

30
LOS

MEJORES
TRUCOS, IDEAS
Y SUGERENCIAS

PARA OBTENER CLIENTES
POTENCIALES.

GROU Crecimiento Digital

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
LA MECÁNICA DE LA GENERACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	4
CAPÍTULO 1: CONTENIDO Y OFERTAS.....	5
CAPÍTULO 2: LLAMADAS A LA ACCIÓN.....	13
CAPÍTULO 3: PÁGINAS DE DESTINO.....	18
CAPÍTULO 4: FORMULARIOS.....	24
CAPÍTULO 5: CANALES.....	38
CONCLUSIÓN	35

“Los clientes potenciales son esas métricas de las que los comerciantes dependemos. Porque un cliente potencial significa dinero”.

- Kipp Bodnar

La generación de clientes potenciales, en cantidad y de calidad, es el objetivo más importante de un agente de comercialización. Un exitoso motor generador de potenciales es lo que mantiene al canal lleno de ventas potenciales mientras tu duermes. Lo curioso es que solo 1 de cada 10 agentes de comercialización siente que sus campañas de generación de clientes potenciales son efectivas. ¿Qué sucede?

Puede que haya muchas piezas en juego en una campaña para generar potenciales, y muchas veces es difícil saber qué partes hay que mejorar. En esta guía, expondremos las 30 mejores técnicas que los comerciantes deben utilizar para aumentar los clientes potenciales y los ingresos. Estas tácticas han sido probadas durante los últimos 7 años y han sido utilizadas por nuestros más de 8000 clientes para generar más de 9,8 millones de clientes potenciales el año pasado.

Entonces, ¿qué se necesita para tener el mejor motor de generación de clientes potenciales de su clase? Primero, echemos un vistazo a la mecánica de las campañas de generación de clientes potenciales de alto rendimiento....

COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

LA MECÁNICA DE LA GENERACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

Antes de hablar de las 30 sugerencias, primero debemos hablar de los mecanismos detrás de la generación de clientes potenciales. Las mejores campañas para la generación de clientes potenciales contienen casi todas, si no todas, los siguientes componentes. Desde la perspectiva táctica, un agente de comercialización necesita cuatro elementos cruciales para que funcione la generación de potenciales entrantes. Estos elementos incluyen los siguientes:

OFERTA



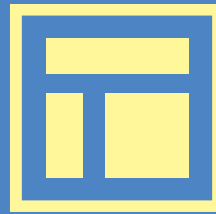
Una oferta es contenido que se percibe como de gran valor. Las ofertas incluyen libros electrónicos, documentos, consultas gratuitas, cupones y muestras de productos.

LLAMADAS A LA ACCIÓN



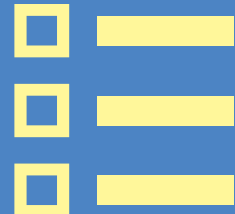
Una llamada a la acción puede ser un texto, una imagen o un botón que se vincule directamente a una página de destino en la que la gente puede encontrar y descargar la oferta.

PÁGINA DE DESTINO



A diferencia de la página de un sitio web normal, una página de destino es una página especializada que incluye información sobre una oferta en particular y un formulario para descargar la oferta.

FORMULARIO



No puedes captar clientes potenciales sin un formulario. Los formularios capturan la información de contacto de un visitante a cambio de una oferta.

Las sugerencias en este libro electrónico cubren cada uno de estos elementos para que cada componente sea completamente optimizado y te ayude a generar la mayor cantidad de clientes potenciales para tu negocio. Ahora comencemos.

CAPÍTULO 1

CREACIÓN DE OFERTAS IRRESISTIBLES

Sí. Es una de las palabras más poderosas del lenguaje humano. Y si piensas en todas las cosas que hacemos como agentes de comercialización, todo se reduce a lograr un “sí” a nuestra oferta.

Cuando una oferta es exclusiva, escasa o de gran demanda, se hace más deseable. Así se trate de documentos, muestras gratuitas, membresías, promociones de venta o descargas, estos elementos irresistibles pueden superar las fricciones, dudas o preocupaciones típicas de una oportunidad.

¿Por qué funcionan estos elementos? Porque disparan una reacción psicológica que hace que la oferta sea más valiosa. La gente necesita percibir que el valor de tu oferta es mayor de lo que pides a cambio. Mientras más alta la percepción de valor, más irresistible la oferta. ¿Cómo creas una oferta irresistible? Qué bueno que lo preguntes....

N.º 1

Utiliza el elemento escasez

Si recuerdas el principio de la oferta y la demanda, notarás que cuando la oferta es limitada, la demanda sube. La escasez es una influencia psicológica en todos nosotros, que nos hace querer más si no hay suficiente. La escasez es maravillosa porque crea el temor de la falta y un sentido de la urgencia.

Ofertas por tiempo limitado

Las ofertas por tiempo limitado se encuentran entre las más populares en la categoría de la escasez. Piensa, por ejemplo, en tu concesionaria de automóviles local. Casi todos los comerciales presentan ofertas por tiempo limitado. “¡Obtén un 0 % de financiación antes de que se acabe!”

Ofertas por cantidad limitada

Cuando una oferta es por cantidad limitada se vuelve más única o exclusiva. En algunos estudios, las ofertas por cantidad o productos limitados superan a las que son por tiempo limitado. ¿Por qué? Porque es difícil saber cuándo se agotará una oferta por cantidad limitada, mientras que las ofertas por tiempo limitado tienen una fecha límite conocida. Las ofertas por cantidad limitada no solo son buenas para lograr que la gente diga “sí” a una oferta, sino también para que no se aplase la decisión de comprar.

Tiempo limitado y cantidad limitada

Groupon es el ejemplo perfecto del uso de ambas tácticas. Todas las ofertas de Groupon tienen un plazo y limitan la cantidad de personas que pueden comprar uno. Esa es una combinación poderosa. El sitio combina estas tácticas de escasez con descuentos, otro gran valor agregado, en especial para comercios electrónicos.

