

Módulo 4. Estrategia de *lead nurturing*

Unidad 1. Conceptos generales

4.1.1 ¿Qué es un proceso de *nurturing*?

El *lead nurturing* es una técnica que forma parte de los procesos de *inbound marketing* que apunta mejorar la calidad de un *lead* mientras atraviesa el *funnel* de la empresa.

Su traducción al español podría ser nutrición de **nutrición de clientes potenciales**, lo que suena totalmente elocuente si se considera *nutrir* como una forma de ayudar a algo a crecer saludablemente. Aquí es donde el concepto comienza a tomar mayor sentido, ya que, si trasladamos esa definición al terreno del *marketing* digital, puede decirse que se trata de un proceso en donde se le da a cada *lead* el apoyo que necesita para fortalecer el vínculo con la empresa.

Muchas veces, un *lead* puede no estar listo para comprar apenas ingresa en el *funnel*. Por lo tanto, será necesario crear un vínculo que sea lo suficientemente fuerte como para que este no abandone el *funnel* antes de realizar la compra. Se cree que una buena parte de la pérdida de *leads* durante su paso por el *funnel* se debe a una mala administración.

Enviar *leads* directamente a venta reduce enormemente las posibilidades de convertirlo en cliente. En cambio, si **nutrimos** ese *lead* con contenido importante sin que tenga la necesidad de comprar, las posibilidades de que termine haciéndolo aumentan considerablemente.

El *lead nurturing* está íntimamente relacionado con la generación de *leads*, al punto que una técnica sin la otra resulta insuficiente. No hay *lead nurturing* sin la previa generación de *leads*. Por otro lado, no podemos generar nuevos *leads* y simplemente esperar que avancen por el *funnel* sin intervención.

Pensemos por un momento en nuestras propias experiencias de compra *online*. En la gran mayoría de los casos, la decisión final de compra no se genera la primera vez que tomamos contacto con el producto. Por el contrario, existen pasos previos de análisis que, de resultar satisfactorios, conducen finalmente a la compra. Sin embargo, en medio de ese proceso podemos cambiar muchas veces nuestra impresión de la marca al punto de perder contacto con ella. En este punto se vuelve clara la necesidad de contar con una buena estrategia de *nurturing* que ayude a crear un vínculo con el usuario mientras este consolida su decisión final.

Como bien dice el título de este tema, el *lead nurturing* es un proceso que inicia cuando el usuario deja sus datos personales. Esto permite iniciar su segmentación para luego incorporarlo a nuestra estrategia de *emailing*, donde se hace efectiva su nutrición. La diferencia fundamental entre una simple estrategia de *emailing* y esta aplicada a dentro del *lead nurturing* es que la última requiere de alta segmentación, a tal punto que el contenido enviado debe conectar profundamente con el estadio del receptor de manera casi personal.

4.1.2 ¿Cómo crear una estrategia de *lead nurturing*?

Queda claro que el *lead nurturing* no es una simple acción, sino una serie de ellas que componen un proceso complejo dentro de una estrategia de *marketing* digital.

A continuación, veremos una serie de consideraciones importantes a tener en cuenta a la hora de crear nuestra propia estrategia.

- **Cómo se comporta nuestra estrategia de generación y conversión de *leads***

Este es un punto clave para comprender cuál será la base sobre la que se asienta la estrategia de *lead nurturing*. Es importante aclarar que, sin importar cuál sea la cantidad de *leads* que se están generando al momento del análisis, esta técnica puede aplicarse.

Las dos variables a tener en cuenta para este análisis son: cuál es el número de *leads* que se están generando y cuál la tasa de conversión de esos *leads* a clientes. Por ejemplo, si estamos llevando un promedio de 100 nuevas visitas mensuales a nuestras *landing pages* y 20 de ellas dejan sus datos personales (dirección de *e-mail* es suficiente), estaremos contando con 20 nuevos *leads* para nutrir mensualmente. Por otro lado, si 5 de ellos se vuelven clientes, la interpretación final será que 20 *leads* generan 5 nuevos clientes mensualmente. Al comprender estos datos, se puede calcular qué tan efectivo es el *funnel* y cómo podemos mejorarlo.

