

LOS

30

GRANDES

**CONSEJOS, TRUCOS E IDEAS PARA
CONSEGUIR OPORTUNIDADES DE VENTA**



Dentro te mostraremos para qué sirven estos iconos

INDICE

PROCESO DE GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES	5
CAPÍTULO 1	6
#1 Usa el elemento de la escasez	6
#2 El efecto del grupo.....	7
#3 Aprovechar para capitalizar las noticias de actualidad.....	7
#4 Concéntrate en crear un título increíble	8
#5 Crear ofertas para diferentes etapas de compra.....	8
#6 Evita el galimatías corporativo.....	9
#7 Use formatos de oferta de alto valor	9
CAPÍTULO 2	10
#8 Coloca tu CTA donde el ojo lo pueda ver.....	10
#9 La claridad triunfa sobre la persuasión	11
#10 Usa el contraste para hacer que las llamadas a la acción destaquen.....	11
#11 Vincule su CTA a una página de destino única	12
#12 Promocionar ofertas en páginas de productos	12
#13 Las páginas de agradecimiento son geniales CTA.....	13

CAPÍTULO 3	14
#14 Elementos de una página de aterrizaje efectiva	14
#15 Eliminar la navegación principal	15
#16 Debe coincidir el título de la página de destino con la CTA correspondiente	15
#17 Menos es más.....	16
#18 Enfatice los beneficios de la oferta.....	16
#19 Fomentar el intercambio social.....	17
#20 Más páginas de destino equivalen a más clientes potenciales	17
CAPÍTULO 4	18
#21 La longitud de formulario correcto	18
#22 Presentar o no presentar.....	19
#23 Reduzca la ansiedad con elementos de prueba.....	19
#24 Hacer que el formulario parezca más corto	20
CAPÍTULO 5	21
#25 Los blogs atraen a los clientes potenciales.....	21
#26 Correo de marketing.....	22
#27 Redes sociales.....	23
#28 Búsqueda orgánica.....	24
#29 Use enlaces y CTA dentro de las ofertas	24
#30 Pruebas A/B.....	25
CONCLUSIÓN	25
SOBRE NOSOTROS	26

LOS LEADS SON LA MÉTRICA QUE SIGNIFICA “NEGOCIO” PARA LOS PROFESIONALES DE MARKETING.

La generación de oportunidades de venta, tanto en cantidad como en calidad, es el objetivo más importante de los especialistas de marketing. Un proceso eficaz de generación de nuevos contactos es lo que mantiene lleno el embudo de oportunidades de venta mientras tu descansas. Pero sorprendentemente, sólo 1 de cada 10 profesionales del marketing cree que sus campañas de generación de oportunidades son efectivas.

Puede haber muchos elementos que intervienen en cualquier campaña de generación de leads, generalmente resulta difícil saber qué partes necesitan un ajuste en detalle. En esta guía, expondremos las 30 técnicas principales que los especialistas en marketing deben utilizar para aumentar los clientes potenciales y los ingresos. Estas tácticas han sido probadas durante los últimos años y han sido utilizadas por miles de empresas en todo el mundo.

Antes de nada, echaremos un vistazo al procedimiento para entender mejor la mecánica de las campañas de generación de leads de alto rendimiento.



PROCESO DE GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES

Antes de entrar en detalle y enumerar los **30 consejos**, primero debemos conocer cuál es el proceso para la generación de leads. Las mejores campañas de generación de oportunidades de venta contienen la mayoría o casi todos estos componentes. Desde una perspectiva táctica, un especialista en marketing necesita cuatro elementos cruciales para hacer que la generación de leads sea un proceso de conversión efectivo. Estos elementos son:



OFERTA

Una oferta es un material o recurso de contenido que se percibe como de alto valor para el cliente potencial. Las ofertas incluyen libros electrónicos, guías, libros blancos, calculadoras, demostraciones de productos, cupones, etc.



LLAMADA A LA ACCION

Una llamada a la acción (CTA) es texto, una imagen o un botón que se vincula directamente a una página de destino para que las personas puedan encontrar y descargar su oferta. Es un elemento que trata de conseguir una interacción por parte del usuario.



PÁGINA DE ATERRIZAJE

Una página de destino, a diferencia de las páginas web normales, es una página especializada que contiene información sobre una oferta en particular y un formulario para descargar esa oferta. Un elemento orientado hacia la conversión que deseamos.



FORMULARIO

No puedes capturar leads sin formularios. Los formularios recogerán información de contacto de un visitante a cambio de una oferta de valor para él.

Los consejos de este **e-book** hablarán de cada uno de estos elementos para que cada componente esté completamente optimizado para ayudar a generar la mayor posible cantidad de clientes potenciales para tu empresa. **¡Vamos a por ello!**

CAPÍTULO 1

CREANDO OFERTAS IRRESISTIBLES

Sí, es una de las palabras más poderosas del lenguaje humano. Y si piensas en todas las cosas que hacemos como especialistas en marketing, en última instancia es lograr que la gente diga “sí” a nuestras ofertas.

Cuando una oferta es exclusiva, escasa o tiene mucha demanda, se vuelve más deseable. Ya sean documentos técnicos, pruebas gratuitas, suscripciones, promociones de ventas o descargas, estos elementos irresistibles pueden superar la fricción, la duda o la preocupación típicas de un prospecto.