N.º 2

El efecto multitud

Copiar a los demás es una tendencia humana natural; incluso sin notarlo, nos gusta formar parte de las tribus y comunidades sociales. Entonces, cuando vemos que nuestro círculo social hace una cosa, todos tendemos a seguir esa conducta. Una manera excelente de que una oferta sea valiosa es demostrar que hay otros participando en esa oferta.

Pruebas con números

Cada vez que sea posible, una buena manera de demostrar lo grandiosa que es una oferta es mencionar la cantidad de personas que ya la compró, descargó, se suscribió o donó.

Algunos ejemplos incluyen los siguientes:

- **Seminarios web:** En *esta página en la que promocionamos nuestro seminario web con Facebook*, anunciamos que ya se han inscrito más de 40 000 personas.
- **Suscripciones a un blog:** De manera similar, en *nuestro blog* debajo de nuestro módulo “suscribirme”, se indica que ya se han suscrito más de 130 000 personas. Esta es una prueba de que el blog es popular y confiable, y de que la gente debe seguirlo.
- **Conferencias:** Eventos como SXSW e **INBOUND** son algunos de los eventos más populares porque miles de personas asisten cada año.

Asegúrate de que lo que dices sobre tu oferta no solo sea cierto sino también creíble.

N.º 3

Aprovecha el fenómeno *Newsjacking*

Después de que el príncipe William y Kate Middleton se casaron en abril de 2011, nadie dejaba de hablar del vestido de novia de Kate. Algunas horas después de la boda, los vendedores empezaron a hacer copias casi idénticas o estilos similares al del vestido diseñado por Stella McCartney. Incluso tiendas como David's Bridal ahora tienen una categoría "Real" para que las clientas puedan vestirse "igual que Kate".

Cuando algo genera rumores, genera también una alta demanda. En situaciones como esa, puedes alinear tus ofertas en la categoría "lo que está de moda". Muchas veces las empresas aprovechan el *newsjacking* por este tipo de técnicas, que también funciona muy bien para las ofertas.

A modo de ejemplo, a principios de este año, todos hablaban de Pinterest. GROU capitalizó este fanatismo y creó el primer libro electrónico de Pinterest para propietarios de negocios y comerciantes, *How to Use Pinterest for Business B2B* (Cómo utilizar Pinterest para negocios B2B). Rápidamente se convirtió en el libro electrónico más exitoso de GROU, con más de 125 000 descargas al día de la fecha. Debido a que se trata del primer y único libro electrónico disponible acerca de Pinterest (nos aseguramos de que todos lo supieran) y a que aprender a utilizar Pinterest para marketing era una gran demanda, la oferta se hizo única y más irresistible. Ese es el poder de aprovechar la oportunidad y la popularidad.



COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

N.º 4

Concéntrate en escribir un título asombroso

Brian Halligan, director ejecutivo y cofundador de HubSpot, dijo una vez: “Si tienes una gran oferta con un mal título, entonces nadie la descargará. Pero si el título es genial, entonces todos van a quererla”. Sí, la gente juzga por la apariencia. Si tu oferta es contenido, como un documento, un libro electrónico o una presentación, haz el esfuerzo de pensar en un título maravilloso.

Para hacer un experimento, cambiamos el título de un libro electrónico e hicimos un test A/B para ver a cuál le iba mejor. Tomamos el título original *The Productivity Handbook for Busy Marketers* (Manual de productividad para agentes de comercialización ocupados) y lo cambiamos por **7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing**. (7 aplicaciones que cambiarán la manera en que comercializas tus productos)

Name	Views	Conversion Rate	Submissions	First Time Submissions	Customers
7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing	37,636	51.7%	19,465	2,716	8
The Productivity Handbook for Busy Marketers	7,233	32.3%	2,333	310	0

Como puedes ver, la versión revisada superó a la original en un 776 % respecto a la creación de oportunidades (contactos nuevos). Y no solo eso, sino que además generó clientes nuevos. Si estás luchando para encontrar el encabezado perfecto, intenta utilizar la **Herramienta de análisis de encabezados** de Advanced Marketing Institute o lee **7 Proven Headlines that Convert** (7 encabezados probados que funcionan).

N.º 5

Crea ofertas para cada distinta etapa de compra

La oferta más común que veo en la mayoría de los sitios web es “Comunícate con nosotros”. Sin duda desearás que tus nuevos contactos se comuniquen contigo para venderles, pero no todos están listos. Como ya sabes, los compradores suelen hacer su propia investigación antes de hablar con un representante de ventas. Y cada nuevo contacto está en una etapa distinta de esta investigación. Algunos necesitan más información que otros. Por eso es importante desarrollar ofertas distintas para cada ciclo de compra distinto.

Alguien en el ciclo final de compra podría estar más interesado en un producto informativo como una guía o un libro electrónico, mientras que otra persona, en el ciclo inicial, podría estar más interesada en una demostración o prueba gratuita. No hace falta que elijas, simplemente crea una oferta para cada fase, incluye llamadas a la acción primarias y secundarias para cada oferta en varias páginas en tu sitio.



N.º 6

Evita la charlatanería corporativa

Una imagen profesional es algo necesario, pero debes evitar la temida charlatanería corporativa. ¿Qué es la charlatanería? Excelente pregunta.

Estos son términos y frases de la jerga que se han usado y mal usado tanto que ya no significan nada (las encontrarás en su mayoría en la industria de la alta tecnología pero la utilizan todos en algún momento). Se supone que estas palabras agregan énfasis a un tema en particular, pero en realidad te hacen bostezar.

Evita estas palabras cuando describas tus ofertas.

