

INTRODUCCIÓN A LA GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VENTA.



Guía para principiantes
para convertir a los
visitantes del sitio web
en oportunidades de
venta inbound para
tu empresa.

CONTENIDOS.

- 04 Introducción
- 05 Definición de oportunidad de venta
- 09 Calificación de una oportunidad de venta
- 14 Componentes de la generación de oportunidades de venta
- 21 Hoja de trabajo: crea tu primera campaña de generación de oportunidades de venta
- 24 Conclusión



INTRODUCCIÓN:

¿Tu marketing interrumpe la cena de los prospectos?

A todos nos pasó alguna vez. Imagina que estás a punto de comerte el mejor plato de espagueti con albóndigas que has visto en tu vida. Cuando por fin hundes el tenedor en la pasta y te inclinas para saborear el primer bocado, te suena el teléfono. “¿Podría hablar con Anum Hussain, por favor?”, dice la persona al otro lado de la línea. “Este es un mensaje importante sobre la variada selección de hornos que tenemos para usted”.

Esta interrupción tan frustrante es exactamente el motivo por el cual hablaremos sobre la generación de oportunidades de venta inbound: una solución que puede salvar a tu empresa u organización de ser la que interrumpe a los prospectos con llamadas en frío, arruinando las veladas con espagueti a los amantes de la pasta en todo el mundo.

SOBRE LA AUTORA:

ANUM HUSSAIN

[@ANUMMEDIA](#)

Anum es estratega de contenido inbound en HubSpot, donde gestiona planes de contenido en función de los objetivos de las distintas empresas. Participa de manera activa en el blog de inbound marketing de HubSpot y sus artículos se han publicado en diversos blogs, como el de LinkedIn. La revista B2B Marketing también reconoció el trabajo de Anum y la nombró como una de las 10 mejores profesionales del marketing de 2013.



01

DEFINICIÓN DE UNA OPORTUNIDAD DE VENTA.

¿Qué es una oportunidad de venta?

Comencemos con lo básico. **Una oportunidad de venta es una persona que, de alguna manera, ha mostrado interés por el producto o servicio de tu empresa.**

Esto significa que, en lugar de recibir una llamada en frío de un representante de ventas al azar que compró su información de contacto, la empresa u organización con la que ya ha tenido algún tipo de comunicación contactará con ese prospecto. Por ejemplo, imaginemos que completas una encuesta online para obtener más información sobre cómo cuidar tu vehículo. Si luego recibieras un correo electrónico de la empresa a la que le enviaste esa encuesta, sería mucho menos molesto e irrelevante que si te llamaran al azar o sin tener conocimiento alguno de si realmente te interesan los servicios de mantenimiento de vehículos, ¿no crees?

Desde una perspectiva empresarial, los datos que esa empresa reunió con las respuestas de la encuesta la ayudarán a personalizar esa comunicación inicial para satisfacer las necesidades existentes del prospecto.

Por lo tanto, la generación de oportunidades de venta es una situación de la que todos se benefician: beneficia tanto al cliente como al profesional del marketing.

¿Por qué es necesaria la generación de oportunidades de venta?

Cuando alguien externo al mundo del marketing me pregunta qué es lo que hago, no puedo limitarme a contestar que “creo contenido para generar oportunidades de venta”. Es probable que no entiendan qué significa y terminen aún más confundidos.

Por eso, cuando me hacen esa pregunta, respondo: “me dedico a encontrar maneras únicas de atraer a las personas hacia mi empresa. Busco ofrecerles todos los beneficios posibles para que se interesen naturalmente en mi organización y, finalmente, aprecien la marca lo suficiente como para querer establecer un contacto con nosotros”.

Esta explicación siempre resulta más clara y, de hecho, de eso precisamente trata la generación de oportunidades de venta. Es una manera de preparar a los clientes potenciales para tu empresa y guiarlos por el camino indicado hasta que, finalmente, realicen una compra. Al mostrar un interés orgánico por tu empresa, son ellos quienes inician una relación contigo (y no tu empresa a través de llamadas en frío), lo cual hace que el proceso de compra sea más fácil y natural.

