes cómo sería la configuración.

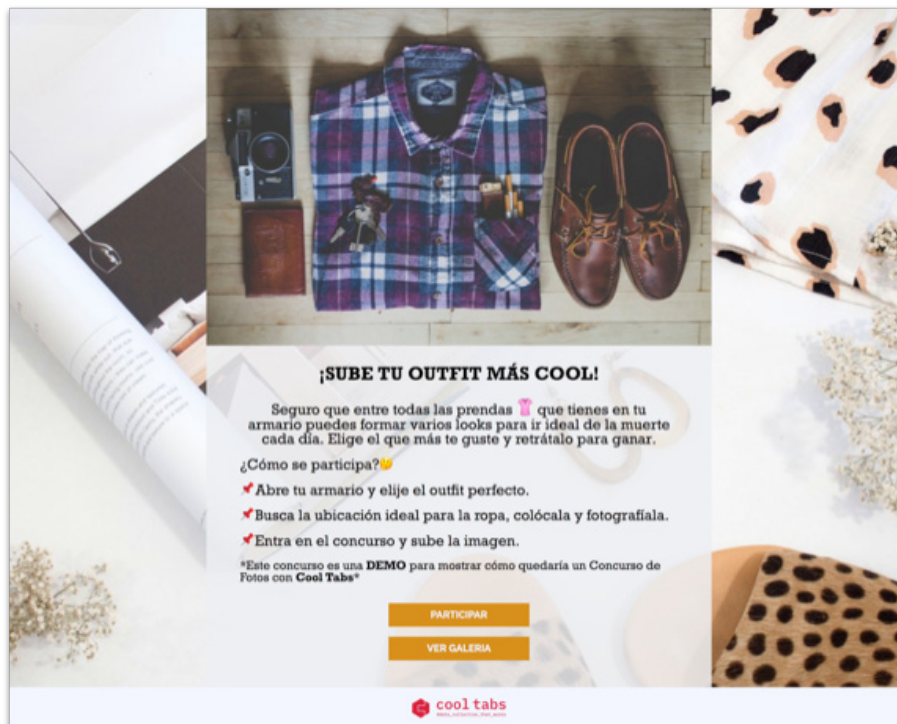
Concursos de fotos, vídeos o relatos

En función de cómo sea la relación con tu público (más o menos activos) este tipo de mecánicas tiene muy buena aceptación y ayuda a **estrechar la relación con los usuarios**. Son dinámicas en las que se fomenta el **User Generated Content** y la creatividad, además de la

captación de nuevos prospects.

Configura tu campaña y pide a los usuarios que compartan una **foto**, **vídeo** o **relato** en base a la temática que propongas. Si quieres **incentivar la compra de un producto específico y fidelizar a tus clientes**, propón un concurso en el que los usuarios tengan que participar con una imagen o contenido en el que hagan uso de alguno de tus productos, servicios o instalaciones.

■ Ejemplo de concurso de fotos



¡SUBE TU OUTFIT MÁS COOL!

Seguro que entre todas las prendas 🧥 que tienes en tu armario puedes formar varios looks para ir ideal de la muerte cada día. Elige el que más te guste y retrátalo para ganar.

¿Cómo se participa? 🤗

- ✔ Abre tu armario y elije el outfit perfecto.
- ✔ Busca la ubicación ideal para la ropa, colócala y fotografíala.
- ✔ Entra en el concurso y sube la imagen.

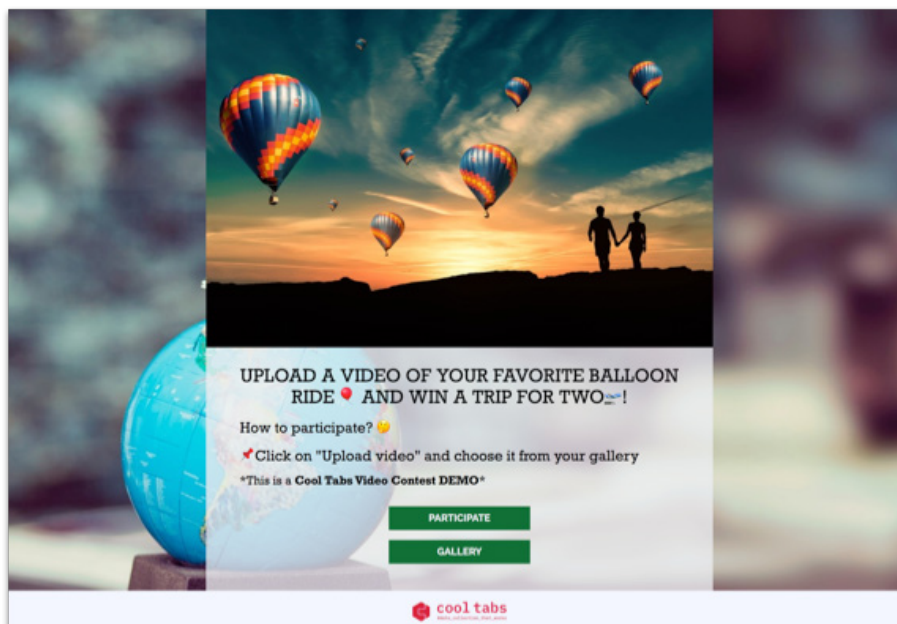
Este concurso es una DEMO para mostrar cómo quedaría un Concurso de Fotos con Cool Tabs

PARTICIPAR

VER GALERIA

cool tabs

■ Ejemplo de concurso de vídeos



UPLOAD A VIDEO OF YOUR FAVORITE BALLOON RIDE 🍷 AND WIN A TRIP FOR TWO—!

How to participate? 🤗

- ✔ Click on "Upload video" and choose it from your gallery

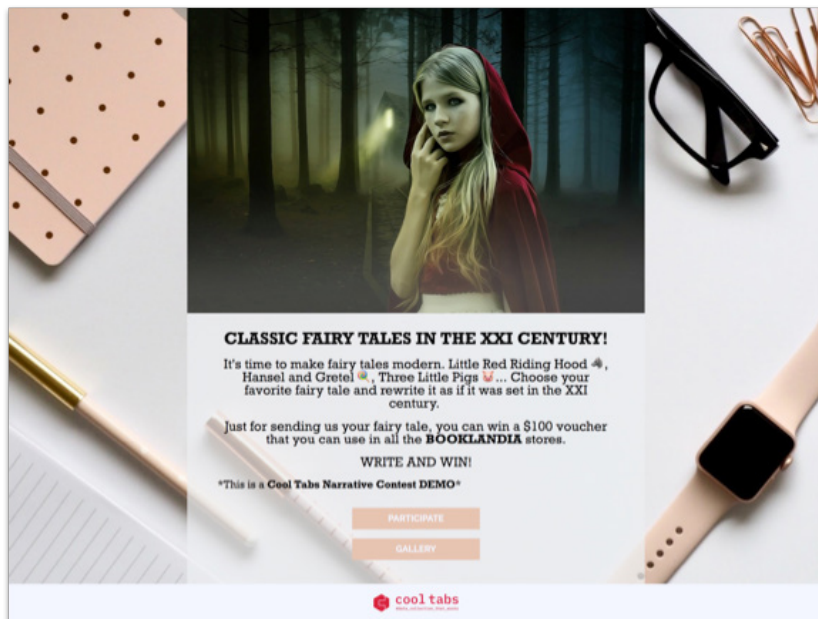
This is a Cool Tabs Video Contest DEMO

PARTICIPATE

GALLERY

cool tabs

■ Ejemplo de concurso de relatos

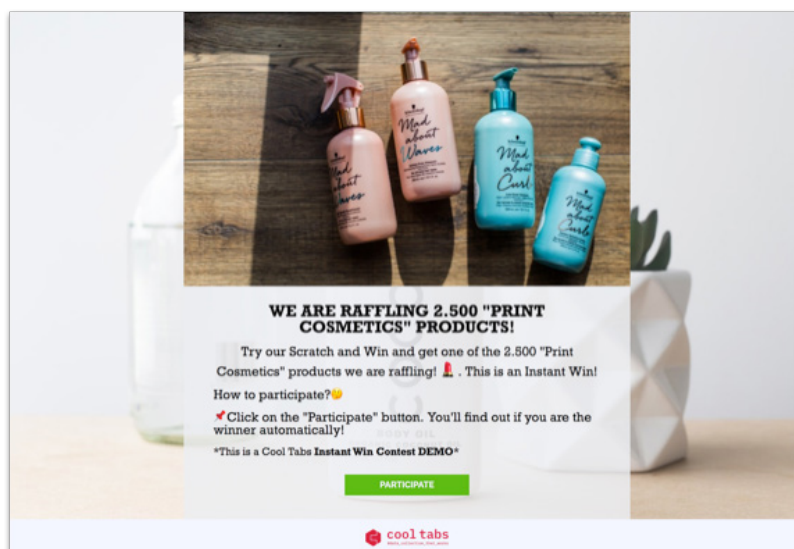
An advertisement for a contest titled "CLASSIC FAIRY TALES IN THE XXI CENTURY!". The background features a woman in a red hooded cloak in a forest, surrounded by stationery items like a notebook, a pen, glasses, and a watch. The text reads: "It's time to make fairy tales modern. Little Red Riding Hood 🐺, Hansel and Gretel 🏠, Three Little Pigs 🐷... Choose your favorite fairy tale and rewrite it as if it was set in the XXI century." Below this, it says: "Just for sending us your fairy tale, you can win a \$100 voucher that you can use in all the BOOKLANDIA stores." The contest is titled "WRITE AND WIN!" and includes a disclaimer: "*This is a Cool Tabs Narrative Contest DEMO*". There are two buttons: "PARTICIPATE" and "GALLERY". The Cool Tabs logo is at the bottom.

