

Teamleader 

CÓMO ATRAER E IDENTIFICAR A TU CLIENTE IDEAL

ESCALABILIDAD EN
VENTAS Y EFECTIVIDAD





TABLE OF CONTENTS

1	INTRODUCCIÓN	3
2	TÉCNICAS EFECTIVAS PARA ATRAER A CLIENTES POTENCIALES	4
3	¿CÓMO CREAR UNA BASE DE CLIENTES?	13
4	¿CÓMO CUALIFICAR?	16
5	GENERACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE <i>LEADS</i> CON TEAMLEADER	19

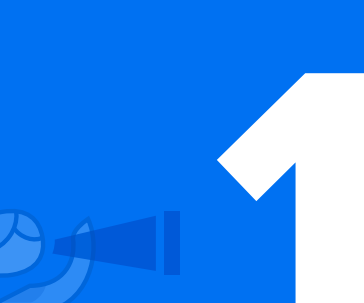
AGRADECIMIENTOS

Gracias por descargar este e-book. No olvides compartirlo. #WorkSmarter

SOBRE TEAMLEADER

FOLLOW US





INTRODUCCIÓN

El proceso de compra ha cambiado.

¿Cómo atraer e identificar a los clientes adecuados hoy en día?

El desarrollo del mundo digital ha cambiado los procesos de compra. Actualmente, cada vez más clientes hacen sus comparaciones on-line mediante Google, las redes sociales y otros canales. Esto multiplica las necesidades de las empresas por digitalizarse, afectando directamente a la forma de atraer o generar *leads* y a su cualificación.

Cuando hablamos de *leads*, nos referimos a gente que puede ser adecuada para comprar lo que vendes. Las palabras claves aquí son “*que puede ser*”: no lo sabrás hasta que los cualifiques correctamente. Así pues, generar los *leads* es solo una parte de la historia que contaremos aquí.

Para que tu negocio prospere, necesitas recopilar los datos adecuados sobre tus *leads*, identificar a los buenos clientes, segmentarlos y utilizar técnicas de venta apropiadas para poder cerrar los tratos rápidamente y dejar atrás a tus competidores.

¿Cómo puedes atraer y cualificar a clientes potenciales fácil y rápidamente? Con este e-book, aprenderás lo necesario. Sigue leyendo y descúbrello:

- › **Las técnicas que puedes usar en generación de *leads*:** las pequeñas empresas dicen que generar *leads* de alta calidad es uno de los retos más difíciles de su departamento de ventas. En esta parte, te ayudamos con 12 técnicas que puedes poner en práctica desde hoy mismo. Además, te explicamos las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas para que estés seguro de escoger la más adecuada para tu negocio.
- › **Cómo crear una base de datos desde cero:** para asegurarte de invertir en los *leads* adecuados, cuanta más información tengas sobre ellos, mucho mejor. En este capítulo te explicamos qué datos debes conseguir y cómo almacenarlos.
- › **Cómo cualificar a los *leads* adecuados para tu empresa:** para asegurarte de estar invirtiendo tu tiempo (y tu dinero) inteligentemente, necesitas centrarte en los *leads* adecuados. Aquí te explicamos la diferencia entre un ‘*lead*’ y un ‘*lead* cualificado’ y te damos las pautas para que los cualifiques tú.
- › **Cómo puedes utilizar un software que te ayude a atraer y cualificar *leads*:** a medida que los datos de tus clientes sean más detallados o que tu empresa crezca, necesitarás un software más específico para poder hacer el seguimiento y tener una visión de conjunto de toda esa información. Te mostramos por qué puede ser útil invertir en las herramientas adecuadas desde el principio.



TÉCNICAS EFECTIVAS PARA ATRAER A CLIENTES POTENCIALES

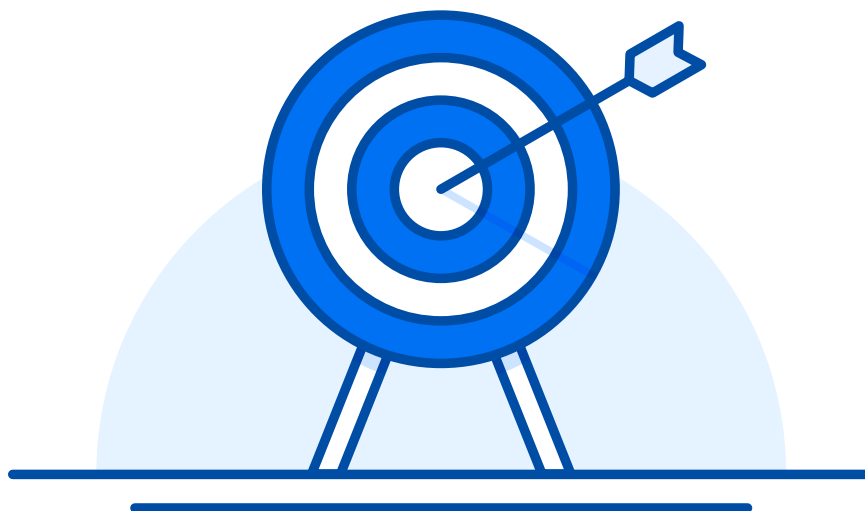
[El 61 % de los vendedores afirma que generar leads de alta calidad es su mayor reto.](#) Aquí tienes un resumen de las técnicas que pueden ayudarte a atraer leads más eficazmente.

MARKETING DIRECTO: CONTACTA A LOS CLIENTES POTENCIALES PERSONALMENTE

El *marketing directo* es una técnica utilizada para comunicarse directamente con los *leads*, por ejemplo, mediante mensajes de texto, llamadas y correos electrónicos, o, incluso, en persona. En muchos casos, implica una llamada a la acción para invitar a los destinatarios a dar una respuesta directa: hacer clic en un link para suscribirse, telefonar o visitar un sitio web. Suele ser el **primer punto de contacto con los leads**.

Una campaña de *marketing directo* bien dirigida tiene excelentes beneficios:

- › **Contacta con audiencias específicas o difíciles de alcanzar**, como la gente mayor.
- › **Comprueba el poder de atracción de tu producto o servicio**, dado que los contactos contestarán en el momento.
- › **Obtén resultados claros y rastreables**: si de 100 personas, 20 descargan tu oferta, puedes cualificar a este 20 % y medir el éxito de la campaña a través de las conversiones que puedas conseguir.
- › **Lleva a cabo campañas bien orientadas**, pero mucho menos costosas que con los métodos de marketing tradicionales.
- › **Destaca productos o servicios específicos** para las audiencias que mejor encajen.
- › **Produce determinadas campañas rápidamente**: por ejemplo, las campañas por e-mail son rápidas y fáciles de montar.