Los estudios de [Hinge Research Institute](#) revelan que las empresas que generan el 60% de sus oportunidades de venta online son *2 veces más rentables* que las que atraen menos del 20% de sus oportunidades a través de este medio.

En la metodología del inbound marketing, la generación de oportunidades de venta se encuentra en la segunda etapa. Esta metodología deja un concepto claro: los consumidores tienen todo el poder. La generación de oportunidades de venta, cuya finalidad es terminar con el marketing molesto, tiene lugar cuando la empresa ya cautivó a su audiencia y cuando los prospectos están listos para convertirse de visitantes a oportunidades de venta.

A esto le llamamos “marketing moderno”. Como puedes ver en la imagen a continuación, generar oportunidades de venta es un paso fundamental en el recorrido de un usuario para convertirse en cliente de tu empresa.

Podrás ver un ejemplo de este recorrido en el capítulo Componentes de la generación de oportunidades de venta.



Este gráfico muestra un resumen de la metodología del inbound marketing. Obtén más información en <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>.

02

CALIFICACIÓN DE UNA OPORTUNIDAD DE VENTA.

¿Cómo calificas a alguien como oportunidad de venta?

Ya sabes que una oportunidad de venta es una persona que ha mostrado interés por el producto o servicio de tu empresa. Ahora es momento de hablar sobre las distintas maneras en las que alguien puede demostrar ese interés.

Básicamente, una oportunidad de venta se genera a partir de la recopilación de datos. Esa acción podría suceder cuando alguien está buscando trabajo y muestra interés por un puesto enviando una solicitud para el mismo, cuando un comprador comparte sus datos a cambio de un cupón o cuando una persona completa un formulario para descargar contenido educativo.

Estas son solo algunas de las muchas maneras en las que podrías calificar a alguien como una oportunidad de venta. Estos ejemplos también indican que la cantidad de información que puedes obtener para calificar a alguien como una oportunidad de venta, así como el nivel de interés de esa persona por tu empresa, puede variar.

A continuación evaluaremos cada una de estas situaciones.

- **Solicitud de empleo.** Cualquier persona que completa un formulario de este tipo está dispuesta a compartir mucha información personal, ya que desea ser considerada para el puesto. Enviar dicha solicitud muestra un interés genuino por el trabajo, por lo que el equipo de contratación de la empresa podría considerar a esta persona como una oportunidad de venta.

- **Cupón.** A diferencia de la solicitud de empleo, es probable que no sepas demasiado sobre alguien que simplemente encuentra uno de tus cupones online. Sin embargo, si ese visitante descubre que el cupón es valioso, es posible que esté dispuesto a proporcionarte su nombre y dirección de correo electrónico a cambio de la oferta. A pesar de que no es mucha información, es suficiente para que una empresa sepa que alguien está interesado.
- **Contenido.** A diferencia de la descarga de un cupón, el contenido (como ebooks educativos o webinarios) no muestra si una persona tiene un interés directo por tu producto o servicio. Por lo tanto, para entender la verdadera naturaleza del interés de una persona por tu organización, es muy probable que debas reunir más datos; necesitarás recopilar la información necesaria para que un representante de ventas pueda definir si la persona está interesada por tu producto o servicio y si es un prospecto adecuado para tu empresa.

Estos son tres ejemplos generales que explican cómo la generación de oportunidades de venta puede variar según la empresa y el tipo de prospecto. Necesitarás reunir los datos suficientes para medir si alguien tiene un interés verdadero y valioso por tu producto o servicio, pero ten en cuenta que la cantidad de información necesaria variará según cada empresa.



Ektron es cliente de HubSpot. Echa un vistazo a los casos de éxito de numerosos clientes de HubSpot [aquí](#).

Analicemos el ejemplo de [Ektron](#). Esta empresa utiliza webinarios educativos para generar oportunidades de venta y recopila 7 datos diferentes de los prospectos.

Ektron Mobile Maturity Model for Higher Education
Is Your Current Mobile Strategy Making the Grade?