- **Segmentar *buyer personas***

¿Cómo se clasifican esos *leads*? Existe una serie de variables que se utilizan una y otra vez en segmentación de perfiles *online*, y tres de ellas funcionan muy bien para la creación de *buyer-personas* (perfiles genéricos de *leads*), estos son: datos demográficos, psicográficos y de comportamiento. Veamos cada uno en detalle.

Datos demográficos: es un dato muy sencillo de obtener con herramientas como Google Analytics, pero fundamental para crear *buyer-personas*. Una vez que conocemos las edades, ubicación geográfica, idioma y otros datos demográficos de los *leads* que ingresan a la plataforma, será posible crear subgrupos de acuerdo con las características que más se repiten. A partir de cada grupo, se podrá imaginar a un *lead* ideal para que represente a todos los integrantes.

Datos psicográficos: aquí encontraremos información asociada con los intereses de cada *lead*. Esta clase de dato puede desprenderse del mismo camino recorrido por el *lead* hasta llegar a la plataforma. Para dar un ejemplo, alguien que ingresó por un blog de viajes probablemente tenga interés por el turismo. Además, el mismo interés puede descubrirse dentro de nuestro propio sitio a partir de la navegación interna realizada por el *lead*. Al igual que en el punto anterior, será necesario que crear subgrupos para empezar a identificar *buyer-personas* a partir de datos psicográficos.

Datos de comportamiento: ¿Cuál es el camino que un *lead* recorre desde que ingresa al sitio hasta que deja su información personal? ¿Es la primera vez que ingresa?, ¿lo hace regularmente?, ¿lee el blog?, ¿comparte nuestro contenido en *social media*? Este es el tipo de preguntas que ayudan a develar el comportamiento de un usuario, y su clasificación puede

ser infinita de acuerdo con cada rubro y producto. Lo importante es que descubramos cuáles son las nuestras y comencemos a buscar respuestas.

Una vez que hemos recolectado la información necesaria para cada tipo de dato, será momento de combinarlos y comenzar el modelado de nuestros *buyer-personas*. El resultado es aún más profundo si se lo hace imaginando una persona real con sus propias características demográficas, psicográficas y su propio comportamiento.

Así tendremos, por ejemplo, a:

- Andy, de 25 años, estadounidense, *community manager* y lector recurrente de nuestro blog.
- Mary, de 30 años, canadiense, *copywriter* que ingresa esporádicamente a nuestro sitio web.
- Y así podría continuar la lista hasta cubrir los subgrupos de *leads* más relevantes.

- **Contenido: qué y cuándo compartir**

En última instancia, queda elegir el contenido para cada *buyer persona* en cada momento del proceso de *lead nurturing*. Finalmente, cada una de nuestras *buyer-personas* recibirá información creada especialmente de acuerdo con sus características, que a su vez irán cambiando a medida que estos avanzan por el proceso de *lead nurturing*.

Si, a partir de esto, imaginamos un esquema de un mes para hacer visualmente claro el proceso, se vería como esta:

Tabla 1: Esquema de *lead nurturing*

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Buyer-persona 1	Contenido A1	Contenido B1	Contenido C1	Contenido D1
Buyer-persona 2	Contenido A2	Contenido B2	Contenido C2	Contenido D2
Buyer-persona 3	Contenido A3	Contenido B3	Contenido C3	Contenido D3

Fuente: elaboración propia.

Cada nuevo *lead* que inicie el proceso será agregado a uno de los modelos de *buyer persona* y comenzará su recorrido por el proceso desde cero. Este tipo de trabajo es sumamente complejo, pero ha probado grandes resultados en el último tiempo.