¿Por qué funcionan estos elementos? Porque desencadenan una reacción fisiológica que hace que una oferta sea más valiosa. La gente necesita percibir que el valor de tu oferta es mayor que lo que estás pidiendo a cambio. Cuanto mayor sea la percepción de valor, más irresistible será la oferta. Entonces, ¿cómo se crean ofertas irresistibles? Me alegra que hayas preguntado...

#1

Usa el elemento de la escasez

Si observas el principio de oferta y demanda, notarás que cuando la oferta es limitada, la demanda aumenta. La escasez tiene una influencia psicológica en nosotros, haciéndonos querer algo aún más si no hay suficiente para todos. La escasez es genial porque crea miedo a la “privación” de algo y, por lo tanto, un sentido de urgencia.

Ofertas por tiempo limitado

Las ofertas por tiempo limitado se encuentran entre las más populares en la categoría de escasez. Solo piense en un concesionario de automóviles. Prácticamente todos los anuncios son ofertas por tiempo limitado. “¡Obtenga 0% de financiamiento antes de que se acabe!”

Ofertas de cantidad limitada

Cuando algo tiene cantidad limitada, de repente se vuelve más único o exclusivo. En algunos estudios, las ofertas de suministro o cantidad limitada han superado las ofertas por tiempo limitado. ¿Por qué? Porque es difícil saber cuándo una oferta de cantidad limitada dejará de estar disponible repentinamente, mientras que una oferta basada en el tiempo tiene una fecha de finalización conocida. Las ofertas de cantidad limitada son excelentes no solo para lograr que las personas digan “sí” a tu oferta, sino también para evitar la procrastinación por completo.

Tiempo limitado y cantidad limitada

Groupon es el ejemplo perfecto del uso de ambas tácticas. En Groupon todas las ofertas terminan dentro de un cierto período de tiempo y limitan la cantidad de personas que pueden comprar. Esa es una combinación poderosa. Los sitios web, también incluyen estas tácticas de escasez con descuentos, que es otro gran valor agregado, especialmente para las empresas de comercio electrónico.

#2

El efecto del grupo

Es una tendencia natural de los humanos copiarnos unos a otros, incluso sin darnos cuenta: nos gusta ser parte de tribus y comunidades sociales. Entonces, cuando notamos que nuestro círculo social está haciendo una cosa, tendemos a seguir su ejemplo. Una excelente manera de hacer que una oferta sea más valiosa es mostrar que otras personas participan en esa oferta.

Prueba en Números

Cuando sea posible, una excelente manera de indicar cuán increíble es una oferta, es mencionar la cantidad de personas que compraron, descargaron o se registraron.

Algunos ejemplos:

- Webinars indicando cuantas personas se han inscrito.
- Suscripción al blog: de manera similar, en un blog se puede agregar un módulo de “suscripción”, que indique cuantas personas se han suscrito. Esta es una prueba de que es un blog muy confiable y popular que la gente debería seguir.

Solo asegúrate de que tus afirmaciones no solo sean verdaderas, sino también creíbles.

#3

Aprovechar para capitalizar las noticias de actualidad

Después de que el Príncipe William y Kate Middleton se casaran en abril de 2011, nadie podía dejar de hablar del vestido de novia de Kate. Pocas horas después de la boda, los vendedores comenzaron a hacer copias casi idénticas o estilos similares del vestido diseñado por Stella McCartney.

Cuando algo es digno de atención, crea una gran demanda. En situaciones como esta, puede alinear las ofertas con “lo que está de moda”. Las empresas a menudo aprovecharán el uso de noticias para este tipo de técnica de marketing y también para ofertas funciona muy bien.

Un ejemplo de la importancia de adaptarse a la demanda y a los hábitos de consumo de tu público objetivo en marketing digital, es [la importancia de la publicidad en redes sociales](#).

A día de hoy que una marca no esté presente en redes sociales, es como si no existiera, pues esta no sólo pierde visibilidad, sino que las redes otorgan a la misma un mayor grado de confianza por parte del público. Por otro lado, si tienes un target joven, es crucial que te publicites en redes sociales dados los hábitos de consumo de tu público en la actualidad y el peso que han perdido los medios tradicionales en cuanto al alcance de determinadas audiencias.

#4

Concéntrate en crear un título increíble

Brian Halligan, CEO y cofundador de HubSpot dijo una vez que “puedes tener una gran oferta con un mal título y nadie la descarga. Pero si tienes un título increíble, de repente todos lo quieren”. Sí, la gente juzga un libro por su portada. Si tu oferta es una pieza de contenido, como un documento técnico, libro electrónico, o presentación, esfuérate en crear un título sorprendente.

Para un experimento de HUBSPOT, cambiaron el título de un libro electrónico y ejecutaron una prueba A/B para ver cuál funcionaría mejor. Cambiaron el título original “El manual de productividad para vendedores ocupados” y pusieron a “7 aplicaciones que cambiarán la forma de hacer marketing.”

La versión revisada superó a la original en un 776 % en la generación de clientes potenciales (envíos por primera vez). No solo eso, sino que también consiguió en más clientes.

#5

Crear ofertas para diferentes etapas de compra

La llamada a la acción más común que veo en la mayoría de los sitios web es “Contáctenos”. Claro, desea que todos sus prospectos hablen con ventas, pero no todos están listos. Como sabe, es más probable que los compradores hagan su propia investigación antes incluso de comunicarse con un representante de ventas. Y cada prospecto se encuentra en una etapa diferente de exploración. Algunos pueden necesitar más información que otros. Por eso es importante desarrollar diferentes ofertas en diferentes ciclos de compra.