Instant Win

Seguro que conoces los clásicos **“Rasca y gana”**. Esta mecánica es lo mismo pero en formato online. Participar es súper sencillo y, como los usuarios descubren, al momento y de forma automática, si han ganado o no, tiene muy buen aceptación y participación.

¿Lo mejor? No importa el sector al que te dediques porque este tipo de dinámica se adapta a todos. Los premios, en este caso, son fundamentales. Escoge recompensas relacionadas con tu marca y idispara el número de Leads obtenidos!

■ Ejemplo de Instant Win

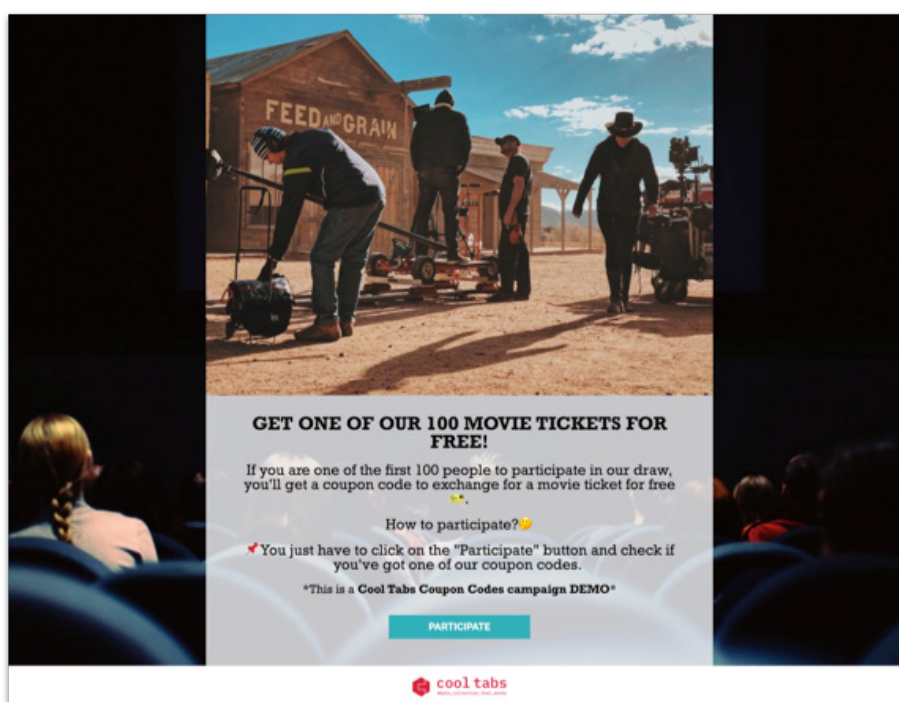
An advertisement for a contest titled "WE ARE RAFFLING 2.500 'PRINT COSMETICS' PRODUCTS!". The background shows four bottles of "Mad about" cosmetics on a wooden surface. The text reads: "Try our Scratch and Win and get one of the 2.500 'Print Cosmetics' products we are raffling! 🎉. This is an Instant Win! How to participate? 🍀" Below this, it says: "Click on the 'Participate' button. You'll find out if you are the winner automatically!". There is a disclaimer: "*This is a Cool Tabs Instant Win Contest DEMO*". A green "PARTICIPATE" button is at the bottom. The Cool Tabs logo is at the bottom.

Promociones basadas en códigos y cupones descuento

Este tipo de promoción es estupenda para alcanzar tus objetivos de **captación y fidelización** de Leads, además de ser aplicable a diferentes tipos de campaña y una gran oportunidad para incentivar las compras por impulso (es **una de las acciones que genera más ROI**). Esto reporta a los usuarios ventajas en productos o servicios de la marca.

Ofrece **cupones descuento** personalizados a tus usuarios como recompensa por realizar una compra determinada, o bien realiza la acción contraria: repártelos a través de canales como tus redes sociales, tu newsletter o tu blog para que los puedan canjear a la hora de adquirir tus productos o servicios.

■ Ejemplo de promoción con códigos



Ruleta de Premios

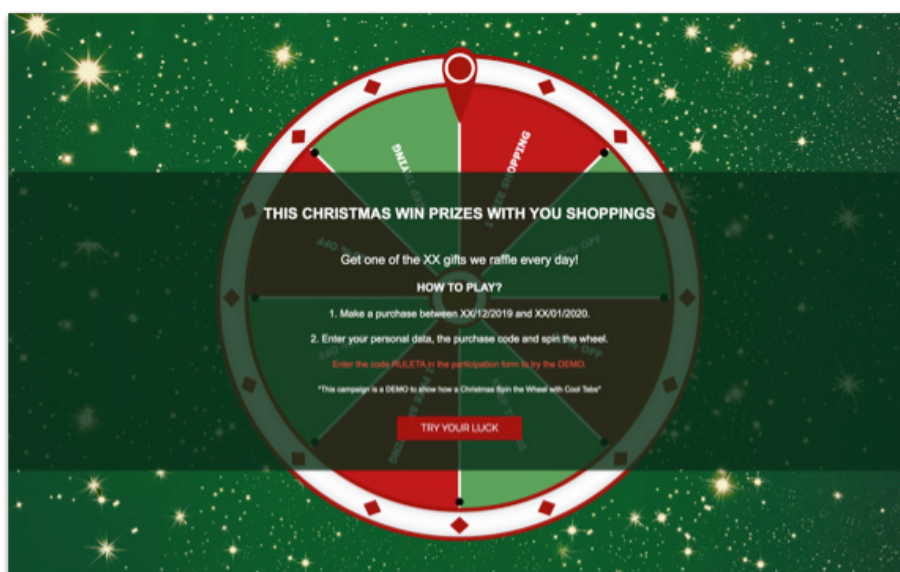
Una de las campañas de captación de leads que **más usuarios atrae** es la Ruleta de Premios, la clásica Ruleta de la Suerte en su versión online.

El atractivo de esta mecánica es que permite programar premios

instant win y se condiciona la opción de que el usuario resulte ganador a que su participación coincida con el momento exacto en el que estos se han configurado.

También permite supeditar la posibilidad de que el participante gane a la **validación de un código**. La ruleta se activará cuando el usuario complete el formulario de datos personales, introduzca el código que ha obtenido, por ejemplo, con su compra, y lo valide. Por lo que, además de para obtener datos de prospects, es una **acción perfecta para incentivar la compra y fidelizar a tus actuales clientes**.

■ *Ejemplo de Ruleta de Premios*

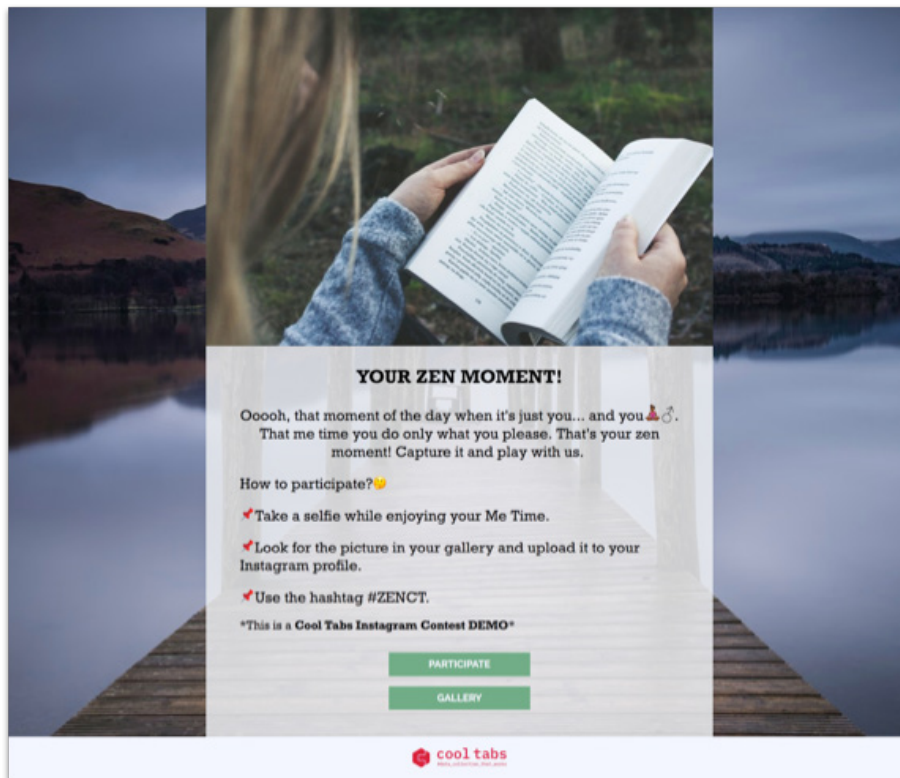


Concursos de hashtag

Instagram no tendría sentido sin las imágenes y los hashtags. Por eso, un **concurso de hashtag** es muy sencillo de montar y tiene grandes resultados en la red social de las fotografías. También podrás realizarlo en Twitter.