Llamadas a puerta fría: convence a los **leads** mediante conversaciones en tiempo real

Las llamadas a puerta fría son las que se hacen a clientes potenciales sin que hayan contactado con tu empresa previamente. Sin embargo, esta técnica ha ido perdiendo popularidad, porque llamar a gente que nunca ha oído hablar de tu marca antes puede convertirse en una tarea tediosa y una pérdida de tiempo. No obstante, la verdad es que las **conversaciones en tiempo real** con una audiencia clara y definida, un discurso bien preparado y la cantidad necesaria de valor puede ser todavía una buena técnica para aumentar tus posibilidades de persuadir a quienes toman las decisiones en las empresas.

Puedes comprar listas de contactos o realizarlas tú mismo mediante eventos o búsquedas on-line. Si piensas en poner en práctica las llamadas a puerta fría, evalúa los siguientes parámetros para ver si funcionaría en tu caso:

- › **Actividad:** el número de llamadas y su duración.
- › **Calidad:** con cuántas personas capaces de tomar decisiones conseguiste hablar o cuántos *leads* cualificaste.
- › **Conversiones:** el número de demostraciones o compras.



Mensajes a puerta fría: asegúrate de que tus destinatarios leen tus mensajes

Un mensaje a puerta fría, tanto como si lo envías por correo electrónico como por correo postal, **llama la atención de una audiencia específica mediante mensajes creativos e interesantes**. Por ejemplo: los altos ejecutivos pueden no tener tiempo de buscar información en la web, envíales un e-mail con información personalizada.

This type of marketing is sometimes also called 'cold emailing'. Just like cold calling, it needs a tailored message to actually work. Also note that cold emails take a bit less time than cold calls, but you are missing the element of real-time verbal and non-verbal feedback you could use to modify your approach.

DIRECT MARKETING



VENTAJAS

- › Contacto personal
- › Llegar a la audiencia adecuada
- › Números exactos de quienes has contactado
- › Fácil de hacerlo tú mismo



INCONVENIENTES

- › Depende, sobre todo, de una lista de contactos o base de datos bien hecha y actualizada
- › Que te contacten sin solicitarlo no siempre es agradable
- › No tendrás resultados óptimos si no estás bien orientado

INBOUND MARKETING: ATRAE LA ATENCIÓN DE TUS CLIENTES UTILIZANDO UN CONTENIDO INTERESANTE

El contenido es la clave del [inbound marketing](#). Un contenido informativo, educativo o de entretenimiento te permite **establecer una relación importante con tus destinatarios**, demuestra que tu empresa es de fiar y ayuda a tus compradores a tomar una decisión estando bien informados. Piensa en el contenido de e-mails, blogs, e-books, catálogos de productos, vídeos y mucho más.



Marketing de contenido: la gasolina para todos tus esfuerzos en marketing

Un contenido de alta calidad te ayuda a ganarte la **confianza de tus leads y a destacar sobre el resto de información en la red**. El contenido de tu sitio web es uno de los primeros pasos para atraer a visitantes y convertirlos en *leads*. **Saca el máximo partido a los visitantes de tu página web y pídeles datos de contacto mediante un formulario a cambio de más contenidos**, como una lista de precios o un catálogo. Para maximizar la rentabilidad de los esfuerzos que has invertido para crear contenido, deja que la gente se suscriba a tu blog o a tu newsletter y mantenla implicada. La calidad del contenido también juega un papel importante para mejorar tu posición en los buscadores.



Consejo importante: no necesitas tener altas capacidades en redacción para escribir una buena newsletter, una web atractiva o un mail convincente. Hay muchas agencias o autónomos que pueden convertir tu expertise en el sector en un texto llamativo que atrape a tus clientes potenciales.





SEO: atrae *leads* mientras duermes

El SEO, de sus siglas en inglés ([*Search Engine Optimisation*](#)), consiste en combinar técnicas para mejorar tus resultados en los buscadores de webs como Google. Con SEO, **crearás contenido que encaja con lo que la gente busca**.

Aumenta la relevancia y autoridad de tu sitio web con **páginas que contesten a las preguntas de tus clientes**:

- › Relevancia: la capacidad de ofrecer una respuesta clara a las preguntas de tu audiencia (consejo: si pones términos relacionados al final de la página, por ejemplo, te ayudará a entender lo que tus clientes están buscando).
- › Autoridad: se mide analizando el número y la calidad de los enlaces de otras páginas web que obtienes por crear contenido relevante.

Por ejemplo, un vendedor de piscinas puede crear un blog sobre las diferencias entre una piscina de hormigón, de fibra de vidrio o de vinilo, **para ganar** relevancia y que otras empresas pongan links en sus páginas (como paisajistas o proveedores). Tener estos enlaces a tu sitio web **aumentará tu autoridad y te ayudará a conseguir más audiencia**.

Invierte en SEO si quieres:

- › **Aumentar el valor de tu sitio web** para conseguir aparecer en la primera página de los buscadores y disfrutar del tráfico constante.
- › **Construir un sitio web con autoridad** es una fuente fiable para un segmento específico que genera tráfico constante a tu página y te ayuda a crearte una reputación.
- › **Tener un sitio web preparado para el futuro**: Tener un sitio web preparado para el futuro: Estarás a la altura de tus competidores y de los comportamientos de búsqueda de los compradores on-line.

INBOUND MARKETING



VENTAJAS

- › Efectos a largo plazo
- › Tiene un coste reducido en el largo plazo
- › Establece tu empresa como un líder destacado y fiable y una fuente útil
- › Hace que tu sitio web sea fácil de encontrar



INCONVENIENTES

- › Lleva tiempo conseguir los resultados
- › Quizá necesites asistencia técnica o creativa

PUBLICIDAD ON-LINE DE PAGO: LLEGARÁS A TU PÚBLICO OBJETIVO MÁS RÁPIDO

Los anuncios on-line son una excelente manera de llegar a una gran parte de tu público objetivo y llevarles a consumir tu producto o servicio.