Alguien en la parte superior del ciclo de compra puede estar más interesado en una pieza informativa como una guía o libro electrónico, mientras que alguien más comprometido en la parte inferior del ciclo podría estar más interesado en una prueba o demostración gratuita. No es necesario elegir etapa; crea ofertas para cada fase e incluya un CTA principal y secundario para estas ofertas en varias páginas de tu sitio web.



#6

Evita el galimatías corporativo

Una imagen profesional es necesaria, pero aun así debes evitar el temido galimatías corporativo. ¿Qué es el galimatías?

Estos son términos y frases de la jerga que se han usado en exceso y se ha abusado de ellos, dejándolos sin sentido (los encontrará principalmente en la industria de alta tecnología, pero todos los sectores lo hacen en un momento u otro). Estas palabras están destinadas a agregar más énfasis a un tema en particular, pero en cambio hacen que tus ojos se pongan en blanco.

Evita estas palabras al describir tus ofertas:

- Próxima generación
- Flexible
- Robusto
- Escalable
- Fácil de usar
- Innovador
- Misión crítica

#7

Use formatos de oferta de alto valor

No todas las ofertas son iguales. Algunos “formatos” de ofertas funcionan mejor que otros en la conversión de clientes potenciales. Por ejemplo, ¿qué es más valioso, un documento técnico o un libro electrónico?

A continuación se muestran los tipos de ofertas, en orden de rendimiento, que generan la mayor cantidad de clientes potenciales.

1. Libros electrónicos/Guías
2. Plantillas o Presentaciones
3. Informes de investigación
4. Libros blancos
5. Kits (múltiples ofertas empaquetadas juntas)
6. Seminarios web en directo
7. Descarga de vídeos bajo demanda
8. Blog (incluyendo ofertas en la navegación o barra lateral)
9. Publicaciones de blog (si hay una llamada a la acción en la publicación)
10. Ofertas en la mitad del embudo: solicitudes de demostración, ventas de contacto, RFP, etc (más ofertas listas para la venta)

Es importante probar diferentes tipos de ofertas con tu audiencia para determinar qué funciona para ti.

CAPÍTULO 2

LLAMADAS A LA ACCIÓN ESPECTACULARES

Las llamadas a la acción (CTA) son el ingrediente secreto para llevar a las personas a tus ofertas. Si tus CTA no son efectivos para captar la atención de las personas y persuadirlas para que hagan clic, entonces la oferta es inútil.

Los CTA se pueden usar en páginas de productos (que no sean páginas de destino), en anuncios gráficos, correo electrónico, redes sociales, correo directo y prácticamente en cualquier lugar donde pueda comercializar tu oferta.

Pero no todos los CTA son iguales. En un mundo en el que todas las marcas luchan por la atención de los consumidores, es fundamental que los prospectos elijan tu oferta sobre la de sus competidores. En esta guía, descubriremos consejos para crear CTA impactantes.

#8

Coloca tu CTA donde el ojo lo pueda ver

Las llamadas a la acción funcionan mejor en la parte superior de la página: el espacio donde el usuario puede ver tu página web sin tener que desplazarse hacia abajo. De acuerdo con análisis de mapa de calor, cualquier cosa “debajo del salto de pantalla” solo será vista por el 50% de las personas que visitan tu página. Duplicar las impresiones en tus CTA puede aumentar significativamente tu recuento de clientes potenciales.

Observa la ubicación de la CTA principal de la página principal. Dos botones para “Descubre como” y “Descarga el libro” que se destacan sobre el salto de pantalla.



#9

La claridad triunfa sobre la persuasión

Esta es una de mis frases favoritas, a menudo, los especialistas en marketing se centrarán más en ser inteligentes que claros. Sea muy claro acerca de qué oferta hay en tu CTA, se específico. Si estás regalando una guía gratuita, diga “Descargue nuestra guía GRATUITA de X”. Si está organizando un seminario web gratuito, diga “Regístrese para nuestro seminario web GRATUITO en X”. X debe transmitir claramente un beneficio convincente de recibir la oferta. Esto es mucho más efectivo que “Descargar ahora” u “Obtener un artículo gratis”. Estos simplemente no son lo suficientemente específicos.

Tenga en cuenta que esta CTA es para promover un libro electrónico. Hay poco texto en este anuncio de banner y un botón que indica que se puede hacer clic.

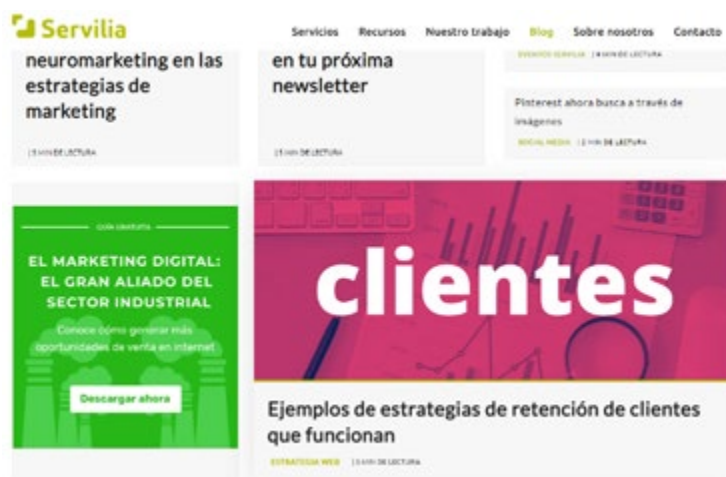


#10

Usa el contraste para hacer que las llamadas a la acción destaquen

Una llamada a la acción está destinada a sobresalir, por lo que si tu CTA se mezcla demasiado con el diseño de tu sitio, nadie lo notará. Deseas que la mayor cantidad posible de ojos se ubiquen en ese llamado a la acción, así que usa colores contrastantes para que el CTA se destaque y, lo que es más importante, usa el diseño para dejar en claro que es un llamado a la acción en el que se puede hacer clic.

