La guía definitiva del Lead Marketing

Aprende a captar más y mejores leads con el Lead Marketing

CARONTE

www.carontestudio.com
info@carontestudio.com · 945 02 41 46

1. La guía definitiva del Lead Marketing **3**
2. ¿Que es un lead? ¿Y el lead marketing? **3**
2.1. Definición de "Lead" 3
2.2. Definición de "Lead marketing" 4
2.3. Objetivo del Lead Marketing 5
3. ¿Cuántos leads genera (de media) una web en España? **6**
3.1. Consideraciones generales 6
3.2. El porcentaje de conversión 6
3.3. Media de porcentaje de conversión web en España 7
4. Tipos de leads **8**
4.1. El lead receptivo o lead "a secas" 8
4.2. El lead indiferente 9
4.3. El lead ilusionado, o lead cualificado para marketing (MQL) 9
4.4. El lead enamorado o lead cualificado para la venta (SQL) 10
5. ¿Cómo captar leads? **10**
6. Ejemplos de fuentes de leads **11**
6.1. Google Ads & Google Shopping 11
6.2. Facebook Ads 12
6.3. Instagram Shopping 13
6.4. Tráfico orgánico: el SEO siempre es el rey 14
6.5. Redes Sociales: Modo Orgánico "on" 15
6.6. Mail & SMS Marketing 15
6.7. APPS Móviles 16
6.8. Call centers 16
6.9. Whatsapp & Telegram 17
6.10. Chatbots 17
6.11. Portales verticales 18
6.12. Otras fuentes de leads 18
7. ¿Cómo convertir Leads en clientes? **19**
8. Empresas de captación de Leads **20**
9. Preguntas frecuentes sobre Leads (FAQ) **20**
9.1 ¿Puedo comprar leads? 20
9.2 ¿Un lead es siempre valioso, aunque no haya comprado? 21
9.3 ¿Es mi sector / empresa / negocio válido para la estrategia de captación de leads? 21
9.4. ¿Es cara una estrategia de captación de leads? ¿Cuánto vale? 21
9.5. ¿Cómo empezar a captar leads? 21
9.6. ¿Puedo captar leads por mí mismo sin ayuda de una empresa especializada? 21
10. Consejos para captar leads más cualificados **22**

1. La guía definitiva del Lead Marketing

Si estás aquí, leyendo esta guía, es seguro que estás interesado/a en algún tema relacionado con la **generación de Leads** a través de estrategias de **lead marketing online**, ¿verdad? Ahora bien, lo que no tengo claro es en qué punto exacto estás, ya que cada persona y cada proyecto es único, pero voy a intentar responder a todas las necesidades.

¿Necesitas conocer **qué es un lead** desde "érase una vez"? o ya tienes experiencia y lo que buscas es más bien... ¿**Cómo optimizar tu estrategia de captación de Leads**? ¿O quizás quieres ir un paso más allá y averiguar los trucos para **captar Leads más cualificados**? O incluso... ¿Cómo **convertir Leads en clientes**?

Estés en la fase que estés, yo prometo que te voy a intentar ayudar. He escrito esta mega-guía interminable sobre **generación de Leads**, intentando pensar en cubrir tus expectativas, sean cuales sean. Y para ponértelo más fácil, te dejo que elijas una de estas tres opciones.

1. Soy nuevo y quiero aprenderlo todo sobre la captación de Leads, desde cero.
2. Llevo un tiempo investigando sobre esto de los Leads, y necesito ampliar mis conocimientos aún más
3. Creo que sé bastante sobre el tema y solo busco información para captar más y mejores Leads (más cualificados)
4. Ya tengo suficientes Leads. ¡Lo que me hace falta es convertirlos en clientes!

2. ¿Que es un lead? ¿Y el lead marketing?

Empecemos por lo básico, y para ello debemos entender perfectamente **qué es un Lead.** Yo no te voy a ofrecer la aburrida e institucional definición que se encuentra en los típicos artículos de blogs que solo pretenden captar tráfico, y que no se implican en que los lectores aprendan de verdad.

2.1. Definición de "Lead"

Que te quede claro: un Lead no es un cliente potencial, es algo muy anterior a esa fase. Es una semilla que hay que plantar, regar, abonar y cuidar, para transformarla en una bonita planta, que haga su fotosíntesis oportuna, y que acabe adornando tu casa dentro de un tiempo.

> *Un lead es **un primer contacto**; alguien que quizás con suerte acabe siendo cliente, a medio o largo plazo. Pero eso no va a ocurrir de manera inmediata, puesto que antes tendremos que hacer "muchas cosas".*

Ese Lead ha optado, **de manera voluntaria**, por cederme sus datos para que le pueda contactar. Puede ser solo una dirección de e-mail, o pueden ser más datos personales: nombre, teléfono, intereses, gustos, etc. Y además, ha marcado la casilla de que desea que le envíe información comercial, newsletters y demás parafernalia. Importante.

2.2. Definición de "Lead marketing"

El lead marketing es el agua, el sol, el abono y cantarle a la planta para que crezca.

Pues eso. El Lead Marketing no trata de atraer Leads, no siembra nada. El Lead marketing es y siempre ha sido, un conjunto de técnicas de marketing online que trata de convertir esas semillas en plantas (clientes).