Una vez que un *lead* completa el proceso de *nurturing* de manera exitosa, es decir que ha interactuado con los contenidos que se le brindaron, es posible afirmar que ese *lead* está listo para recibir un primer intento de venta. En otras palabras, el *lead* fue nutrido.

4.1.3 Cómo mapear contenido para cada etapa del *funnel*

Quedó demostrado que llevar adelante un proceso de *lead nurturing* es una tarea sumamente compleja. Como toda tarea compleja, requiere de atención y organización. En el punto anterior propusimos un esquema simple que puede ayudar en esta tarea.

Tabla 2: Esquema de *lead nurturing*

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Buyer-persona 1				
Buyer-persona 2				
Buyer-persona 3				

Fuente: elaboración propia.

Este esquema apunta a ejemplificar visualmente el proceso de *lead nurturing*, al crear un canal de comunicación para cada *buyer persona*. Se espera que cada uno de los nuevos *leads* generados sea agregado a cada canal para comenzar a recibir contenido de calidad a medida que pasan las semanas después de haberse registrado.

Ahora bien, una vez que tenemos creado nuestro propio esquema, será necesario asignar (y crear) contenido para cada etapa del proceso. Este contenido debe crearse teniendo en cuenta la información que tenemos de cada *buyer-persona*. Para esto, será necesario tener en cuenta los tres tipos de datos que recolectamos. Por ejemplo, la ubicación geográfica de los *leads* ayudará para determinar en qué huso horario están, para así definir mejor los horarios de envío de *e-mails*. Por otra parte, respecto al comportamiento de los *leads*, si se trata de un *buyer-persona* que acostumbra visitar el blog, seguramente esté interesado en recibir *links* a nuevos blog posts.

Finalmente, será importante tener consideración por el orden de la información, es decir, qué contenido debe ir primero y cuáles deben seguirle. Esto puede variar para cada *buyer-persona*, pero claramente debe seguir un orden lógico donde lo primero que reciba sea contenido general e introductorio que progresivamente se vuelva más complejo, con contenido valioso que ayude a preparar al *lead* para, posteriormente, recibir una oferta.

El proceso avanza solo si el *lead* responde positivamente e interactúa con el contenido, de lo contrario, no podemos decir que esté siendo nutrido.

Aquellos usuarios que abandonan el proceso deben ser capturados una vez más y reintroducidos al proceso.

Al contrario de lo que puede parecer, el proceso no es estático, sino que debe ir mutando a medida que vamos aprendiendo del comportamiento que los *leads* tienen al recibir el contenido. No debe dejarse de lado el *feedback* que se desprende del proceso, para ajustarlo y volverlo cada vez más efectivo.

4.1.4 Herramientas para generar un proceso de *lead nurturing*

Lo mejor del *marketing online* es que gran parte de su operativa puede automatizarse. Las herramientas que veremos a continuación permiten hacerlo, pero es importante mencionar que el *marketing automation* (automatización de *marketing*) es un tipo de solución que se ha extendido hacia todas las áreas del *marketing online*. En este caso, veremos cómo funcionan y cuáles son las soluciones que ayudan a automatizar el proceso de *lead nurturing* a través del *e-mail marketing*.

Respecto de cómo funcionan, estas herramientas permiten automatizar el envío de *e-mails* a las diferentes *buyer-personas* para las que los hemos creado, y asignan diferentes tipos de flujo para cada uno. Además, cuentan con un sistema de *triggers* (gatillos) que activan diferentes tipos de respuesta dependiendo de la acción que realice el receptor. Cada flujo individual de *e-mails* es gobernado por un *trigger* especial. De esta forma, las combinaciones posibles son muchas, pero, si se cuenta con el contenido que llevarán los *e-mails*, este tipo de plataformas pueden encargarse de su distribución con una mínima intervención de nuestra parte.

Para asegurar mejores resultados a través de un toque más humano, cada *trigger* puede programarse con un pequeño retraso, de manera que el receptor no sea abrumado con muchos de nuestros *e-mails* al mismo tiempo.