Valdría la pena probar para ver si un color diferente, como verde, rojo o rosa, daría como resultado más clics.



#11

Vincule su CTA a una página de destino única

Este consejo puede parecer menor, pero es increíble la frecuencia con la que las empresas pierden esta oportunidad. Las llamadas a la acción están destinadas a enviar a los visitantes a una página de destino dedicada donde reciben una oferta específica. No uses llamadas a la acción para llevar a las personas a tu página de inicio. Incluso si tu CTA es sobre su marca o producto (y tal vez no una oferta como una descarga), envíalos a una página de destino específica que sea relevante para lo que están buscando. Si tiene la oportunidad de usar un CTA, envíalo a una página que lo convierta en un cliente potencial.

#12

Promocionar ofertas en páginas de productos

Los CTA no deberían ser de talla única. Si tu empresa ofrece varios productos o servicios, puedes considerar crear una oferta diferente para cada uno de ellos. Luego, puedes colocar CTAs que vinculen a cada oferta en las páginas del sitio web que sean más relevantes para esa oferta.



En este ejemplo, se coloca una CTA para “Contactar” en una página de producto. Para generar más clientes potenciales, también podríamos tener una CTA para una “Guía gratuita de SEO”, porque está relacionada con la oferta del producto.

#13

Las páginas de agradecimiento son geniales CTA

Incluso si alguien completa un formulario en tu sitio web (por lo tanto, se convirtió en cliente potencial), no te detengas allí. Aumentar el compromiso también es una prioridad principal para los especialistas en marketing para que los prospectos se conviertan en fanáticos leales.

Una vez que alguien llega a una página de agradecimiento, la página a la que llega un visitante después de completar un formulario, use ese espacio como una oportunidad para promocionar más ofertas y contenido. Por ejemplo, si un visitante en servilia.com descarga una guía sobre marketing por correo electrónico, podemos ofrecerles otra oferta para una RFP por correo electrónico para tener la oportunidad de ver una demostración de nuestra plataforma de marketing por correo electrónico.



Solicita ya una evaluación gratuita de marketing sin compromiso

Los 4 beneficios de tu evaluación

- 
✓ Análisis de tu sitio web
 Evaluar el estado actual de tu página web y cómo optimizarla.
- 
✓ Evaluación la comunicación digital
 Evaluar tu 'mensaje online' y valorar si aporta valor a tus leads.
- 
✓ Revisar el contenido
 Analizar si estás aprovechando adecuadamente el contenido para educar a tus clientes potenciales y cerrar ventas.
- 
✓ Estudio de los medios de comunicación social
 Examinar tus perfiles de redes sociales para determinar si consigues conectar con tu comunidad online.

Si, quiero mi evaluación

Nombre* Apellido

Email corporativo* Teléfono*

Nombre de la empresa Número de empleados*
 - Por favor, elige - ▼

¿Cuáles son tus principales retos sobre marketing o ventas?*
 - Por favor, elige - ▼

¿Cuánto presupuesto dedicas acciones de marketing digital?*
 - Por favor, elige - ▼

URL del sitio web*

Servilia necesita la información de contacto que nos proporciona para contactarlo acerca de nuestros productos y servicios. Puede darse de baja de estas comunicaciones en cualquier momento. Para obtener información sobre cómo darse de baja, así como nuestras prácticas de privacidad y el compromiso de proteger su privacidad, consulte nuestra Política de privacidad.

[SOLICITAR AHORA](#)

CAPÍTULO 3

PÁGINAS DE ATERRIZAJE QUE CONVIERTEN

Las páginas de destino son uno de los elementos más importantes de la generación de leads. De hecho, según Marketing Sherpa's research, las landing pages son efectivas para el 94% de las empresas B2B y B2C. El uso de páginas de destino permite a los especialistas en marketing dirigir a los visitantes del sitio web a páginas específicas y capturar clientes potenciales a un ritmo mucho mayor.

Lo bueno de las páginas de destino es que dirigen a tus visitantes a una oferta en particular sin las distracciones de todo lo demás en su sitio web. Los visitantes están en una página de destino con un único propósito: completar el formulario de captura de clientes potenciales.

#14

Elementos de una página de aterrizaje efectiva

Las páginas de destino, a veces denominadas “Página de captura de clientes potenciales”, se utilizan para convertir a los visitantes en clientes potenciales al completar una transacción o al recopilar información de contacto de ellos. Las páginas de aterrizaje consisten en:



Un título y un subtítulo (opcional)

[Guía gratuita] Cómo desarrollar una campaña de Inbound Marketing efectiva
El regalo perfecto para tu equipo de marketing

Una breve descripción de la oferta.