Por tanto, mediante diversas técnicas, el lead marketing me ayudará a:

- Segmentar Leads
- Conseguir interacción con mis Leads
- Conseguir más información de los Leads
- Hacer que los Leads se interesen por mis productos o servicios
- Recibir comentarios y feedback en general de mis Leads.
- Y finalmente, convertirlos en clientes. O descartarlos (lo que antes suceda).

*El **lead Marketing es una técnica específica de marketing online**, que tiene como objetivo final convertir Leads en clientes. Para ello, tratará de segmentar los Leads y conseguir interacción con ellos mediante multitud de canales: Mail marketing, Encuestas, Lead magnets, Whatsapp, SMS...*

Vale, ya tienes claro qué es un Lead y qué es el Lead marketing, ¿verdad? Pasamos al siguiente punto, y lo vamos complicando poco a poco. Te recomiendo prepararte una buena taza de café (o una cerveza, tú eliges), que siempre ayuda, antes de continuar.

2.3. Objetivo del Lead Marketing

¿Para qué sirve una estrategia de marketing de "lead generation" o generación de leads?

Evidentemente, una **estrategia de generación de Leads**, la llames como la llames, y le pongas el nombre rimbombante (en inglés, of course) que quieras, no es más que un modo de **conseguir atraer Leads hacia tus dominios**. Y entiéndase por "dominios", tu web, newsletter, redes sociales, o donde sea que estés centralizando tus acciones de marketing online. Cualquier canal vale.

Una estrategia de generación de Leads tiene siempre como objetivo, **alcanzar una masa crítica de Leads**, que más adelante empezaremos a tratar mediante técnicas de Lead Marketing. Sabremos que hemos alcanzado esa masa crítica cuando comencemos a recibir feedback e interacciones por parte de nuestros Leads, de manera regular. Es decir, cuando el silencio deje de ser la respuesta estándar a todas nuestras acciones de marketing online.

La clave de todo es precisamente eso: La masa crítica. Si yo quiero comenzar a tratar mis Leads mediante, por ejemplo, **técnicas de mail marketing**, no podré obtener resultados reseñables hasta que no cuente con unos cuantos miles de Leads en mi base de datos. Segmente cuanto segmente, y aún hilando lo más fino posible, si solo cuento con un puñado de Leads la inversión y el esfuerzo necesarios para crear campañas de mail marketing **no van a obtener un ROI** (Retorno de la inversión) adecuado, en ningún caso.

El ejemplo más claro es un perfil profesional de Instagram, por ejemplo. Por mucho que me trabaje mi muro, o que publique contenido súper interesante, con 100 seguidores no conseguiré interacción ni retorno alguno. Quizás cuando alcance los 1.000 seguidores, si estos son de calidad, comienzo a recibir reacciones positivas, quién sabe. Pero es seguro que cuando tenga 50.000 seguidores de calidad en esa página, **estaré generando negocio**.

Obvio, ¿no? Amigos, la masa crítica lo es todo. Y para eso solo puedo recomendar dos herramientas básicas:

> *Para conseguir atraer más Leads en tus campañas de marketing online, solo necesitas dos herramientas: **Pico y pala**. Y a cavar. Es decir. Mucho, mucho curro. Y si lo acompañas de **creatividad**, el éxito está asegurado.*

La creatividad a la hora de pensar nuevas formas de atraer Leads, también es clave. He visto campañas brutales generando miles de Leads, por muy poco dinero, **simplemente por haber dado con una buena idea**, creativa y novedosa. ¡Dale vueltas al coco!

3. ¿Cuántos leads genera (de media) una web en España?

Pues mira, esta es buena. La típica pregunta que me hacen en tooooodos los cursos de marketing que imparto. ¿Cuál es el número adecuado de Leads que debería estar generando mi Web? La respuesta es fácil, muy fácil: **Depende.**

3.1. Consideraciones generales

Evidentemente, si lleváis un rato leyéndome, sabréis que me voy a mojar más que eso, y que voy a responder adecuadamente a la pregunta. Pero quiero dejar tajantemente claro, que **no hay un "número mágico" de Leads**. Y aquí va la frase lapidaria de turno:

> *El número máximo de Leads que vas a conseguir en tus campañas de marketing, dependerá de si ofreces producto (ecommerce) o servicio (Lead Generation), del sector al que te diriges, y del tipo de cliente que tienes (B2B, B2C...). Además, por lo general y por desgracia, a mayor inversión en publicidad, mayor número de Leads.*

Y como sé que sigues ávido de información y quieres que entre en mayor detalle, te voy a dar a continuación algunos números generales.

Cuando hablamos de cuántos Leads se pueden generar de media en las webs Españolas, siempre lo medimos con **otro indicador fundamental**, que es el **porcentaje de conversión**.

3.2. El porcentaje de conversión

Carajo, ¿pero qué es eso del porcentaje de conversión?

Vamos a estudiar el porcentaje de conversión en, por ejemplo, una campaña de marketing online que trata de generar tráfico hacia una landing page (Si no sabes lo que es una Landing, léete este artículo sobre cómo crear una landing page de éxito de mi compañero Víctor Sánchez, muy interesante ¡Pero luego vuelve aquí!)

Para ello, necesitaremos saber **cuántas personas rellenan el formulario de contacto**, de cada 100 visitantes web. Si recibo 1 formulario de contacto (1 Lead) por cada 100 visitantes, entonces mi porcentaje de conversión web es del 1%. Si son 10 formularios → 10%.