Publicidad por visualización y *retargeting*: céntrate en tu mercado objetivo

La publicidad por visualización ([CPM](#)) son anuncios en sitios web que utilizan texto, imágenes, vídeo y/o audio, y son fáciles de rastrear. Cuanto más sepas de tus destinatarios, mejor podrás personalizar tus anuncios

- › **Audiencias objetivo de diferentes sectores demográficos o distintos comportamientos:** solo público objetivo de regiones relevantes.
- › **Decide dónde quieres que se vean tus anuncios:** escoge una publicación on-line en la que tus *leads* pasen tiempo.

Los anuncios de *retargeting* siguen a tus visitantes y vuelven a enseñarles tus anuncios más relevantes cuando entran en otros sitios web. Utiliza los anuncios *retargeting* si no sabes qué **webs visitan tus leads o si quieres sacar partido a lo que has pagado**. Estos anuncios utilizan las llamadas cookies para perseguir a tus visitantes; su propósito es dirigir de nuevo a los *leads* a tu página web.



Publicidad en buscadores (SEM): pago por clic para llegar a tus leads de calidad inmediatamente

Cuando buscas algo en Google, los primeros resultados que aparecen en la parte superior de la página son anuncios. Los anuncios pago por clic ([CPC](#)) son una forma de publicidad en buscadores ([SEM](#), de sus siglas en inglés –Search Engine Marketing–) que muestran anuncios como **resultados patrocinados en buscadores** en la parte superior de las páginas. Por ejemplo, un fontanero seleccionaría las palabras clave ‘fontanería’, ‘reparación de caldera’ o ‘tuberías’. **El anunciante solo paga cuando alguien clica en el anuncio visualizado.**

ANUNCIOS DE PAGO ON-LINE



VENTAJAS

- › Conseguir resultados inmediatos y un repunte del tráfico en muy poco tiempo (por ejemplo, durante el lanzamiento de productos)
- › Dirige hacia ti un tráfico muy específico y de alta calidad basándose en datos demográficos
- › Prueba cosas nuevas con nuevos productos u ofertas y descubre la reacción de la gente sin invertir demasiado
- › Hace que tu sitio web sea fácil de encontrar



INCONVENIENTES

- › Requiere asistencia técnica para empezar
- › Puede ser muy caro si es tu técnica de marketing principal



[Utiliza vídeos tutoriales de Google para iniciar una campaña tú mismo](#), o consúltalo con un experto. Utiliza este tipo de marketing para pequeñas pruebas o para complementar tus otros métodos..

LAS REDES SOCIALES: COMBINA LA CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD CON LA GENERACIÓN DE LEADS

El 66 % de los empresarios ha ratificado **los beneficios de la generación de leads dedicando tan solo 6 horas por semana a las redes sociales**. Ya es hora de crear tu cuenta, ser visible e interactuar con tu audiencia.



LinkedIn: haz nuevas conexiones para vender más

LinkedIn también ofrece una gran variedad de grupos profesionales **potencialmente interesados en tu negocio**. Saca tiempo para seguir sus cuentas, sus mensajes y crea una estrategia para el envío de solicitudes de conexión. Si estás dispuesto a pagar por nuevos contactos, puedes utilizar los anuncios de LinkedIn. **La herramienta opcional Lead Collection redirecciona miembros que hayan hecho clic en tu anuncio a tu página, con un formulario que pueden rellenar fácilmente**, para que puedas crear tu lista de *leads* rápidamente.



Consejo: LinkedIn también ofrece dentro de sus servicios publicitario las acciones de marketing directo.



Facebook: acércate a gente parecida a tu público objetivo

Facebook es otra fuente de *leads* en las redes sociales. Este medio permite que los *leads* se suscriban a un boletín informativo directamente. Puedes llegar a audiencias determinadas con los anuncios de Facebook:

- › **Custom audiences:** carga una lista de e-mails y hazlos coincidir con los de los usuarios. Un público a medida se refiere a personas que han completado una acción que has especificado, como ir a tu página web y descargar una aplicación
- › **Lookalike audiences:** crea una clientela parecida (*lookalike audience*), de una lista de correos de clientes, a los que ya existen en tu base de datos, basándote en datos demográficos.

SOCIAL MEDIA



VENTAJAS

- › Cuanto más amplias sean tus redes sociales, más *leads* atraparás sin gastar dinero
- › Puedes atraer a un gran número de clientes (opciones de pago como LinkedIn Lead Collection o Facebook Ads generarán más *leads* para complementar tus otras técnicas de marketing)



INCONVENIENTES

- › Requiere actividad frecuente para conseguir una audiencia y mantenerla involucrada
- › Los anuncios de pago en las redes sociales no garantizan *leads* de calidad





E-MAIL MARKETING: QUE TUS CLIENTES POTENCIALES TENGAN TU MARCA SIEMPRE EN MENTE

El 81 % de las empresas a nivel europeo opina que el marketing por e-mail es la técnica más eficaz para la generación de *leads*. El e-mail también es una buena forma de seguir conectado con tu público. Crea grupos específicos para enviarles contenido de su interés y ayuda a que tus clientes potenciales tengan tu marca siempre en mente. Además, ¿por qué no segmentar tus diferentes tipos de audiencias y mandarles contenidos personalizados?

MARKETING POR E-MAIL



VENTAJAS

- › Es barato: no necesitas un software caro ni enviar e-mail a los clientes por separado
- › El seguimiento es fácil: calcula las bajas, los ratios de correo de apertura y los clics conseguidos
- › Crea una comunicación estándar para un grupo de *leads* segmentado



INCONVENIENTES

- › Necesitas crear un contenido original y convincente para destacar en la bandeja de entrada



MARKETING DE AFILIACIÓN: DEJA QUE OTRAS EMPRESAS TE AYUDEN A VENDER

El marketing de afiliación significa que **alguien recomienda tu producto a cambio de una recompensa (por ejemplo, una comisión), si la compra se lleva a cabo**. En sus formas más tradicionales, el mercado de afiliación se establecía entre socios. El marketing por afiliación moderno consiste en colocar **banners y URL en los sitios web de estos socios**.

Al utilizar una URL de seguimiento, tendrás una perfecta visión de conjunto de todo el tráfico y las ventas que consigues vía las diferentes técnicas promocionales que utilizas. El marketing por afiliación es parecido al Google Display Advertising. La diferencia es que eres tú quien escoge los socios en vez de tener que hacerlo según el criterio de Google.