¿Qué vas a aprender con esta guía?
Hacer una campaña de marketing significa realizar el desarrollo creativo, escribir un copy y cruzar los dedos para que los resultados funcionen bien.
Aula de hoy, los canales que utilizan los equipos de marketing son diferentes, pero siguen teniendo el mismo objetivo: los leads, ventas y canales que van más allá de los canales, y es difícil medir los resultados o experiencia de los clientes potenciales.
Como se sabe, el Inbound Marketing soluciona estas problemáticas.
Aprende a utilizar los canales de Inbound Marketing para atraer y convertir.



Descárgate esta guía gratuita rellenando este formulario

Nombre* Apellido*
 Email*
 Nombre de empresa*
 Teléfono*

Y lo más importante, una forma de capturar información

Al menos una imagen de apoyo

(Opcional) elementos de apoyo como testimonios o distintivos de seguridad

- Aprenderás a:**
- Definir tu cliente ideal
 - Definir tus objetivos SMART
 - Crear la oferta de contenido
 - Crear una landing page
 - Difundir el contenido en Social Media
 - Hacer seguimiento de tus contactos
 - Analizar los resultados
- Empieza a construir tu propia campaña de Inbound Marketing de forma efectiva.
- Comparte tus conocimientos**
-

#15

Eliminar la navegación principal

Una vez que un visitante llega a una página de destino, es tu trabajo mantenerlo allí. Si hay enlaces en la página para moverse por tu sitio web, distraerá al visitante y disminuirá la posibilidad de que se conviertan en la página.

Una de las mejores maneras de aumentar las tasas de conversión de tu página de destino es simplemente eliminar la navegación principal de la página. ¡Eso es todo!

Navegación principal eliminada



#16

Debe coincidir el título de la página de destino con la CTA correspondiente

Mantén tu mensaje consistente tanto en tu CTA como en el título de la página de destino. Si las personas hacen clic en un enlace para obtener una oferta gratuita y luego descubren que hay una trampa en la página de destino, perderán instantáneamente su confianza.

Del mismo modo, si el título se lee de manera diferente a la CTA, podría generar confusión y el visitante podría preguntarse si la CTA está vinculada a la página incorrecta.



#17

Menos es más

Estoy seguro de que conoces la regla “mantenlo simple”. Lo mismo se aplica a las páginas de destino. Una página desordenada significa un visitante distraído. Se breve y al grano; es en la propia oferta donde das más información. Además de su título, incluye un breve párrafo que explique cuál es la oferta, seguido de algunas viñetas que describen los beneficios de la oferta.

#18

Enfatice los beneficios de la oferta

Deja en claro en tu breve párrafo y/o viñetas cuáles son los beneficios de la oferta. Es más que enumerar de qué se compone la oferta. En lugar de “Incluye especificaciones del producto XYZ”, di algo como “Descubra cómo XYZ puede aumentar la productividad en un 50 %”. En otras palabras, transmite el valor de tu oferta de manera clara y efectiva.

[Guía gratuita] Cómo desarrollar una campaña de Inbound Marketing efectiva
El regalo perfecto para tu equipo de marketing

¿Qué vas a aprender con esta guía?
Hace años, una campaña de marketing significaba realizar el desarrollo creativo, escribir un cheque y cruzar los dedos para que los resultados fueran buenos.
A día de hoy, los canales que utilizan los equipos de marketing son diferentes, pero siguen teniendo el mismo problema: las herramientas y canales que usan están desconectados, y es difícil medir los resultados o experiencia de sus clientes potenciales.
Cómo ya sabes, el Inbound Marketing soluciona estos problemas.
Ahora que eres consciente de los beneficios que supone llevar a cabo esta estrategia digital, descárgate esta guía con la que crear una campaña Inbound.

Aprenderás a:

- Definir tu cliente ideal
- Definir tus objetivos SMART
- Crear la oferta de contenido
- Crear una landing page
- Difundir el contenido en Social Media
- Hacer seguimiento de tus contactos
- Analizar los resultados

Empieza a construir tu propia campaña de Inbound Marketing de forma efectiva.

Comparte tus conocimientos

La copia de la página de destino le dice al visitante lo que recibirá al descargar la oferta.

© Servilia 2022

#19

Fomentar el intercambio social

En tu página de destino, no olvides incluir botones para permitir que sus prospectos compartan contenido y ofertas. Incluye múltiples canales de redes sociales, así como correo electrónico, ya que las personas tienen diferentes preferencias para compartir. Cuando tu oferta se comparte más, más personas llegan a la página y, por lo tanto, más personas completan su formulario y se convierten en clientes potenciales.



Los botones para compartir en las redes sociales se muestran de forma destacada en la página.

#20

Más páginas de destino equivalen a más clientes potenciales

Según un informe de puntos de referencia de marketing, las empresas ven un aumento del 55 % en los clientes potenciales al aumentar las páginas de destino de 10 a 15. Cuanto más contenido, ofertas y páginas de destino crees, más oportunidades de generar más clientes potenciales para tu negocio.



CAPÍTULO 4

FORMULARIOS OPTIMIZADOS

Los formularios son la clave de una landing page. Sin ellos, no hay forma de “convertir” a un visitante en un cliente potencial. Los formularios son útiles cuando llega el momento de que las personas se registren, se suscriban a su sitio o descarguen una oferta.

Los siguientes consejos descubrirán cómo crear excelentes formularios para páginas de destino.