Con esta mecánica, los participantes tendrán que **subir una fotografía o vídeo usando el hashtag escogido por ti**. Es fundamental que esta etiqueta ayude a **identificar la acción** y, además, esté relacionado con tu marca. Así, promoverás el engagement y el User Generated Content y generarás interés por tus productos y servicios.

■ Ejemplo de concurso de hashtag



Quizzes

Apuesta por crear **dinámicas únicas y originales** a través de **distintos tipos de quizzes**: por puntos, fases, con una sola pregunta... Con ellos, podrás **dinamizar tus perfiles** y **ofrecer contenido de calidad**, conocer y conectar mejor con tu audiencia social, atraer **nuevo público** o **captar Leads**. Es más, este tipo de dinámicas te ayudarán a conectar con otro buyer persona con el que no tengas especial relación.

Si optas por lanzar este tipo de campaña, prepárala de forma que el usuario viva una experiencia interactiva.

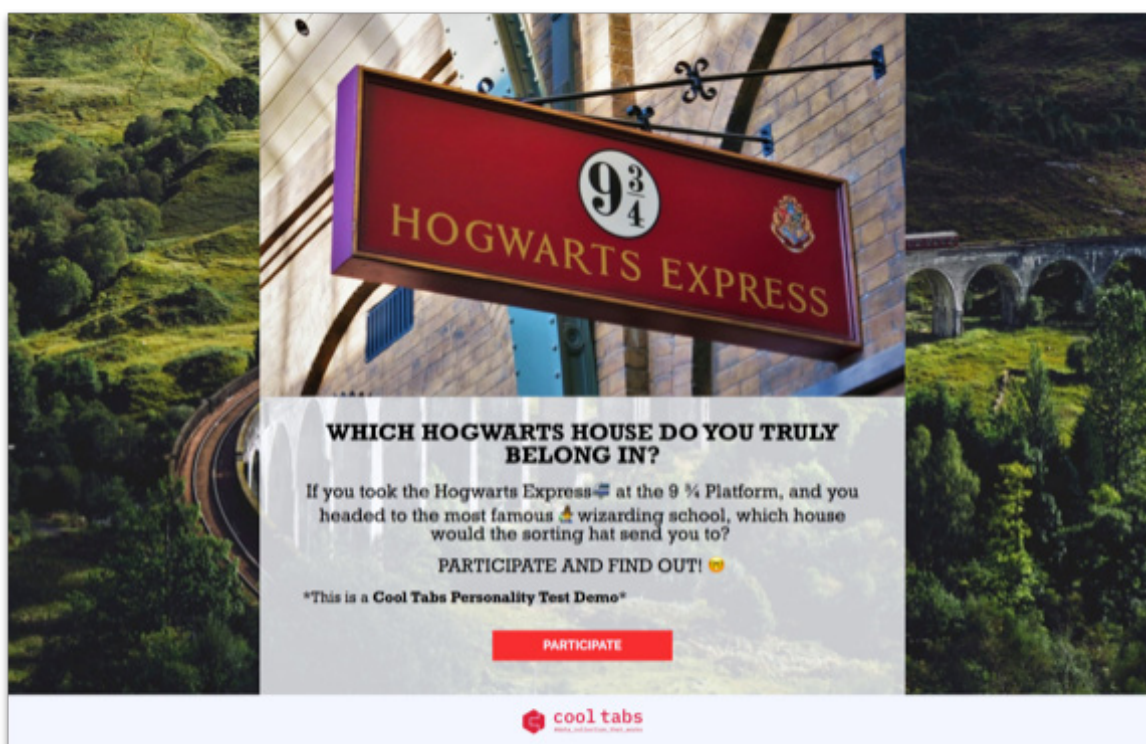
Dentro de estas mecánicas, te recomendamos dos que seguro alcanzarán altas cotas de participación:

Test de personalidad: estos contenidos tienen altas posibilidades de convertirse en virales. Ofrece **resultados personalizados** para que los participantes averigüen, por ejemplo, qué lista de Spotify deberían escuchar según su estado de ánimo o qué personaje

de su serie preferida son. ¡Las posibilidades son infinitas!

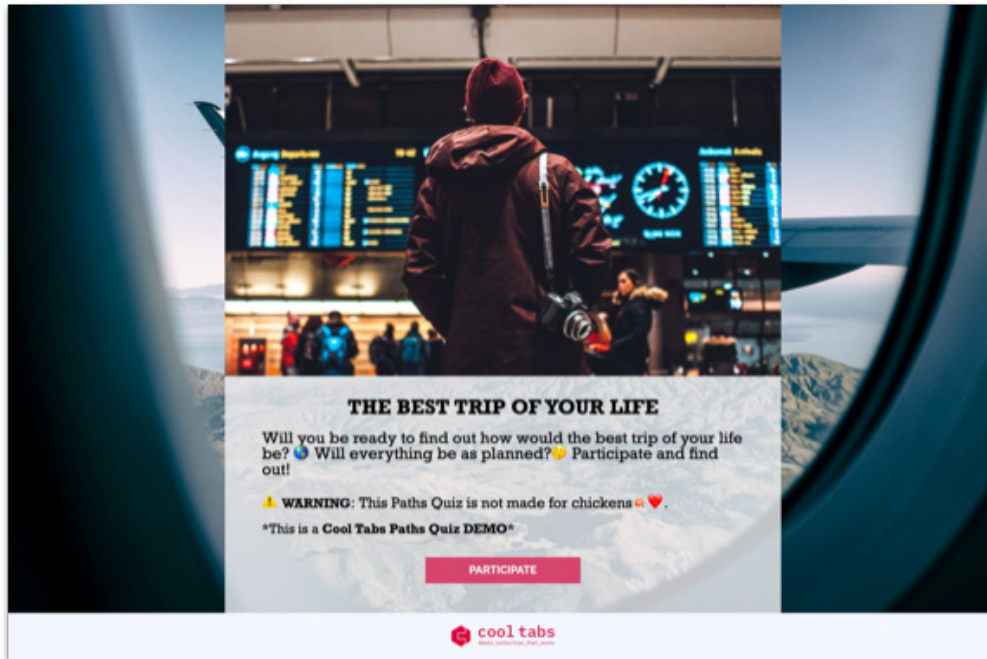
Refuerza tu estrategia inbound asociando la temática del test a tu sector o marca. Además, si enlazas los diferentes resultados a tus productos, podrás también aumentar la conversión a venta, además de obtener los datos de tus participantes.

■ Ejemplo de test de personalidad



Quiz con caminos: esta dinámica va un paso más allá: consiste en crear una historia para cada uno de los usuarios que participen, al más puro estilo **“Elige tu propia aventura”**. Podrás crear **cruces y preguntas combinadas**, que cambiarán en función de las respuestas de los usuarios, y personalizar totalmente los resultados. Así, lograrás **diferenciarte de la competencia** y obtener más Leads, que además podrás segmentar al dedillo según sus respuestas.

■ Ejemplo de quiz con caminos



Trivias

Los **tests de conocimientos** te ayudará a **fidelizar a tus clientes y familiarizarlos más con tu marca**, además de conocerlos a fondo. Puedes configurarlo de forma que les preguntes **aspectos de tu marca, del sector o de algún tema de actualidad** y les premies por sus conocimientos o, simplemente, por animarse a participar. Aunque, si quieres obtener información útil para futuras campañas y para guiar al usuario por el funnel de conversión, escoge aquellas preguntas que te ayuden a **establecer perfiles sociales**.

■ Ejemplo de trivia



Quinielas

Se trata de una dinámica de azar en la que los usuarios podrán **predecir los resultados de un evento determinado**: un evento deportivo, la serie de moda, una entrega de premios como los Oscars... Una **quiniela** es perfecta para **entretener y dinamizar a la audiencia** y, además, es muy probable que se viralice a través de los propios usuarios, que la compartirán, aumentando así la captación de **registros afines a tu buyer persona**.