- Próxima generación
- Flexible
- Sólido
- Escalable
- Fácil de usar
- De vanguardia
- Innovador
- Mejor de su clase
- Crucial para la misión

Para obtener más información, descarga el libro electrónico ***The Gobbledygook Manifesto*** (El manifiesto Gobbledygook) escrito por David Meerman Scott.

N.º 7

Utiliza formatos de ofertas de alto valor

No todas las ofertas se crean del mismo modo. Algunos “formatos” de ofertas rinden mejor que otros para generar oportunidades. Por ejemplo, ¿qué tiene más valor: un documento o un libro electrónico?

A continuación verás los tipos de oferta, en orden de rendimiento, que generan la mayor cantidad de oportunidades.

- Libros electrónicos o guías
- Plantillas o presentaciones
- Investigaciones e informes (por ej., State of Inbound Marketing [Estado del marketing de atracción])
- Documentos
- Kits (un conjunto de varias ofertas)
- Seminarios web en vivo
- Vídeos a demanda
- Blog (que incluyan ofertas en la barra de navegación o lateral).
- Publicaciones en blog (si hay una llamada a la acción en la publicación).
- Ofertas intermedias: Solicitudes de demostraciones, Contactos de ventas, solicitudes de propuestas, etc. (más ofertas listas para la venta).

Es importante probar los distintos tipos de oferta con tu audiencia para determinar qué funciona para ti. Aunque los libros electrónicos son los principales de nuestra lista, tal vez descubras que, para ti, los informes, vídeos u otros formatos son mejores.

CAPÍTULO 2

LLAMADAS A LA ACCIÓN GENIALES

Las llamadas a la acción son el ingrediente secreto para atraer a la gente a tus ofertas. Si tus llamadas a la acción no son efectivas, no llaman la atención ni convencen a la gente para que haga clic, entonces la oferta es inútil.

Las llamadas a la acción se pueden utilizar en páginas de producto (no en páginas de destino), en anuncios destacados, correos electrónicos, medios sociales, correo directo y prácticamente en todo lo que tu mercado pueda ofrecer.

Pero no todas las llamadas a la acción se crean del mismo modo. En un mundo en el que todas las marcas compiten por la atención del consumidor, es importante que los candidatos elijan su oferta sobre la de la competencia. En esta guía, revelamos sugerencias para crear llamadas a la acción geniales.

N.º 8

Coloca tus llamadas a la acción donde el ojo las pueda ver

Las llamadas a la acción funcionan mejor cuando están “encima del pliegue”, es decir, el espacio en el que la página web en el que el usuario puede verla sin tener que desplazarse. Según un análisis de mapas de calor, todo lo que se encuentre “debajo del pliegue” solo será visto por un 50 % de las personas que visiten la página. Duplicar las impresiones de tus llamadas a la acción puede aumentar considerablemente el conteo de clientes potenciales.

Fijate en la ubicación de las llamadas a la acción principales en la página de inicio de Freshbooks. Hay dos botones Try it Free for 30 Days (Prueba gratuita por 30 días) que se destacan por encima del pliegue

The image shows a screenshot of the FreshBooks website homepage. At the top right, there are links for 'Contact' and 'We're Hiring!'. Below these are two buttons: a green 'Try it Free for 30 Days' button and a grey 'Login' button. A red dotted arrow points from the text above to this green button. Below the navigation bar, there is a main hero section with a blue background. It features the text 'Say Hello to Cloud Accounting' and 'Join over 5 million people using FreshBooks to make billing painless.' Below this text is another green 'Try it Free for 30 Days' button and a link for 'Take a Quick Tour'. A second red dotted arrow points from the text above to this button. To the right of the text is an illustration of a squirrel in a suit pointing to a thought bubble that says 'Cloud Accounting'. There are also some handwritten-style text elements like 'Desktop software', 'word/excel', 'skoebox', 'magic elves', and a calculator icon.

COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

N.º 9

La claridad sobre la persuasión

Es una de mis frases favoritas y la aprendí de la gente de MarketingExperiements. Muchas veces los agentes de comercialización ponen más énfasis en ser astutos que en ser claros. Sé perfectamente claro respecto a lo que ofreces en tu llamada a la acción. Y sé específico. Si estás regalando una guía, escribe “Descarga nuestra guía GRATUITA sobre X”. Si vas a realizar un seminario web gratuito, escribe “Regístrate para nuestro seminario web GRATUITO sobre X”. La X debe transmitir con claridad el atractivo beneficio de recibir la oferta. Esto es más efectivo que “Descargue ahora” u “Obtén un artículo gratuito”. Estas frases no son lo suficientemente específicas.

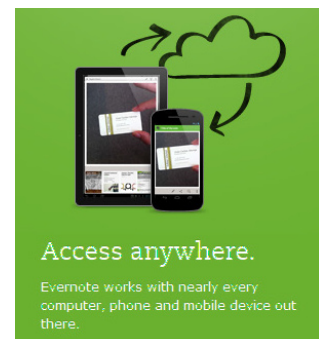
Fíjate que esta llamada a la acción es para promocionar un libro electrónico gratuito. Hay poco texto en este anuncio destacado y un botón que indica que se puede hacer clic.



N.º 10

Utiliza contraste para que las llamadas a la acción se destaquen

Una llamada a la acción debe destacarse, por eso si tu llamada a la acción se pierde en el diseño de tu página, nadie la notará. Si deseas que en esa llamada a la acción se pose la mayor cantidad de ojos posible, utiliza colores que contrasten, haz que la llamada a la acción se destaque y, lo que es más importante, utiliza el diseño para que quede claro que se trata de un botón en el que se puede hacer clic.



Si bien Evernote tiene un sitio con un diseño hermoso, la llamada a la acción principal para su prueba gratuita está, de algún modo escondida porque el botón tiene el mismo color que el verde del fondo.

COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

N.º 11

Vincula tu llamada a la acción a una página de destino dedicada

Esto podría parecer algo menor, pero resulta increíble la frecuencia con la que los negocios se pierden esta oportunidad. Las llamadas a la acción deben llevar a los visitantes a la página de destino dedicada en la que recibirán la oferta específica. No utilices las llamadas a la acción para impulsar el tráfico hacia tu página de inicio. Incluso si tu llamada a la acción está relacionada con tu marca o producto (y tal vez no con una oferta o descarga), envía a tus visitas a una página de destino relevante a lo que están buscando. Si tienes la oportunidad de utilizar una llamada a la acción, envíalos a una página que los convertirá en un cliente potencial.



Descargar

.....➔
Esta llamada a la acción para un libro electrónico de Twitter lleva a las visitas directamente a una la página de destino para ese libro.

GROU
Crecimiento Digital

El Nuevo SEO: cómo hacer que Google te ayude a vender

Visión global, pero con actitud más local



Cambios constantes afectan la forma en que Google encuentra y da prioridad a la información en Internet.

Eso afecta los constantes ajustes que las empresas hacen a nuestras estrategias de búsqueda.

En este eBook de GROU encontrarás respuestas para:

1. Hacer una mejor optimización de búsqueda local
2. Establecer una coherencia de su marca,
3. Ampliar la huella digital de tu empresa
4. Entender las crecientes señales de usuario.

¡Solicita tu copia!

Nombre

Apellido

Correo Corporativo

Página web

Compañía

Teléfono con lada

Puesto *

- Selecciona -

Grou Blog Email Subscription *

Semanal

Mensual

No en este momento.

Descargar

COMPARTE
ESTE EBOOK



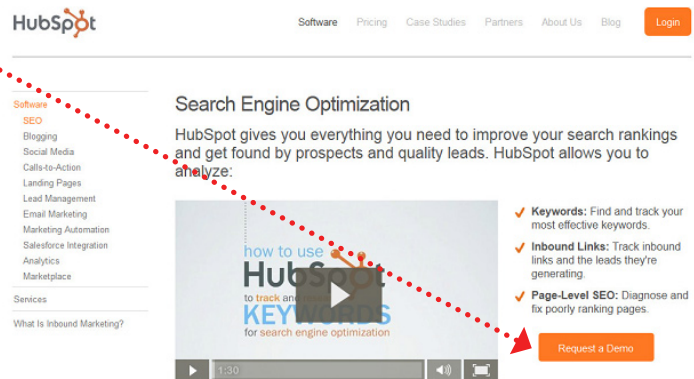
grou.com.mx

N.º 12

Promueve las ofertas en las páginas de producto

Las llamadas a la acción no deberían ser genéricas. Si tu empresa ofrece varios productos o servicios, deberías considerar la creación de una oferta diferente para cada producto o servicio. Así puedes colocar las llamadas a la acción y vincularlas a cada oferta en las páginas de tu sitio que sean las más relevantes para esa oferta.

En este ejemplo, la llamada a la acción para “Solicita una demostración” se coloca en la página del producto. Para generar más candidatos, también podríamos tener una llamada a la acción para “Una guía gratuita para la optimización de motores de búsqueda”, porque está relacionada con la oferta del producto.



N.º 13

Las páginas de agradecimiento son un espacio ideal para las llamadas a la acción

Incluso si alguien llena el formulario en tu sitio web (y por lo tanto ya se ha convertido en un cliente potencial), no te frenes allí. El compromiso creciente también es una oportunidad principal para los agentes de comercialización, para que los futuros clientes se conviertan en fanáticos leales.

Cuando alguien ha llegado a la “página de agradecimiento”, esa página a la que llega la visita tras completar el formulario, utiliza ese espacio como una oportunidad para promocionar más ofertas y contenido. Por ejemplo, si alguien que visita grou.com.mx descarga una guía sobre marketing por correo electrónico, podemos extenderle otra oferta para una solicitud de propuestas por correo electrónico para que pueda ver una demostración de nuestra plataforma de marketing por correo electrónico.

CAPÍTULO 3

PÁGINAS DE DESTINO QUE CONVIERTEN

Las páginas de destino son los elementos más importantes para obtener clientes potenciales. De hecho, según una investigación de MarketingSherpa, las páginas de destino son efectivas para el 94 % de las empresas B2B y B2C. Utilizar páginas de destino permite a los agentes de comercialización dirigir a los visitantes de su sitio a páginas específicas y capturar clientes potenciales en un porcentaje mucho más alto.

Lo bueno de las páginas de destino es que dirigen a tus visitas a una oferta en particular sin las demás distracciones de la página. Las visitas llegan a las páginas de destino por un único motivo: para completar el formulario de captura de clientes.

N.º 14

Elementos que hacen que una página de destino sea efectiva

Las páginas de destino, a veces llamadas “Páginas de captura de clientes potenciales” se utilizan para convertir las visitas en clientes potenciales haciendo que completen una transacción o recopilando su información de contacto. Las páginas de destino están compuestas de lo siguiente:



Un encabezado y un subencabezado (opcional)

Una breve descripción de la oferta

Al menos una imagen para dar soporte

Elementos de soporte (opcionales), como testimonios o distintivos de seguridad

Y lo que es más importante, un formulario para captar información

El Nuevo SEO: cómo hacer que Google te ayude a vender

Visión global, pero con actitud más local



Cambios constantes afectan la forma en que Google encuentra y da prioridad a la información en Internet.

Eso afecta los constantes ajustes que las empresas hacen a nuestras estrategias de búsqueda.

En este eBook de GROU encontrarás respuestas para:

1. Hacer una mejor optimización de búsqueda local
2. Establecer una coherencia de su marca,
3. Ampliar la huella digital de tu empresa
4. Entender las crecientes señales de usuario.

¡Solicita tu copia!

 Puesto *

 Grou Blog Email Subscription *
 Semanal
 Mensual
 No en este momento.