Es decir, el porcentaje de conversión me da un dato objetivo sobre lo bien o lo mal que estoy haciendo las cosas. Si el porcentaje de conversión es bajo, puede ser debido a múltiples factores: Mi web carga lenta y la gente se aburre, mi diseño web es poco intuitivo, mi producto no interesa, mi formulario web es muy largo, etc.

3.3. Media de porcentaje de conversión web en España

Según un importante estudio realizado por la empresa Española Flat101 tras estudiar miles de webs Españolas, han llegado a la conclusión de que el **porcentaje de conversión web** para webs de captación de Leads, **ronda el 2% de media**. Pero, ojo, la media es un poco engañosa, porque la mediana es del 1%.

Ya sabes, si yo cobro 2.000€ al mes y tú 100€, la media de sueldo entre tu y yo es de 1050€. Alejado de la realidad, ¿verdad?. Por eso es **más fiable la mediana**, donde descartamos los valores más extremos de ambos lados, y nos quedamos con una media más "real".

Es decir, lo normal es que tu web tenga un **porcentaje de conversión menor al 1%**, y que una vez hayas optimizado todo, consigas ese ansiado 1% o incluso superarlo un poco. El 2% es un objetivo ambicioso, cuidado.

Pero, tal y como te comentaba al inicio de este apartado, todo depende. Y en este caso, depende del sector. Mira esta gráfica extraída del mismo estudio de Flat101, para observar las **importantes diferencias de porcentaje de conversión entre diferentes sectores:**

CONVERSIÓN POR SECTOR:

	Promedio de % Conversión
Alimentación	1,23%
Automóvil	5,08%
Banca y seguros	0,92%
Educación	0,85%
Moda	0,43%
Otros	2,69%
Proveedor de Servicios	2,89%
Salud y Belleza	1,58%
Viajes	2,79%

Automóviles y Proveedores de servicios son los sectores que mayor conversión a leads tienen. El que menos el sector moda, educación y banca que no llegan al 1% de conversión.

Media de conversión de leads en webs, por sectores, según el estudio de Flat 101

4. Tipos de leads

Una vez que tenemos claro lo que es un Lead, también debemos saber cómo clasificarlo. Y es que esto puede ser la clave de todo: Mi secreto es asociar los estados teóricos de los Leads, a estados de ánimo:

- El Lead Indiferente
- El Lead Receptivo
- El Lead Ilusionado
- El Lead Enamorado.

Y que conste que esta chorrada es cosecha propia, **no lo vayas contando por ahí**, porque los "sibaritas" del marketing online no van ni a saber de lo que les hablas. Advertido/a quedas.

4.1. El lead receptivo o lead "a secas"

Para mí, un Lead que me acaba de dejar sus datos, es una persona que muestra un cierto interés en mi marca, mis productos o mis servicios. Por tanto, algo bien habré hecho. Se trata de un estado primigenio, que habrá que trabajar mucho. Por eso, cuando un Lead aterriza en mis dominios, básicamente es un **Lead Receptivo**: Está dispuesto a escucharme, recibir mis noticias, y luego ya se verá.

Esto, los "gurús" del marketing, lo llaman **simplemente "Lead"**. Por si te da por googlearlo, digo.

4.2. El lead indiferente

Este estado me lo saco de la manga yo, y no hay (al menos que yo sepa) un término técnico para definir este tipo de Leads. Y no entiendo por qué, ya que mi experiencia me dice que cuando he intentado hacer pasar de fase a un Lead en repetidas ocasiones, y solo he obtenido el silencio como respuesta, este Lead pasa a ser lo que yo llamo un **Lead indiferente**. Algo así como... "Me esperaba otra cosa de ti".

Puede ser que la persona esperase otro tipo de contenido, productos, descuentos o promociones por mi parte. Puede ser incluso que se suscribiera por error, sin pensar mucho dónde se metía. Puede ser simplemente que lo haya abrasado a mails y **se haya aburrido**, o que mis **campañas estén tan mal segmentadas**, que siempre le ofrezco lo contrario de lo que necesita.

Sea como fuere, **este Lead está a puntito de salir de mi radio de acción** para siempre. ¡Danger! Hay que saber identificarlo a tiempo, y reconducir la situación. Seamos amigos de nuevo.

Intenta monitorizar las respuestas y el feedback de tus Leads, para **detectar el descontento antes de que sea tarde**. Puede suponer la diferencia entre una venta, o una persona desengañada con tu marca.

Trabajar los Leads indiferentes periódicamente tiene multitud de beneficios, pero te voy a mencionar uno en el que quizás no habías caído: Normalmente para hacer campañas de mail marketing o SMS marketing, se **paga por número de suscriptores o envíos**. Si tengo un 10% de "Leads Indiferentes" dentro de esas campañas, estaré pagando un sobrecoste adicional, solo por no haberlos detectado. Muchas veces es mejor filtrar bien este tipo de Leads, intentar recuperarlos a toda costa y, si no, desecharlos definitivamente. Aunque duela.

4.3. El lead ilusionado, o lead cualificado para marketing (MQL)

Lo que los expertos llaman "MQL" a mi me gusta pensar que es **un Lead Ilusionado conmigo o con mi marca**: Tras haberse convertido en Lead, ha reaccionado positivamente a algunas campañas, me ha dado algo de feedback, y parece que empieza a confiar en mí. Es el momento ideal para darle más información, darle pie a iniciar una "conversación más seria", realizar labores pedagógicas generales... lo que se te ocurra.