MARKETING DE AFILIACIÓN



VENTAJAS

- › Puede aumentar la visibilidad de tus productos
- › Puede ser una importante fuente extra de ingresos



INCONVENIENTES

- › Lleva tiempo ponerse de acuerdo sobre las comisiones y otras cuotas
- › Las comisiones se llevan una parte de tu margen de beneficio

Crear asociaciones de afiliados con terceras partes fiables lleva tiempo, sobre todo si hay que acordar comisiones y otras cuotas. Además, esas comisiones se restarán de tu margen de beneficio. Pero, si lo haces bien, el marketing por afiliación aumenta la visibilidad de tus productos y servicios y es una buena forma de conseguir fuentes de ingresos adicionales.



PROGRAMAS DE EMBAJADORES: UTILIZA EL BOCA A BOCA PARA CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES

Los testimonios y las experiencias compartidas de clientes satisfechos, a los que a menudo les encanta promocionar tu negocio de forma gratuita, son una manera excelente de atraer a clientes potenciales de manera rentable.

Dirígete a tus clientes más leales o a aquellos que acaban de tener una experiencia positiva con tu empresa y pídeles una recomendación o piensa en un incentivo que podría animarles a hacerlo. Ofréceles mensajes cortos y amables que puedan compartir fácilmente en sus redes sociales.

Los programas de embajadores se parece al de afiliación. La mayor diferencia es que un programa de de embajadores **invierte en personas que seguramente recomendarán tu marca a sus amigos y familiares**. El boca a boca puede ser el canal de marketing más antiguo, pero sigue funcionando a la perfección.

Y es que según una investigación de Ogilvy Cannes, el 74 % de los clientes identifica el boca a boca como una influencia clave antes de hacer una compra. [Lee más sobre la importancia de los clientes satisfechos y aprende a mejorar la experiencia del cliente.](#)

PROGRAMAS DE EMBAJADORES



VENTAJAS

- › Reduce la duración de tu ciclo de ventas



INCONVENIENTES

- › No les fuerces ni agobies: deja que la gente decida si quiere recomendar tu negocio





EVENTOS: CONVENCE A LOS CLIENTES POTENCIALES CARA A CARA

Un evento es la ocasión perfecta para dar a conocer lo que significa tu marca, mostrar algunas de las soluciones que ofreces y establecer conexiones personales con los asistentes. Gracias al contacto personal, te será fácil convertir a prospectos y visitantes curiosos en *leads* interesantes, al mismo tiempo que refuerzas el posicionamiento de tu marca y aumentas el conocimiento sobre tu empresa.

ASISTENCIA Y PLANIFICACIÓN DE EVENTOS



VENTAJAS

- › Excelente contacto de tú a tú: encuentros cercanos, y conversaciones interesantes



INCONVENIENTES

- › Consumo de tiempo y energía: organizar el evento adecuado, sacrificar noches y fines de semana

¿LISTO PARA ATRAER A TUS CLIENTES POTENCIALES?

Ninguna de estas técnicas son tu entrada de oro a un flujo interminable de *leads*, pero si las combinas, pueden aumentar tu número de *leads* considerablemente. Intenta encontrar un equilibrio entre lo que haces on-line y off-line, el contacto personal y los mensajes digitales, entre optimizar y crear. Prueba qué es lo que funciona en tu negocio, establece y repite algunas técnicas de marketing que te ayuden a atraer montones de *leads* de calidad.



¿CÓMO CONSTRUIR UNA BASE DE DATOS DE TUS CLIENTES ACCIONABLE?

Cuanto más sepas sobre tus clientes (o *leads*), mejor podrás atenderles. Pero sin los datos adecuados para ayudarte a personalizar tus comunicaciones, ¿cómo podrás ofrecerles todo lo que merecen? La respuesta: construyendo una detallada base de datos para aumentar los ingresos y reducir el coste por *lead* o [CPL](#).



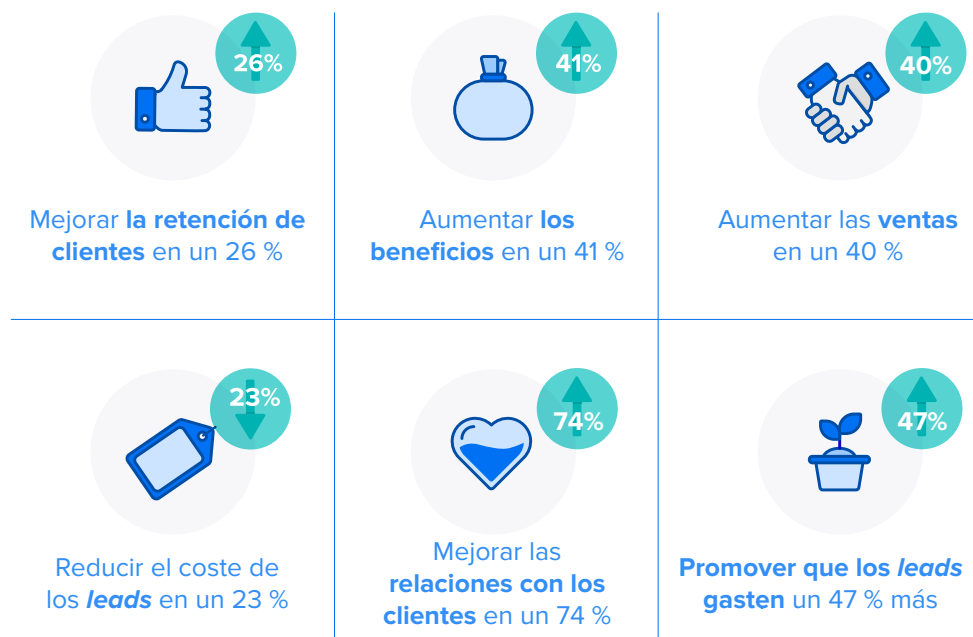
¿Qué es la gestión de datos del cliente?

La gestión de datos del cliente es **la manera de hacer un seguimiento de la información que obtienes sobre los clientes**. Eso incluye recopilar, analizar, organizar, informar y compartir todo lo que sabes sobre ellos con el resto de la empresa. Una base de datos de tus clientes puede contener la información de los contactos, compras anteriores, necesidades futuras y cualquier otra cosa que pueda ayudarte a conocer sus deseos y expectativas.