#21



La longitud de formulario correcto

Quizás se esté preguntando cuánta información debe pedir en un formulario. No existe una respuesta mágica cuando se trata de cuántos campos debe contener su formulario, pero el mejor equilibrio sería recopilar solo la información que realmente necesita.

Cuantos menos campos tenga en un formulario, más probable es que recibas más conversiones. Esto se debe a que con cada nuevo campo que agrega a un formulario, crea fricción (más trabajo para el visitante) y menos conversiones. Una formulario más largo parece más trabajo y a veces será evitado. Pero por el otro lado, cuantos más campos requieras, de mejor calidad podrían ser esos clientes potenciales. Dependiendo de la etapa del visitante, pide unos campos en otros.

La mejor manera de determinar si funciona es probarlo.

Los 4 beneficios de tu evaluación

-  **Análisis de tu sitio web**
Evaluaremos el estado actual de tu página web y te indicaremos cómo optimizarla.
-  **Evaluación la comunicación digital**
Evaluaremos tu 'mensaje online' para saber si aporta valor a tus contactos.
-  **Revisar el contenido**
Veremos si estás aprovechando adecuadamente el contenido para atraer a tus clientes potenciales y cerrar ventas.
-  **Estudio de los medios de comunicación social**
Examinaremos tus perfiles de redes sociales para determinar si consigues conectar con tu comunidad online.

Sí, quiero mi evaluación

Nombre*

Apellidos*

Empresa a analizar*

Sitio web a analizar*

Email*

¿Cuánto presupuesto dedicas acciones de marketing digital?
-Por favor, elige -

Teléfono

Servilia necesita la información de contacto que nos proporciona para contactarlo acerca de nuestros productos y servicios. Puede darse de baja de estas comunicaciones en cualquier momento. Para obtener información sobre cómo darse de baja, así como nuestras prácticas de privacidad y el compromiso de proteger su privacidad, consulte nuestra [Política de privacidad](#).

Solicitar ahora

#22

Presentar o no presentar

Esa es la pregunta que se hacen la mayoría de tus visitantes. Una de las mejores maneras de aumentar las tasas de conversión de formularios es simplemente NO usar la palabra predeterminada en su botón: “ENVIAR”.

Si lo piensas bien, nadie quiere “someterse” a nada. En cambio, convierte la declaración en un beneficio que se relacione con lo que obtienen a cambio.

Por ejemplo, si el formulario es para descargar un kit de folletos, el botón de envío debe decir “Obtenga su kit de folletos”. Otros ejemplos incluyen “Descargar documento técnico”, “Obtenga su libro electrónico”, o “Únase a nuestro boletín”.

Otro consejo útil, haz que el botón sea grande, audaz y colorido. Asegúrate del aspecto del botón (generalmente biselado parece que “se puede hacer clic”).

#23

Reduzca la ansiedad con elementos de prueba

Las personas se resisten más a dar su información en estos días, especialmente debido al aumento del spam. Hay algunos elementos diferentes que puede agregar al formulario o a la página de destino para ayudar a reducir la ansiedad de un visitante para completar el formulario:

- Agrega un mensaje de privacidad (o un enlace a tu política de privacidad) que indique que su correo electrónico no se compartirá ni venderá.
- Si tu formulario requiere información confidencial, incluye sellos de seguridad, o certificaciones para que los visitantes sepan que su información está segura y protegida.
- Agregar testimonios o logotipos de clientes es otro gran indicador de prueba social. Por ejemplo, si su oferta fue para una prueba gratuita, es posible que desee incluir algunos testimonios de clientes sobre su producto o servicio.

#24

Hacer que el formulario parezca más corto

A veces, las personas no completan un formulario solo porque “parece” largo y requiere mucho tiempo. Si tu formulario requiere muchos campos, intenta hacer que el formulario se vea más corto ajustando el estilo.

Por ejemplo, reduce el espacio entre campos o alinea los títulos a la izquierda de cada campo en lugar de arriba para que el formulario parezca más corto. Si el formulario ocupa menos espacio en la página, puede parecer que está pidiendo menos.



CAPÍTULO 5

GENERACIÓN DE LEADS MULTICANAL

Tu sitio web no es un silo. Los especialistas en marketing deben utilizar muchos otros canales para maximizar sus esfuerzos de generación de prospectos. En este sentido, un canal puede ser una tienda minorista, un sitio web, una plataforma de redes sociales, un correo electrónico o un mensaje de texto.

El objetivo es facilitar que los compradores investiguen, evalúen y compren productos de la manera que sea más apropiada para ellos. Se trata de tener la combinación de marketing adecuada.

En este último capítulo, cubriremos brevemente algunos canales que ayudan a las empresas a generar la mayor cantidad de clientes potenciales.

#25

Los blogs atraen a los clientes potenciales

De acuerdo a un informe reciente de Benchmarks, las empresas que publican blogs de 6 a 8 veces al mes duplican su volumen de clientes potenciales. Esto demuestra que los blogs son un canal muy eficaz para la generación de leads.

En cada publicación de blog, incluye hipervínculos a páginas de destino dentro de la copia de la publicación, así como un llamado a la acción destacado.



Un ejemplo de un CTA en la parte inferior de entrada en el blog. La oferta coincide con el contenido de la publicación en cuanto a relevancia.