■ Ejemplo de quiniela

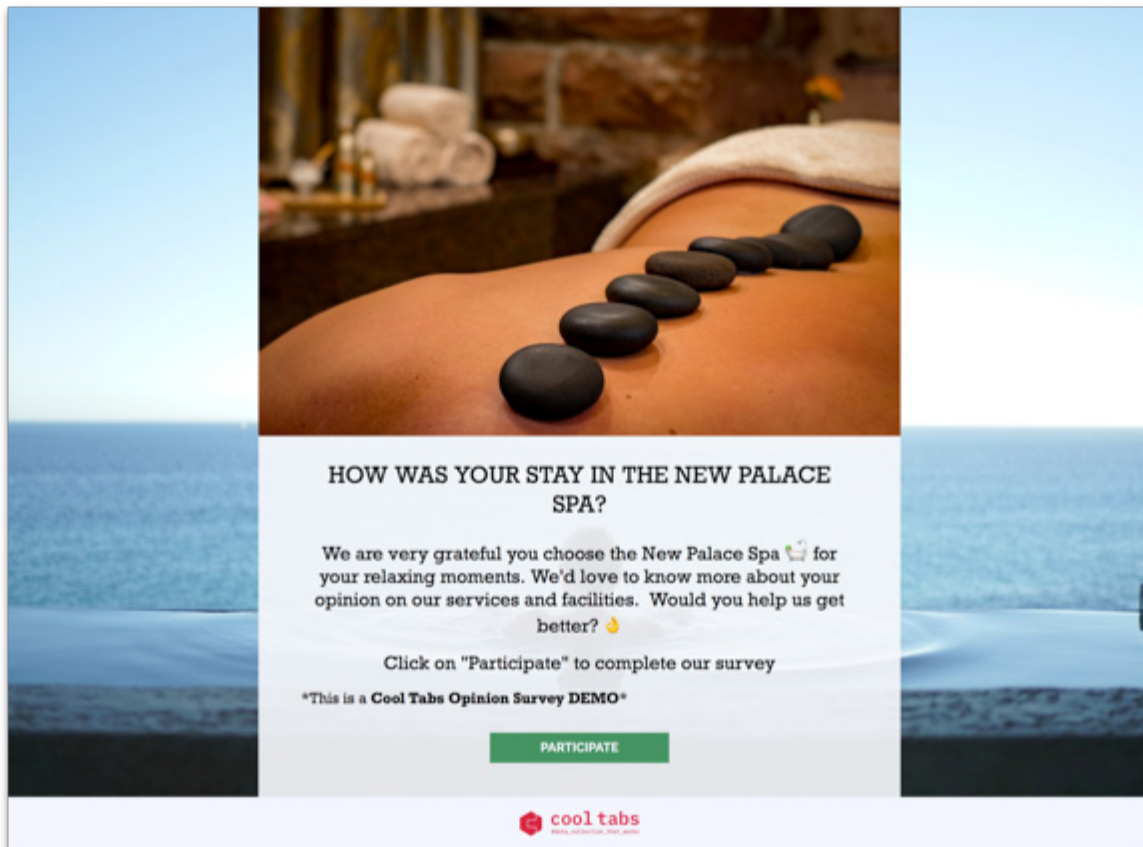


Encuestas de opinión

Si lo que quieres es conocer **cómo te perciben los usuarios** o su opinión sobre tus productos o servicios, las **encuestas de opinión** o satisfacción son perfectas para obtener esta información directamente de ellos.

De esta forma, averiguarás sus preferencias y opiniones, que podrás utilizar después tanto para **segmentar los Leads obtenidos** (en función de aspectos como sus gustos o hábitos de consumo), como para **mejorar tus productos y servicios**.

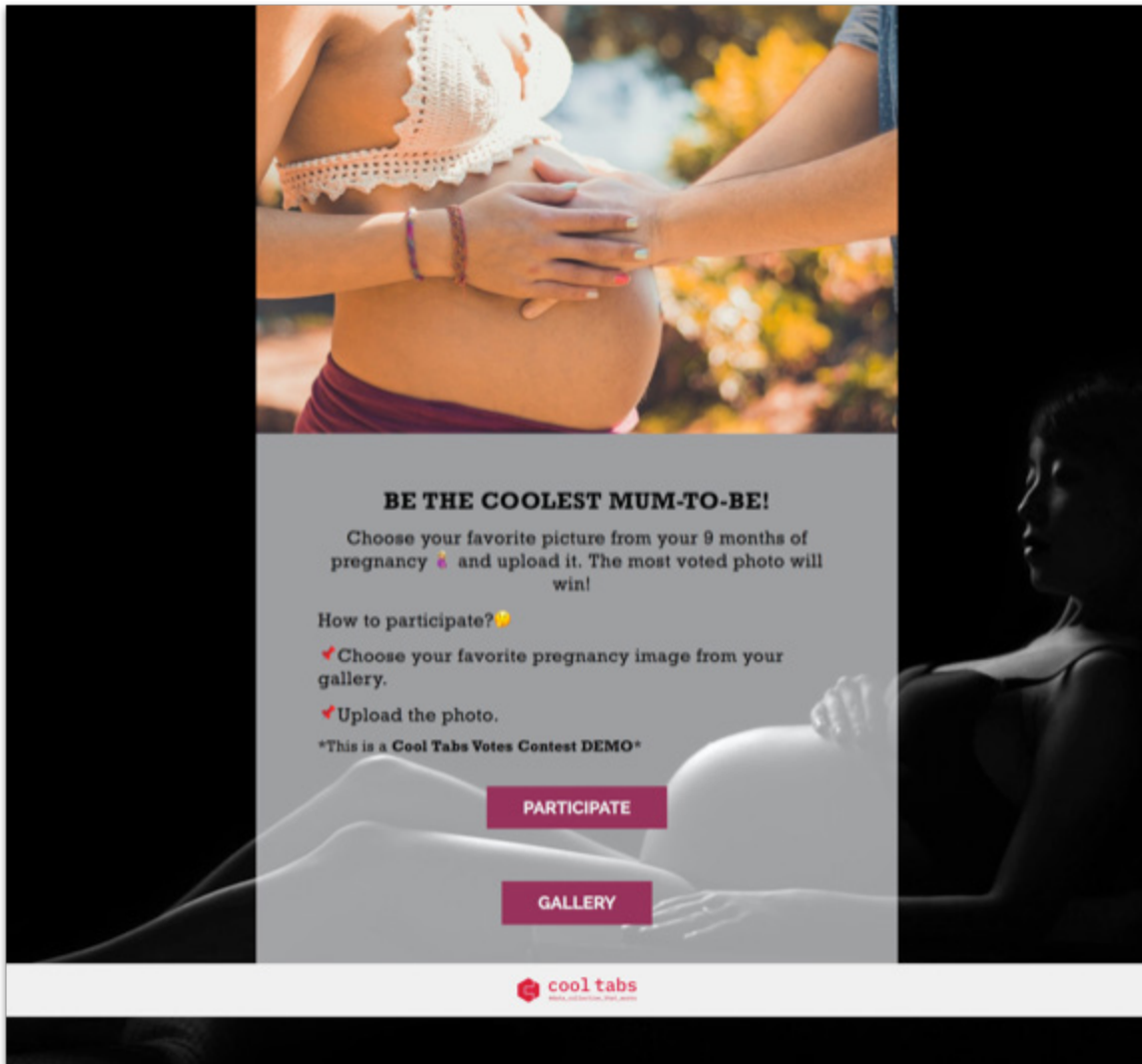
■ Ejemplo de encuesta de opinión



Concurso de votaciones o 'Elige tu favorito'

Crea “batallas” interactivas en la que los participantes deban **elegir su opción preferida** entre tus productos o servicios, contenido realizado por otros usuarios o contenidos e imágenes no relacionados directamente con tu marca, pero con los que puedas atraer a tus buyer persona y obtener sus datos.

A través de estas campañas, podrás conseguir **feedback sobre sus preferencias**, además de hacerles **partícipes de tu marca** y conseguir aumentar tu **branding**.



3.11. Técnicas offline para la captación de Leads

Aunque la tendencia es apostar por la captación de datos online, existen diferentes maneras de captar Leads a través de canales offline:

- Si organizas **eventos** o tienes acceso a eventos exclusivos, puedes utilizarlos para la captación de Leads. En el primer caso, durante el evento, puedes organizar un concurso u ofrecer un producto a cambio de completar un formulario. Piensa que casi todo el mundo sale a la calle con un smartphone, desde el cual podrán acceder de forma sencilla a tu formulario de registro.

Si eres una agencia o un medio y gestionas o realizas eventos “exclusivos”, puedes realizar un sorteo en el que el premio sea una entrada. Para validar la participación los usuarios deberán rellenar el formulario con los datos que necesites.

- Siempre que se utilice para enviar publicidad segmentada y personalizada, el **correo tradicional** puede ser una forma de captar datos. De apostar por ese formato, explora todas posibilidades. Da rienda suelta a tu creatividad.
- En caso de que realices una campaña de **Street Marketing**, aprovéchala para la generación de Leads. Esta herramienta requiere mucha planificación pero puede ser un buen medio para atraer a clientes potenciales.
- La televisión sigue siendo uno de los medios más efectivos para llevar a cabo campañas publicitarias. Dependiendo de tu presupuesto y tu estrategia, puedes plantearte realizar alguna acción en este medio que redirija al público a tu web, landing o perfiles sociales.

4. Adaptación de la captación de Leads al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD)

El 25 de mayo de 2018 se implementó el nuevo **Reglamento General de Protección de Datos** que afecta a marcas y empresas, puesto que regula la forma en la que estas procesan los datos de los usuarios. El cambio en el RGPD afecta directamente a las principales políticas: cookies, privacidad, aviso legal, tratamiento de datos...

Este es el motivo por el que, si tu marca o empresa procesa datos, deberás adaptarte y cumplir con el nuevo reglamento. Si has llegado hasta aquí, seguro que de alguna forma estás relacionado con la captación y tratamiento de Leads, por lo que este apartado es más que necesario.