Descargar

COMPARTE
ESTE EBOOK



N.º 15

Elimina la navegación principal

Cuando un visitante llega a una las páginas de destino tu trabajo es hacer que se quede allí. Si tu sitio web incluye vínculos para seguir recorriendo, el visitante se distraerá y disminuirán las posibilidades de convertirlo en cliente potencial.

Una buena manera de aumentar las tasas de conversión en tu página de destino es eliminar la navegación principal de la página. ¡Eso es todo!

Navegación principal eliminada

GROU
Crecimiento Digital

No alcanza con hacerlo... luego hay que promoverlo

Cómo difundir el contenido de tu web

Guía de promoción de contenido

Todos los días, muchas empresas crean millones de piezas de **contenido de valor** como parte de su campaña de **Inbound Marketing**

Pero el trabajo no se termina cuando se publica. **Al contrario, ahí recién empieza.**

A través de años de experimentación hemos comprobado que, con la estrategia de promoción correcta, nuestras ofertas de contenido generan **72% más leads** que lo que podríamos tener sin hacer demasiado.

En este Ebook entenderás, rápidamente:

- 1) Cómo optimizar el contenido para medir el ROI de sus esfuerzos
- 2) Cómo analizar qué tan bien la oferta es promocionada
- 3) Cómo sacarle el máximo provecho a todos los medios y canales de promoción

¡Solicita tu copia!

Nombre

Apellido

Correo Corporativo

Página web

Compañía

Teléfono con lada

Puesto *
- Selecciona -

Grou Blog Email Subscription *

Semanal

Mensual

No en este momento.

Descargar

COMPARTE ESTE EBOOK



N.º 16

Haz coincidir el encabezado de la página de destino con la llamada a la acción correspondiente

Mantén un mensaje coherente tanto en tu llamada a la acción como en el encabezado de tu página de destino. Si la gente hace clic en un vínculo para obtener una oferta gratuita y descubre que hay algo extraño en la página de destino, perderás su confianza de inmediato. De manera similar, si el encabezado de la página es distinto al de la llamada a la acción, podría ser confuso, y tal vez la visita se pregunte si esa llamada a la acción está vinculada con la página equivocada.

Los 10 pasos que debes cumplir para dominar el Inbound ...
blog.grou.com.mx/los-10-pasos-que-debes-cumplir-p... [Translate this page](#)
 Mar 26, 2014 - Convertirte en un experto del **Inbound Marketing** puede ser una tarea sencilla si conoces los **pasos** esenciales **para** implementar y dar ...



Victor Lucio
 Periodista, emprendedor y
 apasionado del Marketing.
 @victorulcioh

Comparte este artículo [Share](#) [Tweet](#) [Google+](#) [Share](#)

Convertirte en un experto del Inbound Marketing puede ser una tarea sencilla si conoces los pasos esenciales para implementar y dar seguimiento a una estrategia de este tipo.

Esta novedosa metodología –basada en la generación de contenidos de valor y en la creación de procesos de retención y conversión de usuarios de sitios web– ha incrementado en un 97% las posibilidades de cierre de ventas en las empresas, porcentaje superior a los resultados generados por el marketing tradicional.

Hablar de Inbound Marketing es hablar de un cambio radical en el paradigma de la publicidad y la mercadotecnia, pues dejamos de lado aquella vieja estrategia de interrumpir a nuestros posibles compradores con nuestros anuncios, para, en cambio, convertirnos en aliados de nuestros clientes.

Dos de los puntos prioritarios en la construcción de tu estrategia Inbound es, sin lugar a dudas, definir las metas que deseas alcanzar, además de la perfilar a tus buyers personas o clientes ideales para que conozcas cómo debes manejar la comunicación de tu negocio.

COMPARTE
ESTE EBOOK

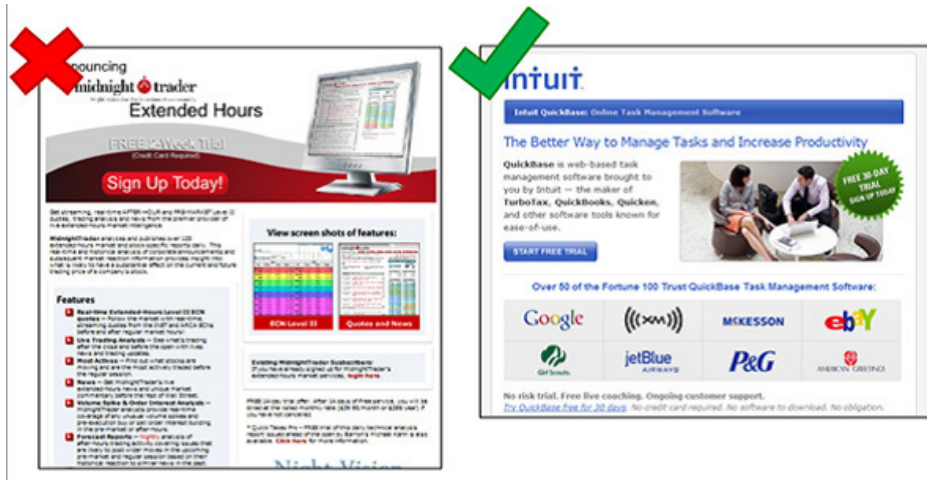


grou.com.mx

N.º 17

Menos es más

Estoy segura de que ya oíste la frase “hazlo simple, estúpido”. Para las páginas de destino rige el mismo principio. Una página atiborrada distrae a quien la visita. Sé breve y conciso; es en la oferta propiamente dicha donde ofreces más información. Además del encabezado, incluye un párrafo breve donde expliques la oferta, seguido por una lista con viñetas que detallen sus beneficios.