Este es el momento crítico, si conseguimos hacer pasar de fase a este Lead, la siguiente será más fácil. Por mi experiencia, **aquí se pierden la gran mayoría de Leads**, ya que no somos capaces de identificar las necesidades específicas de cada "Lead Ilusionado" y disparamos con brocha gorda a todo lo que se mueva.

Segmenta, segmenta y vuelve a segmentar. Ofrece contenido personalizado. Único. Crea **engagement**, dirígete en primera persona. No apagues la llama de tu Lead Ilusionado bajo ningún concepto.

4.4. El lead enamorado o lead cualificado para la venta (SQL)

Llegamos a lo bueno. Si tu Lead ha avanzado todas las pantallas hasta llegar aquí, es como el "monstruo final" de los videojuegos. **La gran prueba**, el salto de fe. Lo tienes a huevo.

Un **Lead enamorado**, (si nos ponemos técnicos, un lead "cualificado para la venta"), es una persona que ya ha decidido la compra, y que está a falta de decidir si te compra a ti o no. Aquí hay que premiar el impulso por encima de todo, intentar que no se enfríe la situación, y que el Lead no retroceda de estado de ánimo bajo ningún concepto.

Es momento de ofrecerle a tu Lead una **Demo**, reunión presencial o **videollamada, prueba de producto, o asesoramiento personalizado**. Algo que le haga sentirse especial, que lo distinga del resto de Leads. Aquí ya entra la habilidad comercial por encima de todas las cosas y el marketing online, aunque aún relevante, pierde fuerza frente al marketing tradicional y las relaciones personales.

5. ¿Cómo captar leads?

Esta, amigos, quizás sea la pregunta del millón. Y aunque ya te adelanto de antemano que no existe una respuesta mágica, si que te voy a dar una serie de **pistas cruciales** que necesitarás sí o sí para aprender a obtener Leads a través de tus campañas de marketing online.

Digamos que, reduciendo a lo más básico, habría dos maneras de captar Leads: En tu web, o fuera de ella. Esto quiere decir que **incluso en el supuesto de que no dispongas de un sitio web**, podrías comenzar una estrategia de captación de Leads, sin problemas. Eso sí, te recomiendo siempre intentar centralizar tu esfuerzo en tu propio sitio web, con sus landing pages, formularios, botones de llamada a la acción, copy web, etc. estratégicamente diseñados. Siempre será mucho más fácil y exitoso de este modo.

Así que sabiendo esto, en el caso de que vaya por el camino interesante de centralizar esfuerzos en mi web, **una vez que esté optimizada y no antes**, deberé generar tráfico web cualificado hacia la misma. En el siguiente capítulo, te cuento las fuentes de tráfico más habituales para generar tráfico web valioso.

Por tanto y para remarcar, centra esfuerzos en convertir más en vez de en captar más tráfico. Es la estrategia más rentable, a la hora de aumentar el número de leads captados. Es un error que nos encontramos habitualmente, el creer que cuanto más tráfico genere, mayor será el volumen de leads. Incluso he visto, en determinadas ocasiones, caer drásticamente el porcentaje de conversión de leads al generar más tráfico hacia la web, o al intentar impactar en un número significativamente mayor de personas con una campaña de marketing online.

6. Ejemplos de fuentes de leads

6.1. Google Ads & Google Shopping

Evidentemente, una de **las principales fuentes de captación de Leads**, va a ser irremediablemente "San Google". Tanto en modo orgánico, como en campañas de publicidad. Es precisamente este segundo medio, los anuncios de Google (o Google Ads), el principal canal de captación de Leads cualificados que existe en el mundo del marketing online.

Dentro de Google Ads, encontramos multitud de tipos de campañas que podemos hacer, cada una con sus particularidades:

- **Google Shopping:** Exclusivo para tiendas online. Los anuncios mostrarán precio, foto y más características del producto y se muestran en la parte superior de la pantalla. Mucha competencia por lo general, pero buen ROI si la estrategia es correcta.
- **Campañas de display:** Para este tipo de campañas visuales, se diseñan diversas creatividades gráficas, tanto en imagen como en vídeo. Estas campañas obtienen un mayor volumen de visitas a la web a un precio mucho más bajo, y ayudan a la hora de crear recuerdo de marca.
- **Anuncios de texto:** Estas campañas obtienen leads más calientes, pero a un precio más elevado. Se suelen crear múltiples campañas. Promoción de marca, de productos, servicios y áreas concretas, y de generación de tráfico web.
- **Anuncios de formularios automáticos:** Nueva funcionalidad en Google Ads que consigue leads a un coste bajo, de calidad alta, aunque algo menor que los anuncios de texto (por mi experiencia). Se crean a través de las extensiones y se reciben los leads a través de un excel descargable desde la aplicación de ads. No obstante, se puede automatizar y que lleguen a una base de datos mediante, por ejemplo, Zapier.
- **Anuncios locales:** Para obtener visitas directas a la oficina/local. Es muy complicado medir las conversiones que obtienen, pero son útiles para obtener más clientes físicos en caso de ser de interés para el proyecto.
- **Campañas de discovery:** Generalmente las que obtienen un lead de menor coste, aunque no obtienen un gran volumen de leads. Sirven para remarketing. Se trata de esos anuncios que aparecen cuando abrimos la aplicación de Google en el móvil, y nos sugiere contenido relacionado con nuestros gustos.