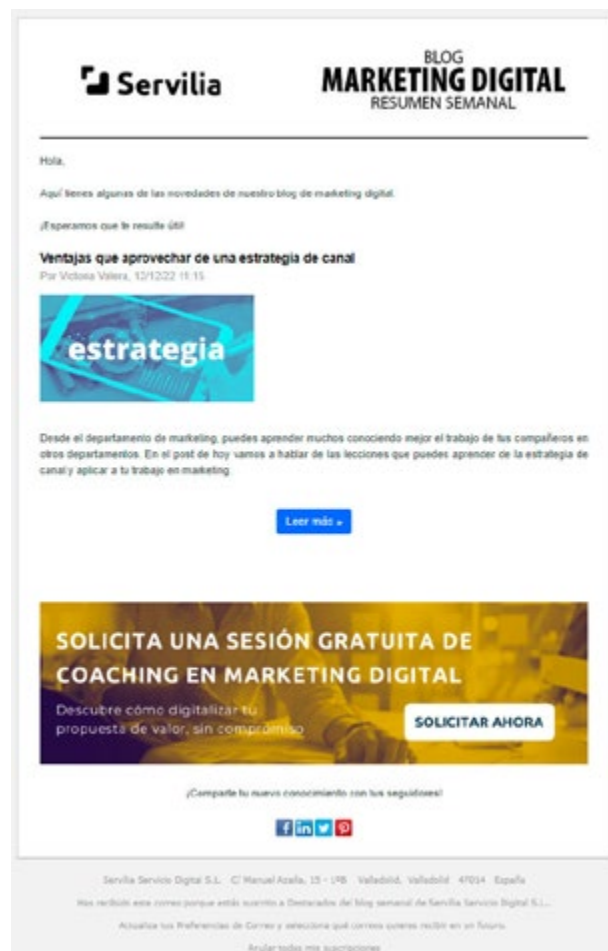
#26

Correo de marketing

Muchas empresas pueden pensar que el marketing por correo electrónico solo se utiliza mejor cuando se comunica con clientes potenciales y clientes existentes. El correo electrónico puede ser un gran canal para la generación de nuevos clientes potenciales. Aquí hay algunas formas en que puede usar el correo electrónico para generar más prospectos nuevos:

- Concéntrate en una estrategia de suscripción voluntaria. Si compras listas de correo electrónico y enviando spam a sus prospectos, nadie querrá compartir tu correo electrónico con otros. ¡Solo querrán darse de baja! El primer paso para la generación de clientes potenciales por correo electrónico es asegurarse de tener suscriptores satisfechos que disfruten de recibir tus correos electrónicos.
- Envía a la gente ofertas valiosas. Si envías ofertas realmente interesantes o valiosas, ya sean descargas, descuentos o contenido educativo, es más probable que las personas compartan sus correos electrónicos con sus amigos o colegas.
- Brinda a las personas las herramientas para compartir. No olvides agregar un enlace “Reenviar a un amigo” o botones para compartir en las redes sociales dentro de cada correo electrónico para que las personas se animen a pasarlo.

Correo electrónico simple que promociona una oferta valiosa que incluye botones para compartir en las redes sociales.



#27

Redes sociales

Las redes sociales no son solo para dar “me gusta” a las imágenes divertidas o twittear lo que comiste en el desayuno. Las redes sociales son un canal prioritario que muchas empresas están aprovechando. Aquí hay algunos buenos consejos para generar clientes potenciales en las redes sociales.

- Construye seguidores leales. Construir una relación con clientes potenciales es un primer paso crítico. Las conexiones en las redes sociales son realmente de persona a persona, no siempre de empresa a individuo. Conoce a tu audiencia on line, comunícate y comparte información. Para generar clientes potenciales, se debe tener una interacción humana con los demás.
- Recuerda, las redes sociales son un diálogo. Las empresas que solo usan las redes sociales para enviar mensajes sobre sí mismas no están usando los canales sociales de manera efectiva. El objetivo es interactuar con los demás y ser útil. Cuando compartas contenido en las redes sociales, no siempre publicas algo que se relacione con tu empresa. Comparte enlaces a otras cosas interesantes que haya encontrado en línea. ¡La gente también estará muy agradecida de que estés apreciando su trabajo!
- Conexiones de influencia para compartir contenido. Publicar y compartir contenido que dirige el tráfico a páginas de destino específicas es la palanca más importante para aumentar la generación de clientes potenciales a través de las redes sociales. Comparte sus nuevas ofertas de contenido publicando enlaces a páginas de destino y, además, comparte publicaciones de blog, descuentos y otros excelentes recursos.

#28

Búsqueda orgánica

Si bien la promoción de tus ofertas en muchos canales es crucial para la generación de clientes potenciales, también es igualmente importante facilitar que las personas encuentren sus páginas de destino a través de los motores de búsqueda. Para hacer esto, debe aplicar las mejores prácticas de optimización de motores de búsqueda (SEO) a sus páginas de destino, como:

- Elige una palabra clave principal para cada página de destino y concéntrate en optimizar esa página para esa palabra. Si sobresatura una página con demasiadas palabras clave, la página perderá su importancia y autoridad porque los motores de búsqueda no tendrán una idea clara de qué trata la página.
- Coloca sus palabras clave principales en su título y subtítulo. Estas áreas de contenido tienen mayor peso para los motores de búsqueda.
- Incluye las palabras clave en el contenido del cuerpo, pero no las use fuera de contexto. Asegúrate de que sean relevantes con el resto de tu contenido.
- Incluye palabras clave en el nombre de archivo de las imágenes (p. ej. mipalabra clave.jpg) o utilízalos en la etiqueta ALT.
- Incluye las palabras clave en la URL de la página.