N.º 18

Resalta el valor de la oferta

En un párrafo simple o una lista con viñetas, deja claro cuáles son los beneficios de la oferta. Es mucho más que la enumeración de la oferta; requiere un mínimo de elaboración. En vez de escribir “incluye las especificaciones del producto XYZ”, diga algo como “Descubre de qué manera XYZ puedes aumentar tu productividad en un 50 %”. En otras palabras, transmite el valor de tu oferta de manera clara y efectiva.

La copia de la página de destino informa al visitante de lo que va a recibir cuando descargue la oferta.

- Important design and usability factors you need to know
- Tips for creating awesome content that attracts and keeps visitors on your website
- Best practices for converting traffic into leads, including Calls-to-Action, Landing Pages, and Forms

Tweet This eBook | Share on Facebook | Share on LinkedIn

COMPARTE ESTE EBOOK



N.º 19

Fomenta que se comparta en las redes sociales

En tu página de destino, no olvides incluir botones para permitir que tus candidatos compartan contenido y ofertas. Incluye varios canales de medios sociales y un correo electrónico, ya que la gente tiene distintas preferencias a la hora de compartir. Mientras más se comparte tu oferta, más gente aterriza en la página, en consecuencia, más personas llenarán el formulario y se convertirán en clientes potenciales.

No alcanza con hacerlo... luego hay que promoverlo Cómo difundir el contenido de tu web



Todos los días, muchas empresas crean millones de piezas de **contenido de valor** como parte de su campaña de Inbound Marketing

Pero el trabajo no se termina cuando se publica. Al contrario, ahí recién empieza.

A través de años de experimentación hemos comprobado que, con la estrategia de promoción correcta, nuestras ofertas de contenido generan 72% más leads que lo que podríamos tener sin hacer demasiado.

En este Ebook entenderás, rápidamente:

- 1) Cómo optimizar el contenido para medir el ROI de sus esfuerzos
- 2) Cómo analizar qué tan bien la oferta es promocionada
- 3) Cómo sacarle el máximo provecho a todos los medios y canales de promoción

¡Compártelo!



Las botones para compartir en las redes sociales deben ser evidentes en la página.

¡Solicita tu copia!

Nombre

Apellido

Correo Corporativo

Página web

Compañía

Teléfono con lada

Puesto *
- Selecciona -

Grou Blog Email Subscription *

Semanal

Mensual

No en este momento.

Descargar

N.º 20

Más páginas de destino equivalen a más clientes potenciales

Según un **informe reciente de referencias de marketing**, las empresas ven un aumento de un 55 % de clientes potenciales cuando aumentan las páginas de destino de 10 a 15. Mientras más contenido, ofertas y páginas de destino crees, mayores serán la oportunidades de generar más clientes potenciales para tu negocio.

COMPARTE
ESTE EBOOK



CAPÍTULO 4

FORMULARIOS OPTIMIZADOS

Los formularios son la clave de las páginas de destino. Sin un formulario, no hay manera de “convertir” a una visita en un potencial cliente. Los formularios son útiles cuando llega el momento de que el visitante se inscriba o suscriba a tu sitio, o descargue una oferta.

Las sugerencias a continuación, develan cómo crear buenos formularios en las páginas de destino.

COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

N.º 21

La longitud adecuada de un formulario

Tal vez te preguntes cuánta es la información que debes solicitar en un formulario. No hay una respuesta mágica para cuántos son los campos que debe incluir un formulario, pero el equilibrio ideal reside en solicitar solo la información que realmente necesites.

Mientras menos campos tenga un formulario, más posibilidades tienes de lograr conversiones. Y esto es así, porque cada nuevo campo que agrega a un formulario crea una fricción (más trabajo para la visita) y menos conversiones. Un formulario más largo implica más trabajo y a veces queremos evitarlos por completo. Pero por otro lado, mientras más campos solicites, mejor será la calidad de los clientes potenciales que obtengas. La mejor manera de determinar qué funciona mejor es haciendo la prueba.

Que sólo algunos campos sean obligatorios, los demás opcionales

GROU
Crecimiento Digital

El Nuevo SEO: cómo hacer que Google te ayude a vender

Visión global, pero con actitud más local



Cambios constantes afectan la forma en que Google encuentra y da prioridad a la información en Internet.

Eso afecta los constantes ajustes que las empresas hacen a nuestras estrategias de búsqueda.

En este eBook de GROU encontrarás respuestas para:

1. Hacer una mejor optimización de búsqueda local
2. Establecer una coherencia de su marca,
3. Ampliar la huella digital de tu empresa
4. Entender las crecientes señales de usuario.

¡Solicita tu copia!

Nombre

Apellido

Correo Corporativo

Página web

Compañía

Teléfono con lada

Puesto *

- Selecciona -

Grou Blog Email Subscription *

Semanal

Mensual

No en este momento.

Descargar

COMPARTE ESTE EBOOK



grou.com.mx

N.º 22

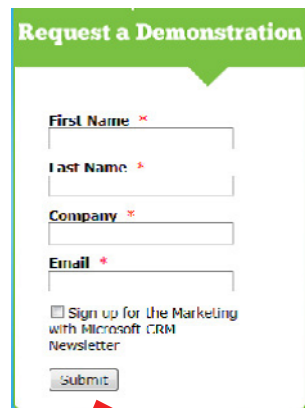
Enviar o no enviar

Esa es la pregunta que se hace la mayoría de tus visitantes. Una de las mejores maneras de aumentar la tasa de conversiones, es no incluir esta palabra predeterminada en tu botón: “ENVIAR”.

Si lo piensas bien, nadie quiere “enviar” algo. Utiliza las palabras del beneficio que el visitante recibirá a cambio.

Por ejemplo, si el formulario es para descargar un kit de folletos, el botón debería decir, “Obtener mi kit de folletos”. Otros ejemplos incluyen “Descargar mi documento”, “Obtener mi libro electrónico gratuito” o “Unirme al boletín”.