6.2. Facebook Ads

Al igual que ocurre en Google, Facebook tiene sus propios tipos de campañas, similares a las de Google. La publicidad en esta red social es, en cualquier caso, **más intrusiva que en el citado buscador**. No responde a una necesidad de búsqueda directa, y los leads siempre serán menos calientes. Por contra, el precio suele bajar a menos de la mitad, por lo que es adecuado para obtener un volumen interesante y utilizar estos leads posteriormente, por ejemplo para mail marketing.

Los tipos de campañas en Facebook Ads más interesantes son los siguientes:

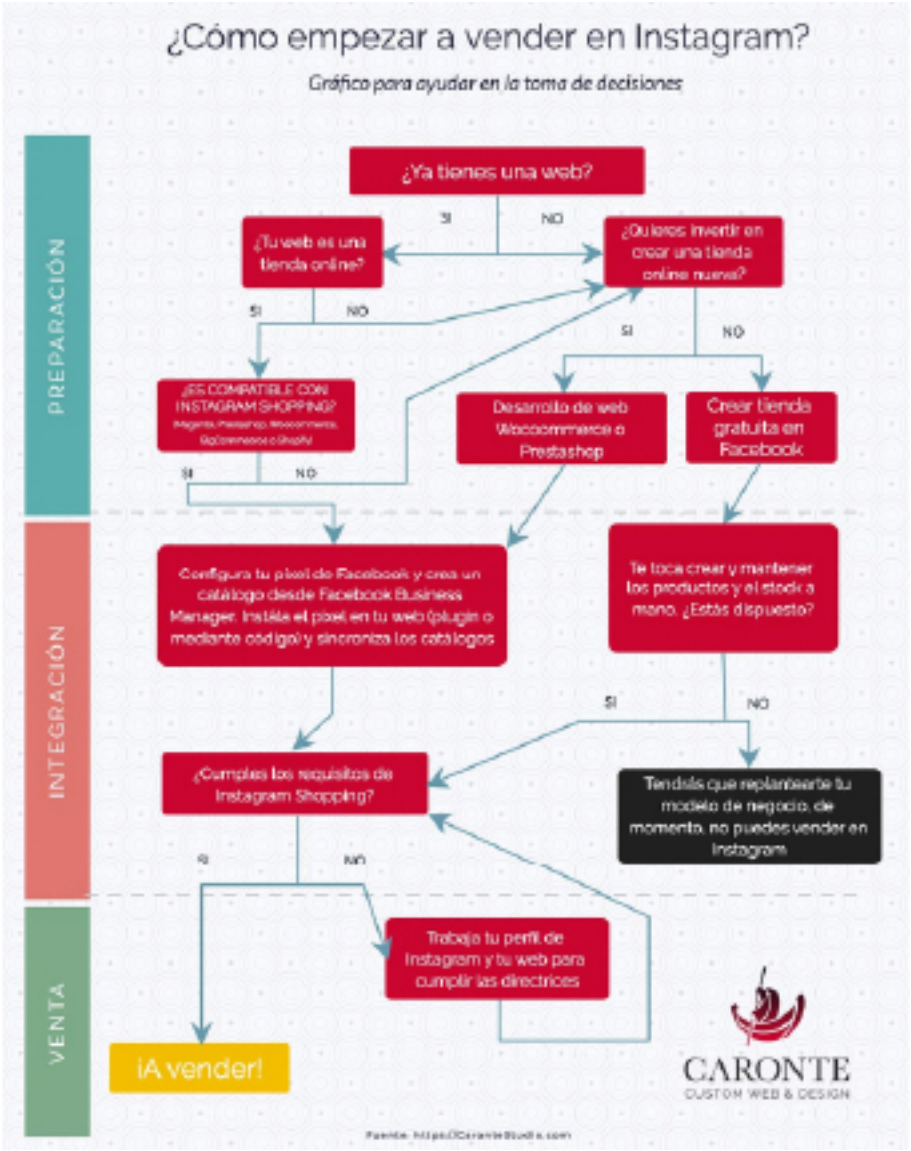
- **Formularios automáticos:** Sin lugar a dudas, este tipo de anuncios obtienen el menor coste por lead posible, aunque se obtienen leads de menor calidad. Válido para estrategias de volumen, similar a los formularios automáticos de Google. Aunque para ser justos, hay que decir que en esta ocasión fue Google quien copió la idea a Facebook.

- **Anuncios de imagen**, carruseles y vídeos: Los carruseles funcionan muy bien, debido a que el algoritmo de Facebook (el famoso "Edgerank"), los premia. También son más notables para los usuarios.

- **Anuncios de Catálogo** conectados con la tienda online para Instagram Shopping. Un poco complejo de llevar a cabo, casi seguro necesitarás que un desarrollador te conecte tu tienda online con tu Facebook Business Manager. Pero tienen mucha visibilidad y funcionan bastante bien.

6.3. Instagram Shopping

Hace tiempo ya escribía un artículo muy extenso sobre cómo empezar a vender con Instagram Shopping. Es muy similar a las campañas de Catálogo en Facebook, y si tu plataforma principal de social media resulta ser Instagram, son indispensables. Eso sí, recuerda que **no se puede hacer shopping de servicios**. Solo productos físicos y con ciertas condiciones. En mi artículo (tienes el enlace al inicio de este mismo párrafo) te lo cuento todo.