Over **21.6 million** students are looking to attend postsecondary education in the United States, nearly **61%** of those prospective students has a smartphone and because of this fact higher education institutions have an integral, and immediate need for a mobile strategy for their websites.

Having a great **mobile experience** starts with an understanding of your visitors and what they are trying to accomplish. With that knowledge, it becomes easy to design a first rate mobile experience and create and target content that matches visitors goals, ultimately boosting engagement.

Download the **Ektron Maturity Model for Higher Education** and learn how targeted relevant content will help you to deliver an engaging, high impact, mobile experience for students, prospective students, alumni, and faculty, no matter how they access the website.

Mobile Maturity Model for Higher Education

First Name * 1

Last Name * 2

Email * 3

Company Name * 4

Job Title * 5

Phone Number 6

Project Timeframe
Are you looking to select a new CMS? 7
Please select a timeframe:

Register Today

Como puedes ver, Ektron solicita lo siguiente:

- 1 **Nombre.** Información básica necesaria para establecer una comunicación con la posible oportunidad de venta.
- 2 **Apellido.** Información básica necesaria para establecer una comunicación con la posible oportunidad de venta.
- 3 **Correo electrónico.** La dirección de correo te permitirá ponerte en contacto con el prospecto a través de campañas de email marketing.

- 4 Nombre de la empresa.** Con esta información, podrás investigar qué hace la empresa y cómo podría beneficiarse de tu producto o servicio (principalmente para empresas B2B).
- 5 Puesto.** Saber la función que desempeña el prospecto en su empresa te ayudará a entender cómo abordar una conversación con él. Todas las partes interesadas de la marca tendrán una perspectiva y opiniones diferentes acerca de tu oferta (principalmente en empresas B2B).
- 6 Número de teléfono.** Tu equipo de ventas usará esta información para ponerse en contacto con la oportunidad de venta mediante una llamada telefónica.
- 7 Duración del proyecto.** Ektron finaliza el formulario con una pregunta específica que lo ayudará a decidir de qué manera se dirigirá a la oportunidad de venta (y que se utiliza para la [calificación de oportunidades de venta](#)).

Es importante tener en cuenta que realizar más preguntas como esta última de Ektron te ayudará a generar más oportunidades de venta calificadas. [Puedes obtener más información sobre las oportunidades de venta calificadas en este artículo](#). En este ebook nos centraremos únicamente en los aspectos básicos de la generación de oportunidades de venta.

03

COMPONENTES DE LA GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VENTA.

Ahora que ya sabes el rol que cumple la generación de oportunidades de venta en la **metodología del inbound marketing**, analicemos los cuatro componentes que conforman este proceso.



- 1 Un **visitante** descubre tu empresa a través de uno de tus canales de marketing, como tu sitio web, blog o perfil de red social. En todos estos canales, deberás tener una **llamada a la acción (CTA)** personalizada. Una CTA es una imagen, botón o mensaje que impulsa a los visitantes a realizar algún tipo de acción. En la generación de oportunidades de venta, esta acción es visitar una...

- 2 ... **página de destino**. Esta es una página web a la que llega un visitante con una finalidad distinta. Si bien una página de destino se puede utilizar con propósitos diferentes, uno de los usos más frecuentes es captar oportunidades de venta mediante un...

- 3 **formulario**. Los formularios se alojan en páginas de destino y contienen una serie de campos que solicitan información a cambio de una **oferta**. 4 Una oferta es un tipo de contenido u otro recurso valioso que se ofrece en la página de destino. La oferta debe tener suficiente valor para que el visitante acepte proporcionarte su información personal a cambio de obtener acceso al contenido. En el ejemplo anterior, **Impact Branding ofrece un webinar gratuito**.



Una vez enviado el formulario, el visitante se convierte formalmente en una **oportunidad de venta** para tu empresa u organización.