La creación de cada flujo de *e-mails* se hace a través de listas que agrupan a los *leads* correspondientes a cada *buyer-persona*. De esta forma, es posible crear flujos específicos para cada lista y asegurarnos de mantener segmentado el contenido creado para cada una.

Existen algunas extensiones (o *plugins*) que permiten conectar este tipo de herramientas a un sitio web y asignar *triggers* en las acciones que los *leads* realizan dentro de este para activar flujos de *e-mails* especiales.

Existen tres herramientas con una buena trayectoria en el mercado que pueden ayudar a llevar adelante un proceso de *lead nurturing*; estas son:

- **Mailchimp.**
- **Aweber.**
- **ConvertKit.**

Unidad 2. *Nurturing* multicanal

4.2.1 ¿Qué significa multicanal?

El *e-mail marketing* aplicado al *lead nurturing* ha cosechado gran cantidad de adeptos en los últimos años. Esta extensión masiva de la práctica está generando actualmente una saturación en el *inbox* de los usuarios. Estos, abrumados por la cantidad de correos que reciben a causa haberse suscripto para recibir más información, pierden la capacidad de leerlos, lo que reduce así la efectividad de la práctica.

Esto no quiere decir que el *e-mail marketing* aplicado al *lead nurturing* debe dejar de usarse, pero la realidad hace evidente la necesidad de ampliar la estrategia. Aquí es donde el *nurturing multicanal* entra en juego.

El *nurturing multicanal* es una extensión del *lead nurturing* a otras plataformas, más allá del *e-mail*. Los nuevos espacios más utilizados son: redes sociales, anuncios en otras plataformas a través de *retargeting* y contacto directo.

4.2.2 Mejores prácticas de *nurturing* multicanal

Un *lead* puede nutrirse en otros espacios de manera muy similar a como se hace a través del *e-mail marketing*, es decir, buscando educar *leads* al darles información importante que los acerque a la marca. Este puede hacerse de diferentes maneras de acuerdo a la plataforma. Aquí veremos algunas de las mejores prácticas para cada una de ellas.

- **Redes sociales**

En las redes, podemos identificar a los *leads* mejor calificados porque usualmente se involucran en la conversación. Su interés los lleva a querer conocer más sobre el tema, y si el contenido publicado en nuestras redes resulta de calidad, la marca comienza a percibirse como referente en su área, lo que atrae aún más interesados. Como bien dijimos, los más interesados comienzan a incrementar su interacción con el contenido, lo que puede considerarse un primer filtro de segmentación para definir *leads* mejor calificados.

El punto más importante del *nurturing* en redes sociales es, sin duda, la calidad del contenido publicado. De todas maneras, no debemos olvidar la importancia de dar un paso al frente e interactuar con los más interesados. Por ejemplo, responder comentarios directamente, rastrear menciones y participar de la conversación al compartir contenido de usuarios, etcétera. Este tipo de acciones acercan a los usuarios a la marca y comienzan a redirigirlos hacia otras plataformas para continuar el proceso de *nurturing*.

- **Anuncios en otras plataformas a través de *retargeting***

Una opción sumamente interesante es la del *retargeting*. Esta técnica da la posibilidad de identificar a un visitante de nuestro sitio, para luego rastrearlo y llevarle publicidad de la marca en los sitios que visita. Esto se realiza a través de redes de *display* de publicidad, como la de Google Adwords. A través de esta técnica, es posible enviarle al usuario recordatorios de su interés por la marca que lo dejen a tan solo un clic de distancia.

- **Contacto directo**

Aquí pueden utilizarse diferentes herramientas, quizás la más efectiva sea un sistema de comunicación instalado en nuestro sitio web que permita comunicarse directamente con cada visitante, como puede ser un *live chat*.