6.4. Tráfico orgánico: el SEO siempre es el rey

¿Qué te va a contar un experto en SEO? Pues que es lo mejor, evidentemente. Pero para defender esta afirmación, no utilizaré el argumento de autoridad en este caso.

Te vuelvo a poner una gráfica extraída del informe de la empresa Flat 101, donde se ve claramente que hoy en día, el SEO sigue siendo el rey. Y es que genera de media la mitad del tráfico web y alcanza máximos de hasta el 85% en algunas webs. ¿Has comprendido ya la importancia de tener una web perfectamente preparada para el SEO?

Gráfica de tráfico web medio según canales, extraída del informe realizado por Flat 101

6.5. Redes Sociales: Modo Orgánico "on"

No todo iba a ser poner dinero encima de la mesa, ¿no? Todavía quedan posibilidades reales de poder obtener tráfico cualificado que acabe convirtiéndose en Leads, a través de publicaciones orgánicas en redes sociales.

Desde hace algún tiempo, esto se ha complicado en las redes más conocidas, como Facebook e Instagram. Es decir, si tu intención es abrirte una página de Facebook y generar negocio con contenido orgánico, lo tienes más que complicado. Lo mismo ocurre con Instagram, en menor medida, pero poco a poco va siendo una realidad.

Por suerte nos quedan algunas redes sociales como Linkedin, Twitter, TikTok, Pinterest y muchas otras más, que pueden servirnos en función de nuestro sector. Busca a tu público objetivo en ellas y sé muy constante en las publicaciones. Traza un plan, programa con antelación tus contenidos y, sobretodo, ¡interactúa!

6.6. Mail & SMS Marketing

El mail marketing se está convirtiendo en una de mis armas favoritas para **poder fidelizar clientes y crear campañas "express"**. No es un medio de captación de leads como tal, sino algo que utilizamos a posteriori, para tratar de subir de rango a un cliente/led y convertirlo en un fan o "lead enamorado".

No obstante, por su bajo costo necesario y su alto retorno, es una herramienta de marketing online a tener en cuenta siempre. Podrás utilizar cualquier plataforma a tu alcance, pero algunas de las más conocidas son Mailchimp o Active campaign. Ambas tienen sus pros y sus contras, y podrás incluso automatizar envíos para ahorrar en horas de gestión y fidelizar aún más.

Al final, **el mail marketing también es un buen generador de tráfico web**, ya que si segmentas bien tus campañas y colocas enlaces a diferentes landings de tu web, puedes obtener tasas de apertura y clic muy interesantes. El problema es el de siempre: Necesitarás alcanzar una masa crítica de leads en tu base de datos para poder hacer campañas realmente productivas.

6.7. APPS Móviles

¿Quién dijo que las apps estaban muertas? Cada día, son más las marcas que añaden a su estrategia de marketing online, el **crear apps nativas tanto para iOS como para Android**. Las ventajas de estos formatos son múltiples, pero te daré algunos datos:

- **Podrás enviar notificaciones "push"** a la gente que descargue tu app. Esto es fundamental para potenciar campañas puntuales.
- La conversión de los visitantes que entran a través de un **dispositivo iOS se dispara**, en comparación con los que lo hacen desde Android.
- En tu app podrás establecer **canales de comunicación directa** con tus usuarios.
- Además, las apps fomentan el recuerdo de marca y la fidelización de manera excepcional.
- El coste de realizar una app no excesivamente compleja, **no es elevado** en ningún caso.

6.8. Call centers

Una de las herramientas más viejas dentro del marketing, son las llamadas masivas realizadas desde "Call centers". En España **no está permitido comprar bases de datos** para utilizar después en bases de datos, y aunque lo estuviera, la calidad de los leads de esas bases de datos es irrisoria.

Esto tiene solución gracias al **marketing realizado a través de call centers**. Ellos son los que disponen de las bases de datos, y no te las venden, pero las utilizan para llamar directamente a clientes potenciales según tu segmentación de público objetivo. Ideal sobretodo para campañas puntuales en las que hace falta hacer mucho, pero que mucho ruido.

Mi consejo es que confíes solo en verdaderos profesionales de esta rama del marketing, y que **exijas gráficas y métricas diarias de todo lo acontecido**: Llamadas realizadas, llamadas exitosas, motivos de las llamadas fallidas, información obtenida, leads conseguidos, etc.

6.9. Whatsapp & Telegram

De lo último en incorporarse al marketing online y que todavía no he probado como dios manda, es el **marketing a través de Whatsapp Business y Telegram**. En teoría es un muy buen canal de comunicación absolutamente directo con tus leads, pero un tanto intrusivo, con lo que tendremos que ser cautelosos y fijar siempre una buena estrategia.

Quizás más adecuado para **servicios de atención al cliente**, generación de confianza y servicio postventa, aunque... ¡Nunca se sabe dónde está el límite!

6.10. Chatbots

La evolución natural de los "chats online" incrustados en sitios web corporativos o de venta directa, era **automatizar las respuestas a las preguntas más frecuentes de los usuarios**. De este modo, puedes tener un robot respondiendo preguntas las 24 horas del día por ti, incluso cuando no estés trabajando.

Bien utilizados, los chatbots ayudan a los clientes a la hora de elegir un producto o un servicio, les orienta y potencia la generación de confianza. Esto repercutirá directamente en un aumento de la tasa de conversión, sin necesidad de aumentar el tráfico web.