¿POR QUÉ NECESITAS UNA BASE DE DATOS DE TUS CLIENTES?

Con la información adecuada, serás capaz de generar *leads*, crear mejores relaciones con los clientes y cerrar las ventas. La manera en que aproveches esa información y tu efectividad al utilizarla para mejorar tu negocio es lo que te hará destacar y superar a tus competidores.

Los beneficios principales de una base de datos según [IBM](#) son:



¿QUÉ DATOS DEBES RECOPIRAR?

1. ¿Qué datos debes recopilar?

- › Información de contacto
- › Nombre del cliente
- › Información de contacto (e-mail, dirección, número de teléfono)
- › Método de contacto preferido
- › Fuente

2. Datos de compra (fecha de la compra, frecuencia, descuentos...)

- › Objetos comprados
- › Valor de las ventas anteriores
- › Tiempo de compra
- › Método de pago
- › Facturas emitidas



3. Información demográfica (género, edad...)

- › Día del cumpleaños
- › Región
- › Aficiones e intereses
- › Nivel de ingresos y de estudios



4. Opinión

- › Resultados en las encuestas
- › Quejas, preguntas o comentarios que ha realizado
- › Última interacción y su resultado
- › [Puntuación de satisfacción](#) del cliente



¿Cómo pueden ayudarte estos datos?



- › Evaluar si tus esfuerzos actuales están dando sus frutos (por ejemplo, qué porcentaje de gente volverá a comprarte).
- › Entender las tendencias de tus clientes y *leads* para personalizar las comunicaciones y mejorar tu enfoque basándote en los conocimientos reales.
- › Entender cómo la gente se mueve por tu ciclo de ventas.
- › Ver qué acciones llevan a la gente a comprar o a marcharse.



¿CÓMO PUEDES RECOPIRAR LOS DATOS DE LOS CLIENTES?

Entender a tu cliente requiere un cuidadoso análisis de cómo y dónde recolectar los datos adecuados. Si defines bien qué información es la más importante, puedes empezar por medir y analizar la mejor manera de involucrarlos, para, luego, vender más. En primer lugar, recopila información de los clientes de estas fuentes:

- › Eventos
- › Formularios web
- › Concursos
- › Órdenes de compra
- › Estudios de mercado

Recuerda que estás pidiendo sus datos personales, tu solicitud de información debe ser atractiva para tus clientes. **La recopilación de datos tiene que ser o bien discreta o bien incentivada:**

- › **Discreta:** explica para qué necesitas la información que solicitas, por ejemplo, “para conocerte mejor y poder ofrecerte un servicio más acorde a tus necesidades, por favor rellena ...”.
- › **Incentivada:** También puedes ofrecer un descuento en la próxima compra a aquellos clientes habituales que completen una encuesta o participen en un concurso.

Después de todo, es una forma de **intercambiar valor**: piensa en lo que supone para tus clientes.

¿CÓMO ALMACENAR LOS DATOS DE LOS CLIENTES?

Al principio, puedes almacenar los datos manualmente utilizando Excel o una hoja de cálculo. Sin embargo, conforme consigas más detalles o cuando tu negocio empiece a crecer, necesitarás un software más específico que te ayude a almacenar, seguir y dar sentido a toda esa información. Por lo tanto, nosotros creemos que sería recomendable invertir en las herramientas adecuadas desde el principio.

¿Cómo determinar qué herramienta de gestión de clientes necesitas?

- › **Haz una lista de tus necesidades** (tanto presentes como futuras) y pide **recomendaciones a la gente en las redes sociales**.
- › Encuentra una herramienta que se ajuste a tus expectativas, con **el nivel de complejidad adecuado**. No acabes con un software que sea ni demasiado complicado ni demasiado básico.



Consejo importante: asegúrate de que almacenas toda la información en una única base de datos, para que todos podáis acceder al mismo archivo. La **‘Redundancia de datos’** se produce cuando la misma información se guarda en dos sitios distintos. Al final, actualizarás solo una base de datos y olvidarás la otra, lo que provocará errores humanos y una enorme pérdida de tiempo.

4

¿CÓMO CUALIFICAS A TUS CLIENTES?

Hablar con los *leads* adecuados es importante para cualquier empresa. No se trata de con cuántos clientes potenciales hablemos, sino de contactar con los *adecuados*, aquí es donde entra en juego la cualificación de *leads*.

Debes distinguir claramente un lead de un lead cualificado:

- › Un lead: es un cliente potencial que *podría cumplir* con todos los criterios de cualificación: presupuesto, autoridad para tomar la decisión, necesidad del producto/servicio y poder de compra.
- › Un lead cualificado: es un cliente potencial que *cumple* con todos los criterios de cualificación: presupuesto, autoridad para tomar la decisión, necesidad del producto/servicio, poder de compra...

¿QUÉ ES LA CUALIFICACIÓN DE LEADS?

Es el proceso que **determina si el lead encaja con el perfil de tu cliente ideal** y tiene muchas posibilidades de convertirse en uno de ellos. En esencia, estás buscando saber más sobre tu cliente potencial y sobre cómo encajar. Para ello necesitas respuestas a preguntas como:

- › **¿Por qué** están interesados en tus productos o servicios?
- › ¿Cuáles son los **problemas** que puedes solucionar?
- › ¿Qué tipo de **valor** están buscando?
- › ¿Cómo **afrontan o solucionan actualmente** los problemas a los que se enfrentan?

¿CÓMO CUALIFICAR A LOS LEADS?

El método BANT se ha convertido gradualmente en un elemento básico en muchos sectores. Revela cuatro informaciones principales:

- › **Presupuesto:** si el lead tiene **los medios** para comprar tu producto.
- › **Autoridad:** si el lead tiene **el puesto** en la empresa para tomar una decisión de compra.
- › **Necesidad:** si el lead tiene algún **problema en su negocio** que puedes resolver.
- › **Plazo:** ¿**cuándo** planea comprar el lead?

La cualificación de *leads* no es una ciencia exacta, en gran parte se trata, sobre todo, de **empatizar** con la persona con la que estás hablando y leer entre líneas lo que dice. ¿Qué lo impulsa? ¿Qué está buscando? ¿Qué puedes ofrecerle? Cuando consigas responder a estas preguntas ya estarás en el buen camino para encontrar quien se ajuste perfectamente a tu producto o servicio.