A continuación detallamos los pasos que debes seguir para una correcta adecuación al RGPD:

- El **consentimiento** debe ser **explícito para cualquier captación de datos**.
- Los usuarios deben saber en todo momento **qué tratamiento se les va a dar a sus datos** a través de un consentimiento claro y fácil de reconocer.
- Los **checkboxes** que incluyas para pedir permiso deben estar escritos de forma positiva, nunca negativa. Por ejemplo, no podría ser obligatorio que los usuarios marcaran una casilla en la

que se indicara: “No acepto recibir información comercial”.

- Los usuarios deberán poder **acceder fácilmente a los datos que han cedido** y a sus derechos de descarga, modificación, derecho al olvido y borrado.

Para cumplir con el Reglamento General de Captación de Datos, es fundamental que a la hora de crear contenidos o campañas de captación de Leads, utilices herramientas que te ayuden a adaptarte por completo a la normativa. Por ejemplo:

- **Campo de texto legal:** indica aquí en qué consiste tu campaña y cuál es la finalidad del tratamiento de los datos que captas.
- **Casillas de verificación:** para cumplir con el RGPD debes añadir una casilla de verificación por cada una de las finalidades que pretendas alcanzar con la captación de datos.
- **Inclusión de un disclaimer:** sirve para informar al usuario de forma clara y sencilla de quién será el responsable del tratamiento de datos y su finalidad.
- **Campos informativos adicionales:** te permite incluir un texto informativo en uno o varios checkboxes adicionales.
- **Utilización de cookies:** para ser completamente transparente, puedes incluir la política de cookies.

Infórmate más a fondo sobre cómo elaborar las bases legales de tus campañas adaptadas al RGPD

5. El Lead Nurturing y sus objetivos

5.1. El tratamiento de tus Leads

Una vez hayas llevado a cabo el primer paso de captación y generación de Leads, es necesario que tengas claro **cómo debes tratar estos Leads que consigas a través de distintas tácticas y estrategias**. Piensa en los Leads como semillas que hay que cuidar y mimar para que maduren y den sus frutos. Para ello, han de pasar por diferentes fases:

- De lead a **lead cualificado para marketing** (MQL, Marketing Qualified Lead). En esta categoría se encuentran los Leads que se **ajustan al buyer persona** y que ya han dejado claro que están interesados en lo que ofreces. En este caso, es fundamental reconocer si estos prospects pueden convertirse en oportunidades de negocio.
- De lead cualificado se transforma en **lead cualificado para la venta** (SQL, Sales Qualified Lead). Estos Leads se encuentran en la fase más avanzada del proceso de compra, es decir, **¡están listos para comprar!** Podemos detectarlo, por ejemplo, a través del tipo de contenidos que se han descargado, que nos facilitarán más información sobre ellos.
- Tras consumir tu producto, este lead pasará a ser **cliente** (que deberás entonces **fidelizar** para que repita sus compras).
- No debes olvidarte de **medir y analizar los Leads obtenidos**.

5.2. Objetivos del Lead Nurturing

Una de las mejores y más efectivas técnicas para aprovechar al máximo la captación de Leads es el Lead Nurturing, que **ayuda al usuario a avanzar por el funnel de conversión** a través de su maduración.

El fin inmediato del Lead Nurturing es **aumentar o incentivar las ventas entre tus clientes** y potenciales clientes. Pero este objetivo principal se compone de, o está relacionado, con otros objetivos. Así, podemos resumirlos en 6 metas principales:

- **Reducción de costes y tiempo en el proceso de venta** enfocando los recursos y esfuerzos de los que dispongas para hacer las acciones más efectivas y orientadas a este propósito.
- **Aumento de las ventas de forma rápida.** Gracias a una buena estrategia de lead nurturing y la planificación de tus acciones, conseguirás guiar fácilmente al posible cliente por el proceso de compra y facilitar que este se complete satisfactoriamente. Así, aumentarás el **retorno de inversión**.
- **Incremento de las ventas automatizadas** gracias al marketing automatizado. Para lograr este objetivo, la clave será dar respuesta rápida a las necesidades de los usuarios. También podrás conocer más fácilmente cuáles son tus campañas más efectivas.
- **Mejora de las relaciones con clientes y posibles clientes.** De esta forma, también mejorará tu percepción de marca entre el público. Los usuarios se convertirán en tus embajadores de marca.
- **Notoriedad de marca.** Muy relacionado con el punto anterior, se trata de posicionarte en el Top of Mind del consumidor.
- **Mejora de la relación y optimización del trabajo de los**

departamentos de marketing y ventas, de forma que ambos remen en la misma dirección y su relación sea más funcional.

Otra técnica efectiva de inbound marketing para la captación y tratamiento de los Leads es el **lead scoring**. Esta práctica consiste en puntuar los Leads obtenidos según las características y acciones de los mismos. De esta forma sabrás en qué fase del embudo de marketing se encuentran los usuarios. El tándem lead nurturing y lead scoring es una combinación muy poderosa.

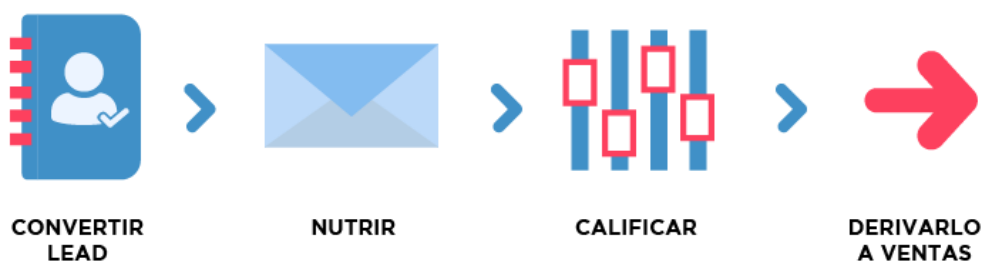
5.3. Diferentes modelos de Lead Nurturing

Existen diferentes formas de aprovechar el lead nurturing en tu negocio que podemos resumir en 3 modelos principales:

Modelo tradicional. Se trata de **generar nuevos Leads tanto online como offline**. Como estos Leads aún no están considerados clientes es importante que los clasifiques en base a tus expectativas de negocio y si están interesados en tu producto. Puedes clasificarlo según los siguientes criterios:

- Qué **páginas** visitan los usuarios.
- Qué **contenido** descargan.
- Qué información facilitan en los **formularios**.
- **Otros aspectos** que consideres importantes.

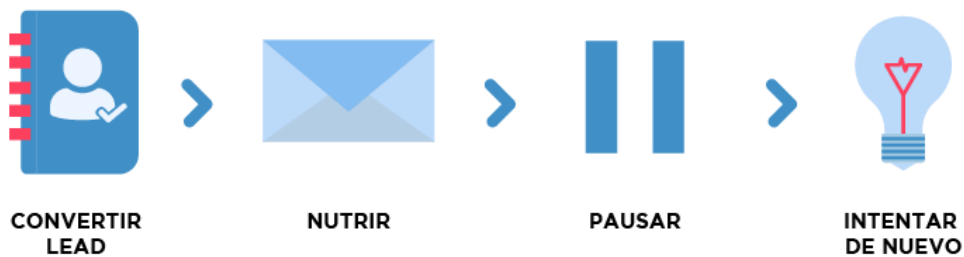
Cuando el lead encaje en tus expectativas es el momento de pasarlo al departamento de ventas para cerrar el proceso de compra.



Sales-First Lead Nurturing. Una vez obtenemos el lead **se pasa directamente a ventas**, sin nutrirlo. En caso de que el departamento cierre la venta ¡perfecto! El proceso habrá sido un éxito. De no conseguirlo el lead pasará al departamento de marketing para nutrirlo hasta que vuelva a pasar a ventas.



Lead nurturing as a Gatekeeper. Una vez obtenemos el lead, es momento de **nutrirlo para convertirlo en venta**. En caso de no conseguirlo, el proceso se detiene, puesto que el usuario no está listo para adquirir cierto producto o servicio. Será el equipo de marketing el encargado de seguir nutriendo este lead con ofertas de contenido diversas con el objetivo de impactar en él.



La elección de uno u otro modelo dependerá de factores como el número de Leads que obtienes al mes, tu modelo de negocio o el ciclo de ventas.

6. Estrategias de Lead Nurturing

6.1. Diseño de una estrategia de Lead Nurturing efectiva

Una buena estrategia de lead nurturing descansa sobre la confianza que se establece entre la marca y los usuarios, además de conseguirse mediante una **comunicación personalizada y multi-canal**, ya que, aunque se haga principalmente por email, se refuerza con las redes sociales y otras comunicaciones. El lead nurturing debe responder a la estrategia de marketing global. Elaborar una estrategia de Lead Nurturing no es tarea fácil, pero el retorno de inversión que puedes obtener con ella hace que valga la pena prepararla. Para ayudarte a definir los puntos de tu estrategia hemos recopilado y resumido los pasos a seguir para que traces la tuya.

1. Lo primero que debes hacer es **segmentar, categorizar y determinar en qué parte del ciclo de compra se encuentran tus Leads**. Este paso es fundamental para determinar qué necesitan tus Leads en cada momento: si aún no perciben una necesidad, si la perciben pero no están de acuerdo con la situación, si se plantean nuevas opciones de compra o si se encuentran en el momento de decisión final. En base al ciclo, establece el **flujo de nutrición en cada una de las etapas** para alcanzar tus objetivos finales.