Otra sugerencia útil es crear un botón grande, notorio y colorido. Asegúrate de que se vea como un botón (por lo general es biselado y se nota que “es para hacer clic”).

A screenshot of a web form titled "Request a Demonstration" with a green header. The form contains four input fields: "First Name", "Last Name", "Company", and "Email", each with a red asterisk indicating it is required. Below the fields is a checkbox labeled "Sign up for the Marketing with Microsoft CRM Newsletter". At the bottom of the form is a "Submit" button. A red dotted arrow points from the text below to the "Submit" button.

¡No lo hagas!

N.º 23

Reduce la ansiedad con elementos de prueba

En la actualidad, la gente se resiste cada vez más a brindar información, en especial por el aumento del correo no deseado. Existen distintos elementos que puedes agregar al formulario o página de destino que te ayudarán a reducir la ansiedad del visitante al completar el formulario:

- Agrega un mensaje de privacidad (o un vínculo hacia tu política de privacidad) que indique que la dirección de correo electrónico no será compartida ni vendida.
- Si vas a solicitar información sensible, incluye sellos de seguridad, una calificación BBB o certificaciones para que el visitante sepa que la información está segura y protegida.
- Agregar testimonios o logos de tus clientes es otra buena manera de demostrar respaldo social. Por ejemplo, si tu oferta es para una prueba gratuita, deberías incluir algunos testimonios de clientes sobre tu producto o servicio.



Ejemplos de sellos de seguridad al final de la página de destino.

N.º 24

Haz que el formulario parezca breve

A veces la gente no completa formulario solo porque se ve “muy largo” y ocupa demasiado tiempo. Si tu formulario incluye demasiados campos, intenta hacer que parezca más breve mediante un ajuste en el estilo.

Por ejemplo, reduce el espacio entre los campos o alinea los títulos a la izquierda de cada campo en vez de hacerlo arriba, para que el formulario parezca más corto. Si el formulario ocupa menos espacio en la página, parecerá que pides menos información.



Nombre:*

Correo electrónico:*

Empresa:*

Teléfono:*



Nombre:*

Correo electrónico:*

Empresa:*

Teléfono:*



Ambos formularios tienen la misma cantidad de campos, pero la versión A parece más corta que la B en la página.

CAPÍTULO 5

GENERACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES PARA VARIOS CANALES

Tu sitio web no es un silo. Los agentes de comercialización pueden utilizar muchos otros canales para maximizar sus esfuerzos de generación de clientes potenciales. En este sentido, el canal puede ser una tienda minorista, un sitio web, una plataforma de medios sociales, un correo electrónico o un mensaje de texto. El objetivo es que sea más fácil para el comprador investigar, evaluar y comprar productos del modo que le resulte más apropiado. Se trata de tener la combinación correcta de marketing.

En el último capítulo, cubriremos brevemente aquellos canales que ayudan a los negocios a generar la mayor cantidad de clientes potenciales.

COMPARTE
ESTE EBOOK



grou.com.mx

N.º 25

El uso de blogs atrae a clientes potenciales

Recientemente, HubSpot publicó el informe de referencias Benchmarks report, según el cual las empresas que publican en blogs de 6 a 8 veces por mes duplican su volumen de clientes potenciales. Esto demuestra que el blog es un canal altamente efectivo para generar clientes potenciales.

En cada publicación de blog, incluye hipervínculos a páginas de destino en la copia de la publicación además de una llamada a la acción evidente.

La publicidad nativa y los contenidos patrocinados, en la medida en que ocupen espacios especiales que antes se dedicaban a la publicidad tradicional, también serán eventualmente bloqueados.

Al final, se trata de **educar a las dos partes**. Los internautas tienen que saber que el marketing financia los contenidos que consumen y los soportes han de estar comprometidos con una política de anuncios aceptables para la audiencia, que aporten valor, no que resten.

Cuando las cosas están bien hechas, un nada despreciable 40% de visitantes hace click en alguna ocasión sobre contenidos que muestran productos que estaban buscando o están alineados con sus intereses,

Comparte este artículo: [f Share](#) 0 [t Tweet](#) 1 [g Google +](#) 1 [in Share](#) 1

Un ejemplo de una llamada a la acción al final de una publicación en un blog de Grou. La oferta coincide con el contenido de la publicación por cuestiones de relevancia.

N.º 26

Marketing por correo electrónico

Muchos negocios creen que el marketing por correo electrónico solo funciona mejor para la comunicación con clientes y candidatos existentes. ¡Incorrecto! El correo electrónico puede ser un canal excelente para generar nuevos clientes potenciales. A continuación le mostramos algunas maneras de utilizar el correo electrónico para obtener más clientes potenciales nuevos:

- Concéntrate en una estrategia de atracción. Si estás comprando listas de correos electrónicos y enviando correo no deseado a tus clientes potenciales, nadie querrá compartir tus correos electrónicos con otros. Eso solo los hará querer eliminar la suscripción. El primer paso para la generación de clientes potenciales por correo electrónico es asegurarse de tener una base de suscriptores felices, que reciben tus correos con gusto.
- Envía a la gente ofertas valiosas. Si envías ofertas realmente interesantes y valiosas, ya sean descargas, descuentos o contenido educativo, tendrás más posibilidades de que la gente comparta esos correos con amigos o colegas.
- Da a la gente herramientas para compartir. No olvides agregar un vínculo para “Reenviar a un amigo” o botones para compartir en los medios sociales en cada correo electrónico para fomentar el deseo de correr la voz.

N.º 27

Medios sociales

Los medios sociales no solo sirven para dar me gusta a fotografías graciosas o para publicar en Twitter lo que comiste en tu desayuno. Los medios sociales son un canal emergente que muchos negocios ya están aprovechando. A continuación te mostramos algunas sugerencias para obtener clientes potenciales en las redes sociales.