Pero tal vez lo más importante del contacto directo es que debe darse en el momento oportuno. Por ejemplo, si un *lead* visita la página de *pricing* a través de un *link* que cliqueó en un *e-mail*, puede ser un buen momento para activar un *live chat* con un vendedor para hacerle una oferta. Por el contrario, si el vendedor entra en contacto con un visitante durante su primera visita al sitio web, puede resultar demasiado precipitado y generar una mala impresión en este.

4.2.3 Cómo alinear contenidos en el multicanal. Segmentación de bases multicanal

En este punto, y ante la posibilidad de mantener varios canales de comunicación abiertos al mismo tiempo, se vuelve complicado mantener una correcta segmentación y alineación de contenidos con los diferentes grupos de usuarios. Frente a ello, como primera medida es indispensable mantener el contenido alineado bajo el mismo objetivo, sea cual sea el canal de comunicación en el que se esté transmitiendo. Es decir que si nos posicionamos como gurús en nuestras campañas de *emailing*, también debemos hacerlo en las redes sociales y en el resto de las plataformas, para que el mensaje percibido pueda trascender el canal e impactar de la misma manera al usuario en su próximo encuentro con la marca. Por otro lado, la organización vuelve a ser clave como parte del proceso, y la implementación de esquemas es una solución viable, solo que, en este caso, será necesario crear *triggers* más allá de los *e-mails*.

Veamos un ejemplo: supongamos que un usuario visitó nuestro sitio web y dejó sus datos. Como parte de nuestra estrategia de *nurturing multicanal*, se activarán dos *triggers*, uno con un flujo de *e-mails* determinado y otro a través de *retargeting* con avisos en otras plataformas que seguirán usuario. El siguiente *trigger* podrá activarse en cualquiera de las dos opciones anteriores. De producirse en el *e-mail*, a continuación, el usuario recibirá una serie de correos, como sucedería con cualquier otro flujo de *e-mails*.

Por el contrario, de suceder en el anuncio de *retargeting*, el usuario será llevado hacia un *landing page* específica. Esta diferencia es la clave de la alineación del contenido, ya que no solo es importante la coherencia dentro de una misma plataforma, sino también cuando el

usuario navega de una hacia otra, como en el caso de aviso de *retargeting* que dirige a una *landing page*.

4.2.4 Herramientas para activación de *nurturing*

Existen diferentes tipos de herramientas para cada tipo de canal y cada una de ellas tiene un funcionamiento particular. De todas maneras, a continuación veremos las más importantes y una descripción general de cada grupo.

- **Redes sociales**

Social Mention, Hootsuite

Estas herramientas permiten rastrear las apariciones de una determinada marca o tema en redes sociales. Utilizar cualquier de estas hace posible que no nos perdamos momentos importantes para unirnos a las conversaciones que están ocurriendo sobre nuestra marca e interactuar con posibles *leads* de la mejor manera posible.