Para automatizar esta tarea y hacer el proceso más rápido y sencillo, **integra los Leads captados en tu CRM**. Esta labor podrás hacerla con herramientas como Cool Tabs, que te

permite incluir y segmentar de forma sencilla los registros obtenidos de tus campañas con tu CRM o base de datos. De esta forma podrás sacarle el máximo partido y beneficio a tus Leads.

2. Crea los contenidos que vas a utilizar en cada una de las etapas y especifica un timeline con la información que facilitarás en cada momento en base a tu buyer persona. **Para generar ese contenido de calidad debes entender en profundidad cada uno de tus buyer persona.** Básate en sus intereses, metas, objetivos y el fin que tengan en tu estrategia de marketing.

Intenta realizar pruebas de todo lo que vayas a enviar a tus Leads y de todas las comunicaciones y acciones que tengas pensado hacer. Presta atención a detalles como los CTA, copies, horario de los envíos...

Tanto en la redacción como en la parte de creatividades ten en cuenta el lugar del funnel que ocupan los Leads y las características de tu target para determinar el formato y las temáticas que más útiles les resulten. Algunos de los **contenidos que puedes ofrecer:**

- **eBooks**
- **Infografías**
- **Vídeos**
- **Podcasts**
- **Casos de éxito**
- Invitaciones a **eventos o webinars**
- Ofrece **servicio gratuito** o pruebas de producto

Para llevar a otra fase a tus prospects, sigue estos tips:

- En una fase inicial, envíales contenido referido a las últimas tendencias del sector.

- A continuación invítalos a un **evento, webinar o a probar tu producto**.
- Finalmente, comparte algún **caso de éxito** o experiencias satisfactorias de clientes.

3. Un elemento que no puede faltar en tus comunicaciones con los usuarios es el **Call To Action (CTA)** con el fin de indicar al usuario lo que quieres que hagan.

4. Uno de los puntos fuertes del lead nurturing es el contenido. Por eso, es conveniente que emplees **técnicas de copywriting**, que te ayuden a alcanzar resultados a corto plazo.

5. Establece unos **objetivos** y trabaja con los medios de los que dispongas para alcanzarlos. Define también los **KPI's** o métricas que vas a medir y realiza seguimientos periódicos para detectar las fugas y trabajar por evitarlas.

6. Como gestionar de forma manual todo este proceso puede ser una tarea complicada (e infinita), existen **herramientas de automatización** para ayudarte a automatizar y optimizar el flujo comercial de ventas y marketing. Algunas de las herramientas de automatización más efectivas son:

- Las **herramientas de automatización de emailing**, en las que profundizaremos más adelante.
- Los **workflows** te permiten realizar acciones

automatizadas concretas, como envío de emails en cadena o envío de SMS. Su punto fuerte es que puedes personalizar esos flujos de trabajo en base al perfil del usuario. En el siguiente punto de este eBook, aprenderás a crear, paso a paso, un workflow o flujo de trabajo para tu estrategia de Lead Nurturing.

- Los **triggers** son muy útiles porque te permiten programar acciones en el momento en el que se den las condiciones idóneas para el envío de comunicaciones.
- Las **listas dinámicas** te permitirán crear campañas de retargeting en las que, según el comportamiento de los usuarios, se creen unos anuncios determinados sin ser publicitarios al 100%.
- Los **chatbots**, una de las tendencias recientes, pueden ser de gran utilidad en la relación con el usuario ya que permiten ofrecer al usuario información de forma personalizada.

7. Acompaña tu estrategia de lead nurturing de un **lead scoring**, es decir, además de realizar el seguimiento y ofrecer comunicaciones personalizadas, **puntúa tus Leads a partir de los criterios que determines más interesantes para tu marca.** Esta práctica te permite dividir a los clientes potenciales en una **escala que muestra el valor que tienen para la empresa.** Esta práctica puede implementarse en la mayoría de herramientas de automatización a partir de unos valores que se asignan a comportamientos o interacción en redes sociales. El resultado se utiliza para escoger los Leads que hay que seguir y cómo hacerlo.

A la hora de puntuar tus Leads, ten en cuenta:

- Cuánto sabe el lead de tu empresa y cómo interactúa con ella.
- La afinidad o no con tu buyer persona.
- El lugar que ocupa en el funnel.

8. Apuesta por el multicanal. El lead nurturing multicanal responde a la combinación de Social Commerce y Social Media Marketing, automatización de marketing, email marketing, contenido de calidad y retargeting. Además, si algo facilita el formato online es la difusión. No dudes en emplear todas las herramientas de las que disponga tu equipo de marketing para llevar a cabo una correcta captación y tratamiento de tus Leads. **Redes sociales, campañas de marketing, newsletter, la web...** Ayúdate de los medios necesario para conseguir tus registros. Elige aquellos canales donde se encuentre tu audiencia y traza la estrategia a seguir.

9. Seguimiento. Convertir un lead en una venta tiene mejores resultados cuando se **contacta inmediatamente después de una conversión en la web**. Para ello, debes saber perfectamente lo que buscan tus clientes potenciales.

10. Confianza. Generar confianza en el usuario es vital para poder desarrollar una relación sana en la que termine considerándote algo más que una marca. Recuerda, hay que crear un vínculo.

11. Mantén el contacto. Las estrategias que mejor funcionan son las que mantienen el contacto a través de customer

journey. Además, puedes utilizar otras formas de contacto como los post del blog, Social Sharing o mails directos.

12. Medición y análisis. Este paso es intrínseco a cualquier estrategia que desarrolles: medir y analizar los resultados de tus acciones o trabaja a fin de detectar puntos fuertes y fugas. Mide, analiza y evalúa si tus acciones y decisiones están teniendo los resultados esperados. Realiza **informes de situación** periódicos y fija correctamente los **KPI's** que vas a medir. Algunas métricas que puedes analizar son: la tasa de rebote, de apertura, clics, cancelación o el tiempo que permanecen en la web.

13. Marketing & ventas. Ambos departamentos deben estar en contacto, ya que **desde marketing se debe identificar si los clientes potenciales se encuentran en la fase del funnel están listos para enviarlos a ventas** en el momento preciso. Tanto el departamento de ventas como el de marketing deberán fijarse unos objetivos comunes con los que deberán comprometerse.

6.2. Creación del flujo de trabajo (workflow)

Crear un flujo de trabajo (workflow) efectivo es uno de los puntos fuertes del proceso de Lead Nurturing. Para ello deberás decidir **a qué tipo de usuarios quieres dirigirte, fijar el objetivo principal de cada proceso y diseñar y ejecutar comunicaciones definidas.**

Una de las claves para el proceso de Lead Nurturing sea un éxito es la **personalización y contextualización del contenido** que enviarás a los usuarios. Más allá de llamarlos por su nombre, de lo que se trata es de entender en qué fase del proceso de compra se encuentra cada usuario y cómo ayudarle a tomar la decisión final.

Para crear un workflow que funcione y te ayude a alcanzar los objetivos fijados, debes tener definidas estas tres acciones:

- 1. ¿Qué Leads vas a nutrir?** Dependerá del target al que quieras llegar, el mensaje con el que quieres impactar y el momento en el que vas a hacerlo. Es uno de los aspectos a definir más importantes.
- 2. ¿Cuál es tu objetivo?** Como en cualquier tarea de marketing, de nada te servirá empezar a trabajar si no tienes unos objetivos y estrategia trazados. En este caso pasa lo mismo, por eso necesario que definas un objetivo claro, como descargar un ebook, asistir a un evento o hacer una consulta.
- 3. Define las comunicaciones.** Establece y define los emails que enviarás a los usuarios para guiarlos y ayudarlos a completar el proceso de compra. En este caso, define aspectos como el número de emails que vas a mandar, la periodicidad o el objetivo de cada email. De esta forma serás capaz de enviar a la persona adecuada en el momento preciso la comunicación que necesita para avanzar en el proceso de compra.

El **Inbound Marketing** te ofrece **herramientas de automatización** perfectas para este workflow, como:

- Landing pages
- CTAs
- Formularios
- Campañas de email marketing en función de los perfiles de cada usuario

- Redes sociales
- Retargeting

Todo este proceso de planificación sobre el **tratamiento del lead orientado a ventas** es fundamental para que el proceso de ventas sea lo más eficiente posible.

Como ya hemos comentado en varias ocasiones, en todo este proceso, y para que sea exitoso, es necesario que el departamento de marketing y el de ventas trabajen codo con codo para ofrecerle al usuario lo que necesita mientras avanza por el embudo.

6.3. Email marketing

Una de las **herramientas más efectivas que te ayudará en el tratamiento de tus Leads son las campañas de emailing**. El email marketing te permitirá hacerle llegar a los usuarios las **últimas noticias** de tu empresa, **ofertas y campañas** que tengas activas mediante el envío de newsletters. Definir y llevar a cabo una estrategia de emailing pasa por algunos de los pasos generales que seguiremos en toda estrategia de Lead Nurturing, pero que debes adaptar a este punto en concreto:

- **Clasificar los Leads obtenidos.** Como ya te hemos explicado antes, esto deberías hacerlo antes de empezar con el envío de emails.
- Una **bienvenida a la altura del lead**. Es el primer paso, recibir a los nuevos usuarios. Aquí puedes ofrecer un contenido diferenciador en base a los intereses mostrados por el usuarios o incluso, ofrecer material como ebooks.
- **Envía contenido personalizado a través de email** en función de las necesidades de los usuarios, unas necesidades que habrás detectado previamente. Así, establecerás una relación más cercana con los clientes y posibles clientes y dotarás

de mayor credibilidad a tu marca.