El único cuidado que tienes que tener, es el de no frustrar innecesariamente a tus visitantes web. Es decir:

- **No simules un chat con una persona real,** si no lo es. Deja claro que es un sistema automático.
- Si no vas a aportar valor real a tus usuarios, mejor no utilices un chatbot. Es decir, **tiene que ser verdaderamente útil.**
- **Revisa siempre los comentarios** y las conversaciones de tu chatbot, porque aprenderás mucho sobre tu público objetivo y además podrás ir mejorando las respuestas progresivamente.
- **Pide siempre datos de contacto** en las conversaciones, y automatiza el guardado de esa información en una base de datos que poder trabajar posteriormente. Si no, no vas a generar leads. Evidente.
- Asegúrate que **el chat queda perfectamente integrado** en tu diseño web, con especial atención en la versión móvil.

6.11. Portales verticales

Dependiendo del sector al que te dediques, es posible que haya **portales verticales especializados** en ello. Por ejemplo, en automoción existen infinidad de ellos (coches.net, coches.com, autocasión...), en el sector inmobiliario también (idealista, micasa.com...) y así con infinidad de ejemplos.

Muchos de ellos exigirán suscripciones de pago, pero al final suelen compensar si tu estrategia está bien definida. En ciertos sectores son, de hecho, indispensables. Eso si, no bases toda tu estrategia en ellos, ya que perdemos gran parte del control a la hora de poder hacer marketing online de manera integral. **Los portales verticales deberían ser solo un canal más** dentro de la estrategia de captación de leads para una marca.

6.12. Otras fuentes de leads

¿Te han parecido pocas, o qué? Pues la lista es infinita. Solo tu imaginación es el límite: Publicidad y listas de reproducción en Spotify, códigos QR, compra programática de anuncios, anuncios en plataformas nativas, branded content, guest blogging... en fin, no te quiero aburrir que suficientemente largo está quedando ya el artículo.

¡Investiga! Cada día sale al mercado un nuevo canal de marketing online. Este artículo que estás leyendo de hecho, seguro que dentro de 10 años no vale ni como pisapapeles. Esto cambia rápido.

7. ¿Cómo convertir Leads en clientes?

Aquí está lo complicado. Supongamos que ya tenemos suficientemente organizado el sistema de captación de leads, y que contamos con nuevos leads entrando de una manera continua en nuestro sistema. ¿**Cómo convertirlos a clientes**? Pues bien, aquí la clave es la especialización, saber identificar el estado y las necesidades de cada lead individual, y ofrecerle un producto o servicio acorde a esta información.

Para mí, lo primordial es la correcta distribución de los leads a los comerciales, o a las personas encargadas de tratar esos leads. **Un buen CRM o un ERP siempre ayuda** a organizar la distribución de los leads, guardar un registro de contactos realizados, y mantener siempre al día la información de esos leads. Hay soluciones en el mercado que van desde las aplicaciones gratuitas, hasta ERPS como SAP, mucho más completas y cuya inversión a la hora de implementarlo en una empresa, requiere de más recursos. Dimensiona siempre en función de tus necesidades. Incluso podrías optar por soluciones en la nube, muy versátiles y a priori más económicas. Tú eliges.

Por último, si el volumen de leads generados es muy alto, deberías pensar en **implantar en tu empresa la figura del "lead assign"**, es decir, alguien que se encargue de asignar cada lead a cada comercial, en función del producto o servicio a vender.

Una vez que la distribución y el seguimiento de los leads está asegurado, toca centrarse en **la formación a los comerciales**. Es fundamental que estos conozcan al dedillo el producto o servicio que tienen que ofrecer, y si cuentas con múltiples opciones, lo mejor será especializar a cada comercial a uno o dos de ellos. De este modo te aseguras que cada contacto tendrá una atención muy cuidada y especializada.

Además de conocer bien el producto, el comercial debe **conocer las peculiaridades de cada tipo de lead**: No se trata igual un lead de un anuncio de Facebook, o uno de Google. El primero será un lead frío con mucha probabilidad, quizás menos informado, y el segundo mucho más caliente a punto de tomar la decisión de compra. Esto se arregla con experiencia y, de nuevo, formación.

Y por último, una vez que tienes bien montado todo lo anterior, te tocará analizar datos. Compara estadísticas, recopila cuantas más gráficas mejor, **hazte un cuadro de mando** o utiliza la herramienta de medición que prefieras, pero necesitas calcular el ROI (Retorno de la Inversión), el coste por lead, el coste por venta, los márgenes, el porcentaje de conversión por cada canal, y la tasa de abandono de leads en cada fase. Entre otras cosas.

Con toda esa información, irás mejorando procesos y obteniendo mejores porcentajes de conversión. Lo repito una vez más: No te obsesiones con generar más tráfico o más leads, si no en **mejorar el porcentaje de acierto**. Es más barato y efectivo.

8. Empresas de captación de Leads

Por si no lo sabías, existen **agencias de captación de leads** que puedes contratar para que realicen este servicio por ti. En caso de que no sepas o no dispongas de los recursos humanos / tecnológicos para poder llevarlo a cabo tu, puedes valorar la opción de externalizar este servicio.