#29

Use enlaces y CTA dentro de las ofertas

Tus ofertas en sí mismas son excelentes canales para la generación de prospectos. Por ejemplo, en este libro electrónico he incluido enlaces a otras ofertas de contenido que puede descargar. Como la gente comparte este libro electrónico, pueden descubrir otros recursos que ofrecemos mediante los enlaces dentro del contenido.

Dentro de este libro electrónico “Los 30 Grandes consejos, trucos e ideas para conseguir oportunidades de venta” son enlaces a [otros libros electrónicos y guías](#).



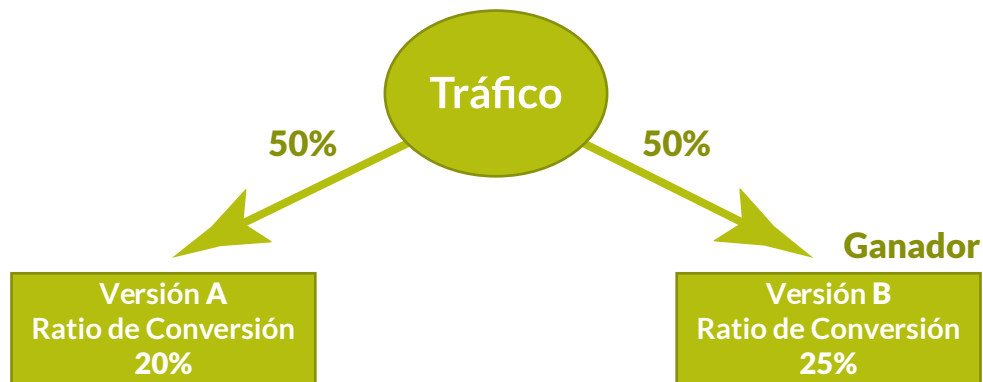
#30

Pruebas A/B

Si bien este no es un canal, es una excelente manera de aumentar los clientes potenciales en todos los canales y tácticas.

Las pruebas A/B se pueden utilizar en llamadas a la acción, páginas de destino, marketing por correo electrónico, publicidad y más. De acuerdo con Hubspot investigación, las pruebas A/B de sus páginas de destino y otros activos pueden ayudarlo a generar hasta un 40 % más de clientes potenciales para su negocio. Cuando se realizan correctamente, las pruebas A/B pueden proporcionar una gran ventaja competitiva para su empresa.

Para obtener más información, descarga la introducción al uso de pruebas A/B para la optimización de marketing.



CONCLUSIÓN

La generación de clientes potenciales en línea tiene el poder de transformar su comercialización. El uso de excelentes ofertas, llamados a la acción, páginas de destino y formularios, mientras los promociona en entornos multicanal, puede reducir su costo por cliente potencial y brindar prospectos de mayor calidad a su equipo de ventas.

Los conceptos básicos en este documento son solo el comienzo. Esta guía contiene muchas mejores prácticas para todos los aspectos de la generación de prospectos para ayudar a impulsar sus tasas de conversión, pero estas tácticas son solo la punta del iceberg. Continúa modificando y probando cada paso de su proceso de generación de prospectos entrantes en un esfuerzo por mejorar la calidad de los prospectos y aumentar los ingresos.

Ahora ve, joven saltamontes, en camino a convertirte en un maestro de la generación de prospectos.

SOBRE NOSOTROS

Somos un complemento a tu equipo de marketing. Un equipo de expertos que vivimos con pasión el Inbound Marketing, que trabajamos para ti de forma innovadora, creativa y colaborativa para lograr tus objetivos y ayudarte a mejorar tu empresa.

Un grupo de profesionales que amamos el marketing digital, con experiencia en la planificación y ejecución de estrategias de promoción en Internet.

Transparencia, honestidad y confianza para que conozcas a fondo el servicio desarrollado y puedas conocer más sobre cómo el Inbound marketing puede ayudarte.

Servilia se fundó en 2003 y se diseñó en torno a la creación de marketing que a la gente le encanta.

Desarrollamos planes de marketing para hacer crecer tu negocio año tras año. Piensa en nosotros como una inversión hacia el futuro de tu empresa. Obtenga su evaluación con un especialista en Inbound Marketing

¿Te gustó lo que leíste? ¿Por qué no registrarse para una evaluación gratuita de Inbound Marketing?

Víctor Manuel Gañán es el CEO Fundador de Servilia, CEO de Brantac Comunicación Digital, dedicada a la formación en nuevas tecnologías y Profesor de Marketing Digital en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) y en IMF Business School.

Trabaja activamente en la consultoría estratégica ayudando a empresas y organizaciones a dinamizar su negocio y comunicación en la red, generando más oportunidades e implantando planes de acción efectivos de marketing digital.

Lleva más de 22 años ligado a la comunicación en internet, al marketing digital, la reputación online, el desarrollo web y diseño gráfico. Ha participado como ponente en más de 100 cursos y conferencias sobre innovación en la empresa, nuevas tecnologías de la comunicación e internet, además es el autor de gran parte de los ebooks y artículos publicados en el blog de Servilia. Puedes comunicarte con él a través de Twitter o LinkedIn.



Servilia[®]
Soluciones de marketing digital

Víctor Manuel Gañán Fernández

@victorganan

<https://es.linkedin.com/in/victorganan>