Adapta el lenguaje, el tono y los archivos u ofertas que compartas con tus Leads. Para conseguir cierto grado de personalización puedes:

- Ofrecer **contenido descargable** a usuarios concretos.
- **Segmentar tus contactos** en listas o grupos y envíales el contenido que necesitan.
- **Añadir su nombre al cuerpo de mail**, es decir, saludarles como si los conocieras.
- En función de los datos que te hayan ofrecido, trata de **incorporarlos a las comunicaciones que les envíes**. Pueden ser datos relacionados con su puesto de trabajo o su compañía.

- **Automatiza el proceso de envío de emailing** para que el usuario reciba las comunicaciones necesarias en cada una de las fases del proceso de compra que hayas establecido en tu estrategia. Herramientas de email marketing como **Doppler**, que te permite crear y enviar campañas de email optimizadas, te serán especialmente útiles. Con esta plataforma, podrás crear tus emails de forma sencilla y sin necesitar ningún conocimiento de HTML gracias a su editor de plantillas. Personalizar y programar tus campañas de email en base al comportamiento de los usuarios o en fechas especiales como temporada de rebajas o promociones puntuales son algunos de los consejos que puedes seguir para **optimizar al 100% este tipo de campañas**. Aprovecha también el email marketing para **ampliar tu lista de registros** gracias a la creación de formularios de suscripción que podrás crear de forma sencilla y compartir donde desees.

Algunos de los mails automatizados por los que puedes apostar son:

- **De bienvenida.** Envía un primer email cuando los usuarios se inscriban a través de una landing, web, blog... Ofréceles **contenido de interés** adaptado a su perfil.
 - **De agradecimiento.** Una vez hecha la compra ofrece a los usuarios **productos similares, descuentos, invitaciones...** Hazles saber que sigues ahí para lo que necesiten.
 - **De fidelización.** Aprovecha este tipo de emails para conocer la **experiencia del usuario** y solicitarle información.
-
- **Fidelizar** es otra de las claves y en aquí la automatización de emailing te ayudará a hacerlo de una manera efectiva. Muéstrate **cercano al usuario**. Aunque deje de visitar tu sitio web, gracias al Lead Nurturing podrás hacerle llegar que estás ahí para lo que necesite.

6.4. La importancia del CRO y la usabilidad

Dentro de la estrategia de Lead Nurturing hay dos aspectos que inciden directamente en el **porcentaje de conversión de usuarios anónimos en Leads** que debes trabajar.

Por un lado, el proceso de **Conversion Rate Optimization (CRO)** enfocado a optimizar las conversiones de la web y, por otro lado, la usabilidad. Un aspecto fundamental para garantizar la facilidad y comodidad de navegación dentro de la web.

Para garantizar un CRO efectivo es recomendable:

- Analizar y entender cómo se comporta el usuario dentro de tu web.
- Fijar unos objetivos alcanzables y concretos.
- Diseñar acciones específicas para mejorar la web y hacerla más accesible.
- Realizar pruebas A/B y comprobar si la web funciona correctamente.
- Realizar los cambios y ajustes pertinentes resultantes de las pruebas anteriores.

En el caso de la **usabilidad**, presta atención a aspectos como:

- El **diseño de la web**, que es fundamental para asegurar la correcta y cómoda navegación por parte del usuario. Aquí entran en juego aspectos como los colores, la disposición del contenido, el naming... La clave está en que sea intuitiva y el usuario no se pierda y frustre por no poder encontrar lo que venía buscando.
- La **accesibilidad a la web**, que debe ser la misma para cualquier tipo de usuario, tenga las necesidades que tenga.
- **Diseño responsive**, ya que cada vez son más los usuarios que acceden a Internet a través de los smartphones o tablets.



7. Contenidos y campañas multicanal en cada fase del funnel de Inbound Marketing

7.1. Campañas de gamificación que funcionan

Ya tienes claro cómo debes trabajar para nutrir y madurar tus Leads a través de contenido personalizado y campañas de email marketing. Sin embargo, para ir un paso más allá, tienes aliados muy potentes: las **campañas de gamificación multicanal** (puedes integrarlas en tu web, tu blog, lanzarlas en redes sociales...), serán una de tus mejores apuestas para conseguir cumplir tus objetivos y guiar al usuario en cada una de las fases del embudo de Inbound Marketing.

Te contamos cuáles son las dinámicas que te darán mejores resultados, con **ejemplos de marcas y clientes reales**, para que te inspires a la hora de crear las tuyas propias. Hoy en día las marcas trabajan para conocer más a fondo a los usuarios y ofrecerles contenido 100% adaptado, con la finalidad de que completen el proceso del funnel de conversión.

Fase 1: atracción de tráfico y visibilidad de marca

El objetivo de esta primera fase está claro: atraer tráfico y dar visibilidad a la marca. Para conseguirlo, las **dinámicas sencillas en Social Media** serán tus mejores aliadas a la hora de **dar a conocer tu marca y atraer nuevos usuarios** a través de acciones de branding. Este es, por lo tanto, el momento de poner en marcha sorteos

sencillos en tus redes sociales. Una de las opciones, que además te ayudará a aumentar la tasa de engagement, es **proponer a los usuarios que interactúen con la publicación** en la que hagas el sorteo. Puedes pedirles opinión sobre un producto o aprovechar una fecha especial como la Navidad, el Carnaval o San valentín para que te cuenten una anécdota.

Recuerda sugerir a los participantes que sigan tus perfiles sociales o que compartan la publicación con sus amigos. No dudes en consultar las **restricciones que tiene cada red social** a la hora de realizar sorteos y concursos, no todas siguen las mismas normas.

Escoge un **diseño y un premio llamativos**. Ponte en el lugar de la persona a la que quieres atraer: ¿te fijarías en esa publicación? ¿La comentarías a cambio de un premio determinado? Y, para conseguir un mayor tráfico, realiza una pequeña inversión en Ads, de esta forma alcanzarás a más gente.

Fíjate en este ejemplo de sorteo sencillo de la marca de moda infantil GOCCO:



Fase 2: generación de Leads.

Llegó la hora de **captar Leads**. En esta fase del embudo los **quizzes, test de personalidad y caminos y trivias funcionan de maravilla**.

Prepara el tuyo enfocado al sector en el que desarrollas tu actividad o sobre tu marca. El usuario se entretendrá mientras tú recibes la información que necesitas. Otra de las dinámicas que mejor funcionan para la captación de nuevos datos son los Instant Win, ya que suelen obtener datos muy altos de participación.

Configura tu campaña de forma que los datos que recibas te sean de utilidad, no solo en materia de captación de Leads, sino **para conocer un poco más a tu comunidad** y saber cómo te perciben a ti y a tu sector.

Cepsa lanzó un Rasca y Gana online en Navidad. Su campaña “Por un roscón así, verás como vuelves” tuvo 17.000 participaciones y una conversión del 55,9%, muy por encima de la media.



**POR UN ROSCÓN ASÍ,
VERÁS COMO VUELVES**

¿Quieres ganar **UN AÑO DE CARBURANTE GRATIS?**
¿Y 50€ EN CARBURANTE?
Encuentra la sorpresa en nuestro roscón y
¡consíguelo!
Tienes hasta **3 intentos** para lograrlo.

Además, este diciembre, repostando en Cepsa **3 veces** con tu tarjeta Porque TU Vuelves, te llevas un roscón de Carrefour.

Recuerda que la promoción sólo es válida para clientes Porque TU Vuelves.
¿Aún no lo eres? Dale de alta para disfrutar de ésta y muchas más ventajas a través del siguiente enlace: <https://goo.gl/sUpJ0V>

PARTICIPA

Carrefour  | 


Con este divertido test de conocimientos sobre series, la cadena AMC logró captar Leads cualificados, además de averiguar información importante sobre ellos a través del formulario de captación.




Fase 3: Lead Nurturing y Lead Scoring

Es el momento en el que tenemos que **madurar nuestros Leads para conseguir el principal objetivo: que se conviertan en clientes**. No se trata de captar la mayor cantidad de Leads, sino de detectar cuáles son útiles para después mimarlos a través de acciones personalizadas. En este momento las campañas que favorezcan el contenido colaborativo (**User Generated Content**) o dinámicas que te faciliten información relacionada con el usuario, como las **encuestas de opinión o satisfacción**.


Este es un ejemplo de la marca de lencería Women'secret. Mediante una campaña del tipo 'Elige tu favorito', los usuarios debían seleccionar, entre diferentes imágenes de la colección de moda de baño que se les mostraba, su opción favorita. De esta manera, la marca recaba datos de potenciales clientes, así como la opinión sobre sus productos de la colección de baño.


#MYSUMMERLAND


Dinos qué bañador o bikini elegirías para ser la envidia de la playa (o piscina) este verano.
¡Participa y gana una de las 50 colchonetas que sorteamos!