En este caso, siguiendo la tónico del artículo, te daré **algunos consejos** para elegir una buena empresa de captación de leads:

- Si la empresa tiene **experiencia en tu sector**, o mejor aún si está especializada en él, mejor. Así parte del trabajo ya está hecho: Ya conocen al público objetivo y la competencia, lo que funciona y lo que no. Siempre teniendo cuidado de que no trabajen para tu competencia más directa, claro está.
- Asegúrate de que **cumplen con la legislación** de protección de datos, para ahorrarte sustos.
- Pídeles **casos de éxito** o ejemplos de trabajos similares que hayan hecho.
- Si es posible, comienza con una **prueba sin compromiso** de permanencia para ver qué tal servicio dan.
- **Forma equipo** con tu empresa de generación de leads. Tienen que ser una parte más de tu negocio. Si la relación no es cercana, los resultados serán peores.
- Y por último pero no menos importante, **exige buenos reportes periódicos** donde aporten todos los datos posibles sobre la calidad de los leads conseguidos y su volumen. Cruza datos con tus ventas y obtén métricas de márgenes y coste por lead para ver si te sale a cuenta.

9. Preguntas frecuentes sobre Leads (FAQ)

9.1 ¿Puedo comprar leads?

Poder seguramente puedas. Pero no debes. Primero, obviamente, por temas legales. Y segundo, porque es probable que sea una inversión nefasta: A nadie le gusta recibir publicidad intrusiva de una empresa a la que no se ha suscrito. Generarás reacciones negativas, caerá tu reputación de marca e incluso podrás entrar en la lista negra de Google. Ojito.

9.2 ¿Un lead es siempre valioso, aunque no haya comprado?

Siempre. Un lead es un tesoro. Guárdalo y cuídalo como tal. Aunque no tenga intención de compra inmediata, siempre se puede reconducir la situación mediante una buena estrategia de marketing online. Pico y pala.

9.3 ¿Es mi sector / empresa / negocio válido para la estrategia de captación de leads?

Sí. Punto. Todos los sectores, empresas y negocios pueden hacer lead marketing.

9.4. ¿Es cara una estrategia de captación de leads? ¿Cuánto vale?

Respuesta mágica: Depende. Las empresas con músculo suficiente, invierten mucho en este tipo de marketing online, mientras que las empresas más pequeñas, suelen comenzar con pequeñas acciones y van incorporando inversión a medida que ven resultados. Sea cual sea tu caso, pruébalo y me cuentas. Te leo en comentarios.

9.5. ¿Cómo empezar a captar leads?

Por el principio: Define tu público objetivo para cada producto / servicio que vayas a ofrecer. Investiga a la competencia, y cómo buscan tus productos ese público objetivo. Te recomiendo empezar por optimizar tu web o hacerla en caso de no tener, y mientras trabajas el SEO, comienza a invertir en más de un canal de pago: Redes, Google Ads, Shopping...lo que sea. Pronto verás lo que funciona y lo que no, y en base a ello tomarás decisiones. Como siempre digo: **Equivócate rápido y sobretodo, barato.**

9.6. ¿Puedo captar leads por mí mismo sin ayuda de una empresa especializada?

Por supuesto. Aquí solo hacen falta tres cosas: Conocimientos, ganas y constancia. Evidentemente, no ir de la mano de una empresa especializada en marketing online hará que tus resultados tarden más en llegar. Pero si eres constante, estudias y estás al día de las novedades del marketing online, y le echas un par de narices, lo conseguirás.

10. Consejos para captar leads más cualificados

Atención a este último giro de guión: ¿Te sorprendería saber que tú, amigo o amiga anónimo/a, eres para mi un **Lead**? Espero que en este punto de la lectura, tu respuesta sea un rotundo "no". A este artículo se le ve el "plumero" desde lejos. Es, claramente, una **herramienta muy potente de captación de Leads**. Si no tienes claro el por qué, sigue leyendo estas últimas líneas. ¡Son el gran final, el apogeo! Prometido.

Resulta que en este ratito que has tenido a bien compartir conmigo, he conseguido averiguar algunas cosas sobre ti. Y esas cosas, son **información valiosa de negocio** para mí, que me ayudan a obtener **Leads más cualificados**. Siento romper "la cuarta pared", pero creo que no puedo ser más explícito ni tampoco poner un ejemplo mejor sobre cómo obtener Leads cualificados: Ahora mismo, yo te he asignado una nota interna, según tu comportamiento:

Seguramente hayas descargado esta guía a través de mi página web, www.carontestudio.com. Si ha sido así, ya he captado información sobre ti: Desde qué fuente entraste, cuánto tiempo pasó hasta que descargaste la guía, qué páginas viste, dónde hiciste clic... y mucho más. Por tanto, cuando miles de personas se bajan esta guía, estoy recibiendo información útil de negocio. Automáticamente sé si esta guía ha generado interés, qué tipos de preguntas son las más frecuentes, y en consecuencia, lo aplicaré a mis futuras campañas de marketing.

Y esto, amigo, es una técnica que me he inventado yo mismo, para hacer lo que los expertos llaman "**Lead Scoring**". O, básicamente, dar un valor a cada Lead para saber cuál está más cualificado para "atacarle" primero.

Con esto llegamos al final. Te agradezco tu tiempo y espero sinceramente haberte ayudado. Si quieres proponerme un tema para la próxima guía, recibiremos encantados tus comentarios en la entrada de esta guía (https://carontestudio.com/blog/leads-marketing-que-es-un-lead-tipos-de-leads). Esto nos ayuda enormemente en nuestro día a día, así que ¡No te cortes!

Un saludo.