- **Construir una leal plataforma de seguidores.** Entablar una relación con los clientes potenciales es un paso fundamental. Las conexiones con los medios sociales se establecen entre personas, no siempre entre una empresa y un individuo. Conoce a tu audiencia en línea, comunícate con ellos y comparte información. Para obtener clientes potenciales, debes tener una interacción humana con los demás.
- **Recuerda: los medios sociales son un diálogo.** Las empresas que solo utilizan los medios sociales para publicar mensajes sobre sí mismas no están utilizando estos canales de manera efectiva. El objetivo es interactuar con otros y ser proactivos. Cuando compartas contenido en los medios sociales, no siempre publiques cosas relacionadas con tu empresa. Comparte vínculos de otras cosas interesantes que hayas encontrado en Internet. La gente estará agradecida de saber que también estás atento a su trabajo.
- **Influye a tus conexiones para que compartan contenido.** Publicar y compartir contenido que dirige el tráfico a páginas de destino específicas es la mejor manera de incrementar la obtención de clientes potenciales a través de los medios sociales. Comparte tus nuevas ofertas de contenido publicando vínculos hacia páginas de destino y, además, comparte publicaciones de blog, descuentos y otros grandes recursos.

N.º 28

Búsqueda orgánica

Promocionar tus ofertas en muchos canales es fundamental para obtener clientes potenciales, y es igual de importante para que la gente encuentre con facilidad tus páginas de destino a través de los motores de búsqueda. Para esto, necesitas aplicar las prácticas recomendadas para la optimización de los motores de búsqueda en tus páginas de destino como, por ejemplo, las siguientes:

- Selecciona una palabra clave principal para cada página de destino y concéntrate en optimizar esa página para esa palabra. Si saturas una página con demasiadas palabras claves, la página perderá importancia y autoridad porque los motores de búsqueda no tendrán una idea clara de lo que trata la página.
- Coloca las palabras claves principales en el encabezado y el subencabezado. Estas áreas de contenido tienen mucho más peso para los motores de búsqueda.
- Incluye palabras claves en el contenido del cuerpo pero no las utilices fuera de contexto. Asegúrate de que sean relevantes respecto al resto del contenido.
- Incluye palabras claves en el nombre del archivo de las imágenes (p. ej., mipalabraclave.jpg) o utilízalas en la etiqueta ALT.
- Incluye palabras claves en la URL de la página.

N.º 29

Utiliza vínculos y llamadas a la acción dentro de las ofertas.

Las ofertas en sí son canales excelentes para obtener clientes potenciales. Por ejemplo, en este libro electrónico he incluido vínculos a otras ofertas de contenido que tú puedes descargar. A medida que la gente comparte el libro electrónico, puede descubrir otros recursos que ofrecemos gracias a los vínculos dentro del contenido.

*En este libro electrónico
25 Website Must-Haves
(25 cosas que hacer en la
Web), encontrarás vínculos
a otros libros electrónicos y
otras guías.*

How the Title and Description tags are displayed in search engine results

[HubSpot Inbound Marketing Software](#)
www.hubspot.com/ [7]

It's time to reshape the way we think about marketing. Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. **HubSpot's Inbound Marketing Software** ...

- **Keywords:** Words that identify what the page is about. Keep to less than 7 keywords per page. Keywords in meta tags are not visible in the search engine results like Title and Description.
<meta name="keywords" content="inbound marketing, marketing software">

More Resources
[3 Meta Description Mistakes You Might Be Making](#)

HubSpot

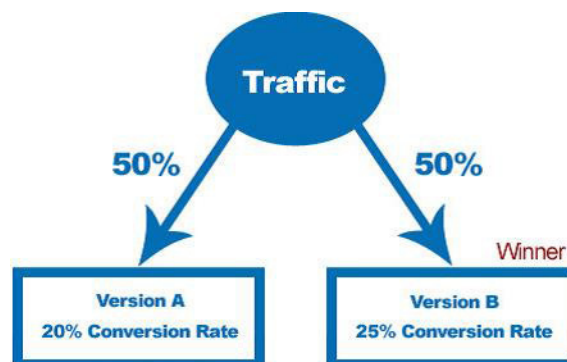
[Tweet this Webinar](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#)

12

N.º 30

Tests A/B

Si bien este no es un canal propiamente dicho, es una manera excelente de obtener clientes potenciales en todos los canales y tácticas. Los tests A/B pueden utilizarse en llamadas a la acción, páginas de destino, marketing por correo electrónico, publicidad y más. Según una investigación de HubSpot, hacer tests A/B a tus páginas de destino y otros puede ayudarte a obtener hasta un 40 % más de clientes potenciales para tu negocio. Cuando se hacen correctamente, los tests A/B pueden ofrecer una enorme ventaja competitiva a tu empresa.



CONCLUSIÓN

Generar clientes potenciales en línea tiene el poder de transformar tu marketing. Si tienes ofertas, llamadas a la acción, páginas de destino y formularios geniales, y los promocionas en varios canales y entornos puede reducir los costos por contenido y enviar clientes potenciales de calidad a tu equipo de ventas.

La información esencial que te ofrecemos aquí es solo el comienzo. Esta guía incluye varias prácticas recomendadas para cada aspecto relacionado con la generación de clientes potenciales que te ayudarán a aumentar tus tasas de conversión. Pero estas tácticas solo son la punta del iceberg. Continúa mejorando y probando cada paso de tu proceso de generación de clientes potenciales para mejorar la calidad y aumentar los ingresos.

Ahora ve, pequeño saltamontes, recorre tu camino para convertirte en el maestro en la generación de clientes potenciales.

Si quieres aumentar el número de clientes potenciales de tu negocio, nuestros consultores pueden asesorarte.

Programa una asesoría sin costo.

En 30 minutos evaluamos el marketing digital de tu empresa.

[SOLICITAR ASESORÍA](#)

Inbound Marketing, la estrategia de marketing digital probada en todas las industrias