BAÑADOR DE TIRAS



BIKINI REVERSIBLE



BIKINI DE ENCAJE

Fase 4. Fidelización.

El último paso, junto con el anterior, es uno de los más delicados. Es el momento de fidelizar al usuario. Las acciones personalizadas y completamente enfocadas a tu buyer persona te permitirán estrechar lazos y conectar con tu audiencia social, además de **convertir a tus ya clientes en embajadores de marca.**

Campañas en formato quiz, encuestas o, incluso, campañas de cupones descuento te ayudarán en este proceso. Para ello deberás realizar una escucha social activa, saber qué quieren y ofrecérselo en el momento adecuado.

Es el caso de Alliance Vending. La empresa de máquinas expendedoras lanzó una Campaña de Validación de Códigos, con el objetivo de recompensar y fidelizar a sus clientes. Los usuarios que compraban un café en sus máquinas expendedoras recibían un código. Este les daba acceso a un sorteo principal, una viaje, así como a la posibilidad de ganar premios directos secundarios.



alliance vending

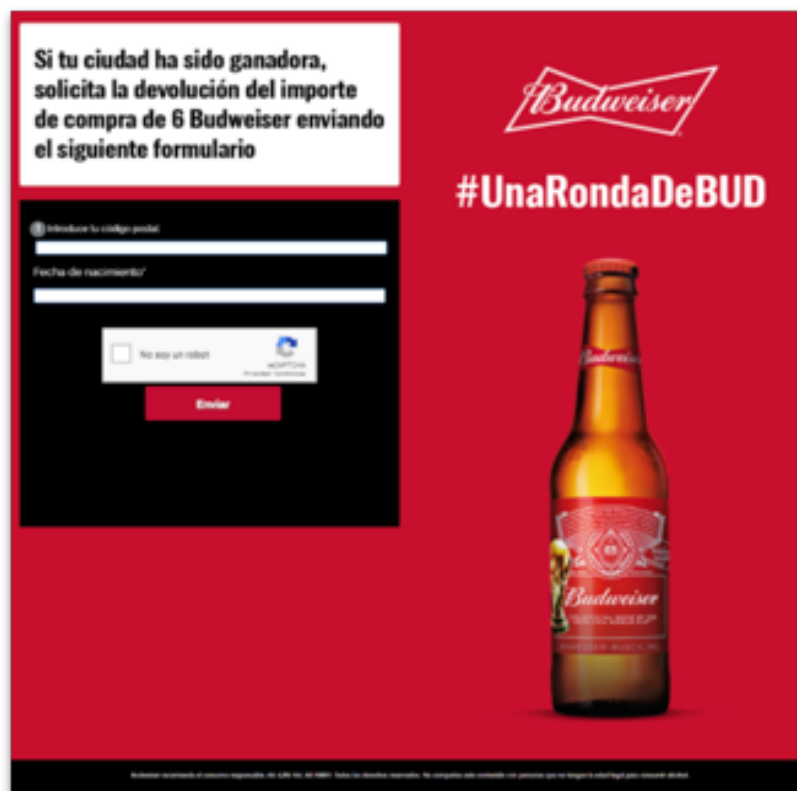
alter EGO.

Participa con tu código en el sorteo de un viaje a Punta Cana para dos personas y más de 1.000 premios directos: tazas, 20€ #AlliancePay, tarjetas regalo, packs de experiencias y mucho más!

• Del *mejor* café surge la *mejor* versión de ti mismo •

PARTICIPA

La marca de cervezas Budweiser siguió el proceso contrario. Devolvía a los clientes parte de su compra por introducir un código que habían encontrado en su ticket. Una estrategia de fidelización muy buena, a través del cashback.



Si tu ciudad ha sido ganadora, solicita la devolución del importe de compra de 6 Budweiser enviando el siguiente formulario

Introduce tu código postal


Fecha de nacimiento

No soy un robot

Enviar

Budweiser

#UnaRondaDeBUD



Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Otro buen ejemplo de campaña de fidelización es la que llevó a cabo la marca de productos de limpieza del hogar Spontex. Ofreció a sus clientes la posibilidad de probar, de forma gratuita, un nuevo producto. Para ello, solo tenían que completar un formulario de datos personales, así como acreditar la compra previa de uno de sus productos, introduciendo el nombre del producto y el código del mismo. Además, aprovecharon para realizar una pequeña encuesta de satisfacción.

Prueba GRATIS Spontex Manos Suaves

Nombre*

Apellidos*

Email*

DNI (Documento nacional de identidad)*

NIF/NIE*

Provincia*

Teléfono*

Sube tu ticket

[Elegir imagen](#)

Fecha de compra:

Producto comprado:

Código EAN:

Supermercado:

Satisfacción:

Acepto los términos y condiciones

Enviar

Spontex
Aliado del menor esfuerzo

NUEVO

S/M 7-7 1/2

100% de ingredientes naturales

Spontex

Manos Suaves
+ Manos suaves y brillantes

Con Aceite de Almonds en

S/M 7-7 1/2


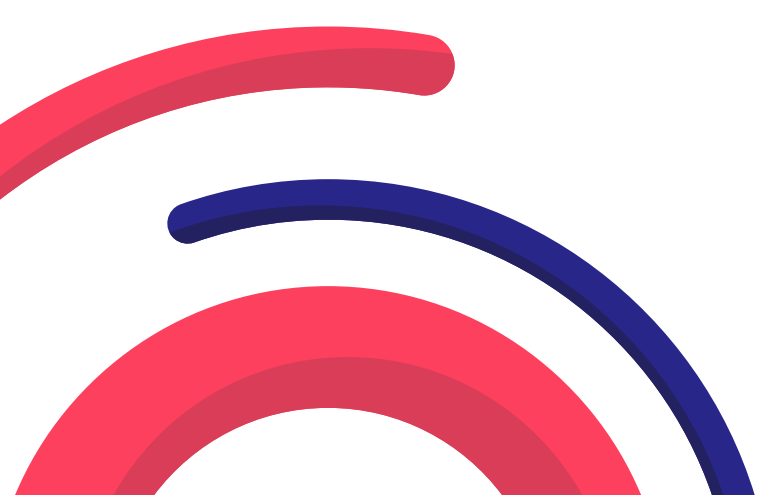
7.2. Consejos para lanzar campañas exitosas

Para alcanzar los objetivos fijados en la estrategia de Lead Nurturing hemos recopilado una serie de trucos útiles para garantizar el éxito de tus acciones:

- **Define tu buyer persona**, a quién te diriges y **en qué fase del funnel de conversión** se encuentra para adecuar las campañas y empezar a trabajar.
- No copies. Dedicar tiempo a diseñar una **campaña original** que llame la atención de los usuarios.
- Estamos en la era de la imagen, por lo que cuanto más visual sea tu campaña mejor. Y no olvides incluir un **Call To Action** potente, tanto en los copios que utilices para la difusión de la campaña como los que escojas para la landing.
- Uno de los puntos claves para la generación de Leads es el **login social**, así que no dudes en favorecerlo en todas tus campañas.
- Los **premios o recompensas** que escojas a cambio de los Leads deben estar relacionados con el target al que te dirijas. Piensa en qué puede reclamar su atención, y apuesta por productos relacionados con tu marca.
- Las **mecánicas simples** funcionan muy bien y son las que mejor tasa de participación tienen. Establece una barrera de entrada baja y recuerda que el esfuerzo que deban realizar a la hora de participar debe ser proporcional al premio que puedan llevarse.
- Las **redes sociales, newsletter y las inversión en ads** serán tus aliadas a la hora de difundir tu campaña. Establece una estrategia y no dudes en hacer uso de todos los medios que

tengas a tu disposición. Incluye la campaña en tu web o blog, haz uso de banners, apuesta por el cobranding...

- **Utiliza diseños responsive** para facilitar el acceso a tus sorteos o concursos desde cualquier dispositivo.
- Elabora unas **bases legales claras y concisas**. Aclara todas las dudas que puedan surgir en torno a tu campaña y, sobre todo, asegúrate de que estén adaptadas al Reglamento General de Protección de Datos.
- **Interactúa con los usuarios**. Responde sus dudas y comentarios del concurso siempre con un sonrisa y comprobarás como te pagan con la misma moneda.
- **Mide tus acciones**. Esto es fundamental para comprobar si han tenido los resultados deseados y para detectar fortalezas y debilidades para aprovechar las oportunidades en tu estrategia. Presta atención al embudo de conversión de tu campaña: ten en cuenta que la conversión media de una campaña de este tipo suele mantenerse entre el 20 y el 25%. Por encima de esos datos, la conversión se considera bastante buena; mientras que, si está por debajo, debes tomar las medidas oportunas para mejorar los datos. ¿Es la llamada a la acción lo suficientemente potente? ¿Pides demasiados datos? ¿Está bien configurada la landing? ¿Es la dinámica sencilla y divertida? ¿Has realizado recordatorios y difundido por todos los medios oportunos? Estas son algunas de las preguntas que puedes hacerte para medir el éxito de tu campaña.



*Ahora ya tienes todas las claves para captar Leads y guiarlos a través del embudo de Lead Nurturing. **¿A qué esperas para comenzar a llevar a cabo tu estrategia?***