TAMBIÉN
EXISTEN OTROS
MÉTODOS DE
CUALIFICACIÓN
DE LEADS COMO
EL **SPIN** O
CHAMP.



¿QUÉ PREGUNTAS SON ADECUADAS PARA UNA BUENA CUALIFICACIÓN?

¿Cómo encontrar al cliente perfecto?

Presupuesto

- › ¿Tienes **presupuesto** para esta compra? ¿Cuánto puedes gastar?
- › ¿En qué **otras iniciativas**, que nuestro producto reemplazaría, estás gastando dinero?
- › ¿Es esto una **prioridad**? (esto es a lo que la mayoría de las objeciones presupuestarias se reducirán)

Autoridad

- › ¿Quién **toma las decisiones**?
- › ¿Quién más está **involucrado** en la decisión?
- › ¿Qué **objeciones** puedes anticipar ante esta compra? ¿Cómo podemos resolverlo?

Necesidad

- › ¿A qué **problemas** te enfrentas ahora mismo?
- › ¿Qué los **causa**?
- › ¿Qué podría **solucionar** este problema? ¿Por qué?

Plazo

- › ¿Con qué **rapidez** necesitas solucionar el problema?
- › ¿Por qué actuar **ahora**?
- › ¿Qué otras **prioridades** tienes ahora mismo?

EQUIPO DE MARKETING



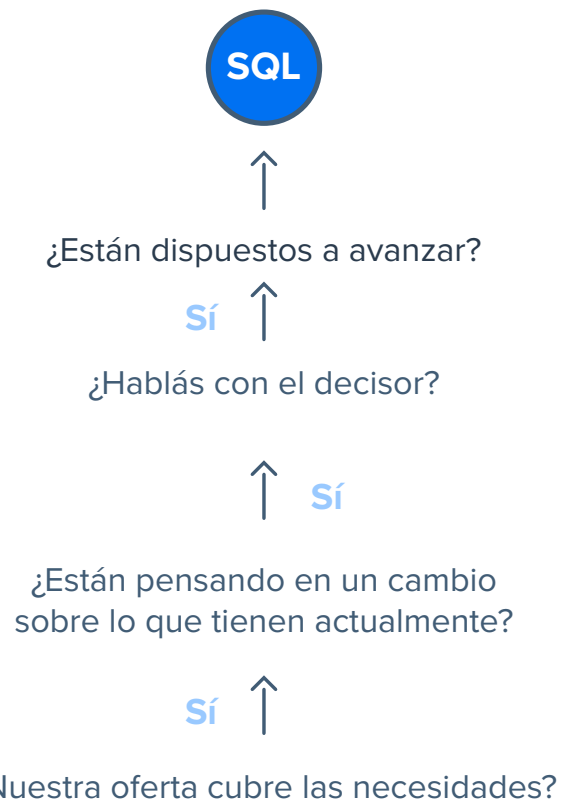
↓

Expresa interés



EQUIPO DE VENTAS

Sales Qualified Lead



¿QUÉ SON LOS MQL Y SQL?

Los **leads cualificados para el marketing** (**MQL**, de su sigla en inglés) tienen más posibilidades de convertirse en clientes que los no cualificados. Estos han expresado explícitamente su interés (rellenando un cuestionario, suscribiéndose a un boletín informativo...), pero **no están del todo listos para comprometerse completamente**.

Los **leads cualificados para las ventas** (**SQL**, de su sigla en inglés) son aquellos que están listos para ser contactados por el departamento de ventas. Para ser cualificados como SQL, estos deben mostrar una **intención de comprar tu producto** y cumplir con todos los criterios de cualificación para encajar perfectamente.



GENERACIÓN Y CUALIFICACIÓN DE LEADS CON TEAMLEADER

Un buen proceso de cualificación de *leads* te ayudará a recopilar información y decidir si tu cliente potencial encaja con el perfil ideal. Pero no puedes simplemente ir anotando todo esto en un papel, necesitarás herramientas para almacenar y procesar toda esta información.

Y en este punto, **Teamleader es la herramienta perfecta para complementar tu proceso de cualificación de *leads***. Teamleader te permite recopilar y procesar los datos necesarios para identificar qué *leads* encajan bien (o no), así, podrás centrarte en las buenas oportunidades y cerrar tratos más rápidamente.

RECOPILANDO INFORMACIÓN DE LOS LEADS

Puedes conseguir los datos de contacto de muchas maneras con Teamleader: mediante LinkedIn, formularios web y correos electrónicos.

1. Web2leads

¿El seguimiento de los *leads* no es lo suficientemente rápido (o, quizá, ni siquiera existe), debido a la falta de tiempo o porque la información es mala? La **integración Web2Leads** de Teamleader **se hará cargo** de esto en 4 simples pasos:

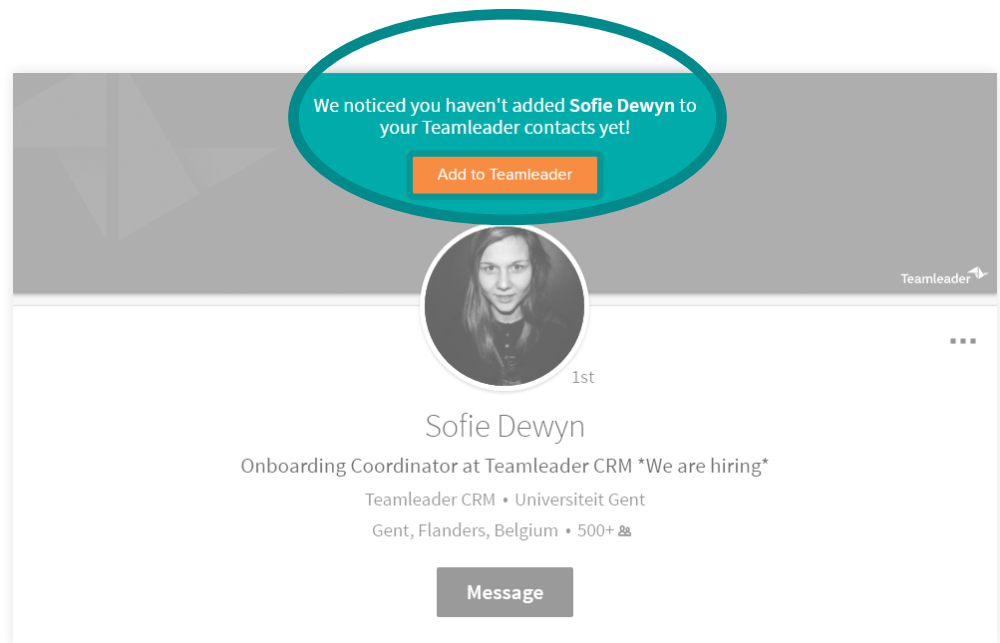
1. Sube un formulario a tu sitio web mediante Jotform, Wufoo, Unbounce y Formstack o haciendo uno tú mismo.
2. Los visitantes de tu sitio web lo rellenarán a cambio de más información, una lista de precios, una encuesta o cualquier otra oferta.
3. Su información de contacto será enviada a Teamleader, que creará automáticamente un nuevo contacto y una nueva oportunidad.
4. Los nuevos *leads* introducidos en la base de datos de Teamleader estarán listos para la cualificación y, por supuesto, para un seguimiento perfecto.