- **Anuncios en otras plataformas a través del *retargeting***

AdRoll, Google Adwords Retargeting, ReTargeter

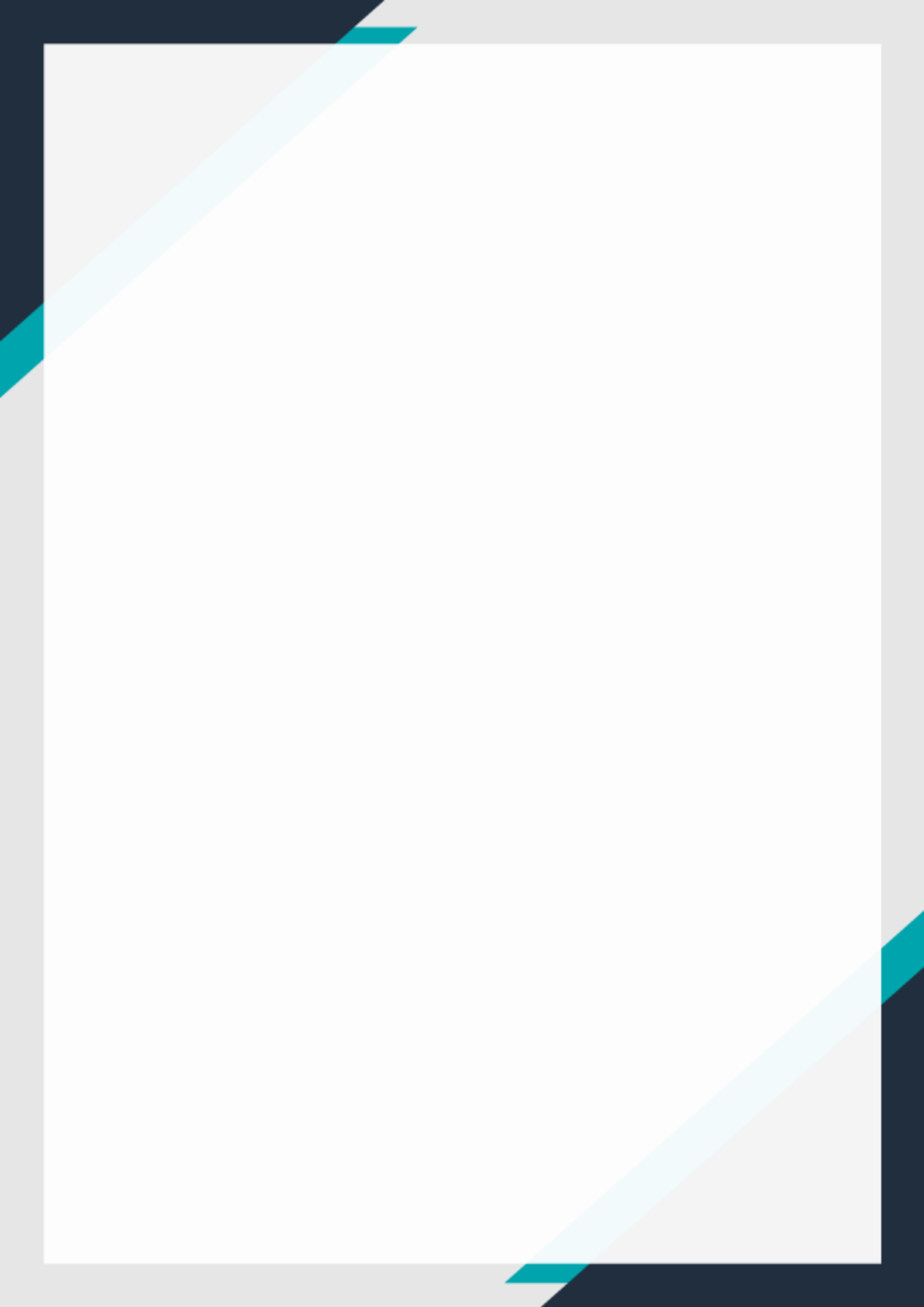
Como primera aclaración, algunas de estas herramientas permiten llevar el *retargeting* hasta las redes sociales, por lo que en cierta forma también son relevantes para el punto anterior.

Por otro lado, los tres ejemplos aquí citados, junto a otros, permiten identificar a quienes han visitado nuestro sitio, para luego seguirlos en las próximas webs que visitan y llevarles publicidad de la marca.

- **Contacto directo**

Intercom.io.

Herramientas como Intercom.io son una gran opción al momento de entablar conversación con usuarios dentro de nuestra plataforma. Intercom.io permite una gran segmentación, ya que crea diferentes grupos de usuarios y facilita su abordaje. Además, permite crear un primer mensaje automático que se envía cuando el visitante llega a una determinada sección del sitio web, lo que abre una línea directa entre ambas partes.



Referencias

Patel, N. (2016). *How to nurture your organic leads*. Recuperado de <http://neilpatel.com/2016/06/03/how-to-nurture-your-organic-leads/>