¿Estás preparando un evento? Aprovecha la ocasión y crea un formulario especial para recopilar datos de contacto de los asistentes. Con esta información podrás ver si este evento ha dado sus frutos en términos de venta según las estadísticas: ¿cuántos *leads* has conseguido cualificar o convertir al final?

Teamleader te permite llevar a cabo un seguimiento perfecto de tus *leads* durante tu ciclo de ventas. Desde que los registras, realizas un seguimiento y mandas un presupuesto, y, todo ello, mientras diriges tu negocio. [Descubre qué pasos te ayuda a seguir Teamleader en esta infografía.](#)

2. LinkedIn

LinkedIn custodia un tesoro de información comercial: el puesto de trabajo y la forma en que cada uno describe su papel en la empresa pueden indicarte si es la persona que se encarga de tomar las decisiones, el tipo de negocio en el que se mueven y muchas cosas más. El plugin de [LinkedIn de Teamleader](#) te permite añadir automáticamente detalles de perfil de los prospectos a Teamleader.

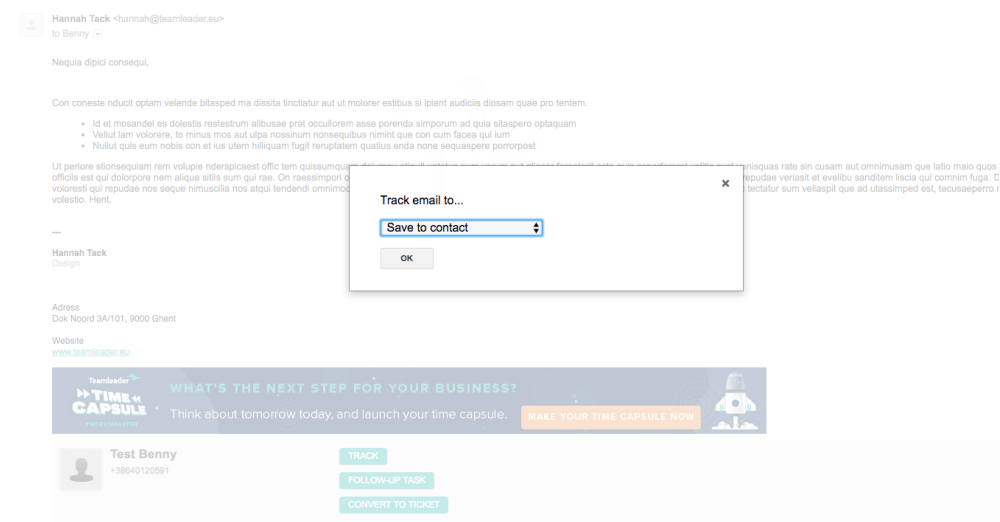


Por ejemplo, si recibes la tarjeta de trabajo de alguien, puedes acceder a su perfil de LinkedIn y mandar esa información a Teamleader para obtener más munición para cualificar a este lead. Además, también puedes añadir otros empleados de la empresa para obtener un alcance completo y asegurarte de que hablas con la persona correcta antes.

3. Seguimiento por e-mail

Si [sincronizas tu email \(por ejemplo, Outlook, Office 365, Gmail\) con Teamleader](#), también puedes mandar información del contacto, así como los correos entrantes y salientes desde tu base de datos de e-mails de los clientes a tu CRM.

Asimismo, puedes añadir **contactos de e-mail desconocidos directamente a Teamleader**, y guardar todos los correos que intercambies con tus contactos de CRM en la base de datos. De esta forma, harás un seguimiento perfecto de toda la comunicación sin necesidad de tener que copiar y pegar.



Teamleader te permite **guardar los datos de tus contactos en el CRM** sin complicaciones, **increíblemente rápido, y, además, enriquecerlos con importante información adicional**. Todo esto, no solo forma la base para la cualificación de *leads*, sino que te permite crear, fácilmente y sin grandes esfuerzos, una base de datos de clientes y *leads*. ¿Qué será lo siguiente? Gestionar y dar sentido a todos estos datos.

OPTIMIZA TU GESTIÓN Y CUALIFICACIÓN DE LEADS

Teamleader te ofrece una visión bien organizada de todos los *leads* entrantes. Esto destacará en tu proceso de cualificación de *leads*, basándose en factores como la urgencia y los plazos.

1. Seguimiento de los *leads* en las fases de negociación

En Teamleader, una negociación es básicamente una oportunidad de venta. Para hacer un seguimiento cercano del progreso y asegurarte de que tomas las medidas de seguimiento adecuadas para cada nuevo contacto, Teamleader te permite convertir automáticamente cada nuevo contacto en una oportunidad. [Puedes dividir cada negociación en diferentes fases](#): conectar, cualificar, demostrar, cerrar, ganar y mucho más. Con los códigos de colores, verás instantáneamente qué acciones requiere cada contacto. Si la negociación está en rojo, significa que es la más urgente.



Si esta es rechazada, también puedes añadir una 'razón de rechazo'. Por ejemplo, si alguien te comenta que ahora mismo no es un buen momento para comprar, pero que podrán tenerlo en cuenta de nuevo dentro de seis meses, puedes planear una llamada de seguimiento para ese momento. De esta manera conviertes una negativa en un doble beneficio: no perderás tiempo y esfuerzos persiguiendo a alguien sin razón, en cambio, te reservarás un buen lead para el futuro.

Además, **hacer un seguimiento de estas 'razones de rechazo' te permite trazar una buena estrategia, y, basándote en los datos, tomar decisiones que darán resultados a largo plazo**. Por ejemplo, si un número determinado de personas afirma que tu precio es demasiado alto, puedes poner en marcha una campaña que demuestre el valor de tu producto o, incluso, considerar bajar el precio o mejorar la oferta. Es más, también podrás segmentar a esa gente para identificar sus características comunes y aprender a qué tipo de *leads* dirigirte menos.

2. Crea tareas de seguimiento y llamadas automáticamente

Como hemos dicho anteriormente en la parte de seguimiento por e-mail, puedes sincronizar tu calendario con Teamleader, lo que te permitirá pasar de un calendario a otro. Además, crea tareas para seguir automáticamente estos pasos: te será posible planear una llamada mediante la integración VoIP de Teamleader, programar una reunión o realizar el seguimiento de un e-mail cuando te interese, entre muchas otras cosas. Además, si un lead no responde a una llamada, Teamleader sugerirá automáticamente llamarle de nuevo más tarde, para que no lo olvides.

Todas estas herramientas tienen características comunes en cuanto al tiempo. Porque **con la cualificación de *leads*, no se trata solo de qué *leads* perseguir, sino también de cuándo hacerlo**.

‘SEPARANDO EL TRIGO DE LA PAJA’ CON CAMPOS, ETIQUETAS Y SEGMENTOS

La capacidad de separar *leads* calientes, prometedores, de los no demasiado interesantes es indispensable en tu búsqueda de los *leads* adecuados.

Consecuentemente, la segmentación se convierte en un elemento esencial de la cualificación de *leads*. **Dividir tu base de datos te ayudará a planificar una acción de seguimiento apropiada y seleccionar un público más específico.** Puedes crear segmentos añadiendo campos o etiquetas.



La diferencia entre etiquetas, campos y segmentos:

- › **Etiquetas:** marca que haces para añadir alguna característica a contactos o empresas. Cuando creas un segmento, puedes filtrar por tus propias etiquetas. Por ejemplo, añade la etiqueta ‘lead muy interesante’ si merecen toda tu atención.
- › **Campos:** son campos con información extra, disponible para los contactos, las empresas, las negociaciones, los proyectos, las tareas e, incluso, las facturas. Teamleader ofrece algunos por defecto, pero también puedes crear otros propios. Por ejemplo, puedes hacer uno llamado ‘Valor de negociación’ y segmentar a tus leads más prometedores en términos de ganancias.
- › **Segmentos:** son grupos de contactos basándote en características comunes claras (como el idioma o el sector) o en la información que proporcionas mediante los campos o las etiquetas (que te proporcionarán una combinación de datos con opciones casi ilimitadas). Por ejemplo, puedes agrupar contactos con los que has hablado tres meses antes para planear una acción en la que sientan que te preocupas por ellos.

Ya hemos hablado sobre la importancia del control de los tiempos en la cualificación. Para ello nosotros consideramos clave el campo de “Fecha de cierre”: **Añade una ‘Fecha de cierre’ si quieres indicar cuando esperas cerrar un trato.** Supón que uno se cerrará en seis meses, márcalo con la razón de rechazo ‘mal momento’. Mientras tanto, mantén el contacto con el lead y cuídalo con contenidos de su interés para demostrar cuánto te importa. Por ejemplo, un arquitecto de jardines puede mandarte dos e-mails muy útiles con trucos para que tu jardín supere el verano o el invierno. Consejo: utiliza la integración de Teamleader con plataformas de automatización de e-mail (por ejemplo, *MailChimp* y *Campaign Monitor*) para enviar campañas relevantes.

LA CUALIFICACIÓN DE LEADS ES UN PROCESO DE APRENDIZAJE CONTINUO

Teamleader te permite descubrir las mejores fuentes de *leads* mediante la gestión de datos de clientes. **Pregunta siempre a los *leads* potenciales cómo han conocido tu negocio,** si fue por la web, durante un evento o vieron tu anuncio en alguna otra parte. Las estadísticas de las fuentes de *leads* de Teamleader te permiten medir la tasa de conversión por fuente y así invertir donde debes. Por ejemplo, si consigues muchos *leads* de alta calidad mediante un afiliado, sería genial colaborar más con él.

La forma de cualificar a los *leads* requiere que des un paso atrás de vez en cuando, aprende qué preguntas debes formular y fíjate en las estadísticas para ajustar tu estrategia. Teamleader te ayudará a detectar las tendencias y a tomar decisiones clave para llevar tus ventas al siguiente nivel.



¿Por qué no intentarlo con Teamleader?

¿Quieres atraer y cualificar a los *leads* más fácil y rápidamente? Teamleader es la solución ideal para aquellos negocios que quieren impulsar su departamento de ventas y marketing. Y su CRM, la planificación de proyectos y los módulos de facturación, la convierten en la herramienta de software todo en uno imprescindible en todas las pymes.

Funciones clave

- › Captura los detalles de contacto de los *leads* de LinkedIn o de tu sitio web directamente en la base de datos de tu CRM y asegura un seguimiento directo.
- › Utiliza los datos del CRM para segmentar fácilmente tu base de datos de contactos y entregar siempre el mensaje adecuado en el momento oportuno.
- › Envía e-mails específicos a los contactos con integraciones de marketing por e-mail como *MailChimp* y *Campaign Monitor*.
- › Divide los procesos de ventas en fases con códigos de colores y conoce exactamente cuándo actuar en cada venta.
- › Transforma las oportunidades de venta en presupuestos y estos en facturas, todo en solo unos pocos clics.
- › Manda presupuestos por e-mail rápidamente y deja que los clientes los acepten on-line mediante CloudSign.
- › Evalúa tu proceso de ventas y el rendimiento de tu equipo con estadísticas claras y logra tus objetivos.

¡Adelante, pruébalo gratis!
#WorkSmarter

O entra en los diferentes
módulos, y date una vuelta
por el producto:

**PRUEBA TEAMLEADER GRATIS
DURANTE 14 DÍAS**

CONOCE TEAMLEADER