A modo de resumen, recuerda que existen cuatro componentes principales para la generación de oportunidades de venta:

- **Página de destino.** Página web a la que llega un visitante con una finalidad determinada. Si bien una página de destino se puede utilizar con propósitos diferentes, uno de los usos más frecuentes es captar oportunidades de venta mediante un...
- **Formulario.** Se aloja en las páginas de destino y contiene una serie de campos que solicitan información a cambio de una oferta.
- **Oferta.** Es el contenido o recurso valioso que se ofrece en la página de destino. La oferta debe tener suficiente valor para que el visitante acepte proporcionarte su información personal a cambio de obtener acceso al contenido. Puedes aprender a crear ofertas de marketing [en esta publicación del blog](#).
- **Llamada a la acción (CTA).** Imagen, botón o mensaje que impulsa a los visitantes a realizar algún tipo de acción. En la generación de oportunidades de venta, esta acción es completar la información del formulario en la página de destino para obtener la oferta. Como ves, todo está interconectado.

Una vez que unes todos estos elementos, puedes utilizar tus distintos canales de promoción para crear enlaces y dirigir el tráfico a la página de destino y así empezar a generar oportunidades de venta (como puedes ver en la página anterior).

Ahora que ya conoces cómo funciona la generación de oportunidades de venta, quizá te preguntes cómo promocionar las páginas de destino y CTA para atraer más oportunidades. Para ayudarte, analizaremos seis sitios básicos a continuación.

6 lugares para promocionar tus ofertas de marketing y generar oportunidades de venta

1. Páginas del sitio web

Crea enlaces a tus páginas de destino usando CTA en distintas páginas de tu sitio web. Intenta alinear la oferta que enlazas con los objetivos de esa página. Por ejemplo, si un usuario visita la página de productos de tu sitio web, es probable que ya se encuentre en un lugar más avanzado del ciclo de venta. Por lo tanto, ese visitante está mejor calificado para comprar, de modo que tiene sentido colocar llamadas a la acción que se dirijan específicamente a sus intereses, como demostraciones del producto y pruebas o consultas gratuitas. Observa que la página Nuestra Empresa de [Brightfire](#) tiene una CTA que ofrece una evaluación gratuita de inbound marketing. Los visitantes de esta página están interesados en descubrir más sobre la empresa y, por eso, colocar una CTA para una evaluación gratuita se alinea con la etapa del comprador en su proceso de búsqueda de información.



CTA en una
página del
sitio web

2. Blog

Todas las publicaciones en el blog deberían incluir una CTA. Es importante que intentes alinear el contenido de la oferta con el de la publicación de la mejor manera posible con el objetivo de aumentar la tasa de clickthrough. La CTA a continuación aparece al final de una [publicación de Element Three](#).

También puedes crear enlaces a otras ofertas de marketing dentro de una publicación, siempre y cuando el contenido de la oferta sea relevante para el artículo.

..... 5 Steps to Defining,
Creating & Sharing Your Brand


HAVE YOU LOST YOUR BRAND?

.....

With so many marketers sending out messages, both online and offline, it's more difficult than ever to be noticed and heard by the customers you want to reach. Here are 5 things you need to know to get your brand back on track.

Download the *free*

WHITE PAPER ➔



CTA en un blog



3. Firma del correo electrónico

Esta es una opción que podría ser particularmente eficaz para tu equipo de ventas. Recomiéndales agregar una CTA de texto breve en su firma al final del correo para que los ayude a nutrir a los prospectos con más ofertas de contenido gratuito a cambio de más información.

4. Redes sociales

Para generar oportunidades de venta en las redes sociales, puedes compartir enlaces a las páginas de destino que contienen las ofertas. Utiliza el espacio que cada red social ofrece para describir el valor que los fans y seguidores obtendrán con esa oferta. No publiques una oferta en todas tus cuentas al mismo tiempo para que las personas que te siguen en varias redes sociales no reciban la misma promoción en todos los canales. En el siguiente ejemplo, **Memphis Invest** comparte sus webinarios en su página de Facebook.



CTA en una
página de
Facebook



5. Comunicados de prensa

Si tu empresa usa comunicados de prensa para promocionar su información, no pases por alto la posibilidad que ofrece este medio de generar oportunidades de venta. De la misma manera que usas texto de anclaje (texto visible en un hipervínculo en el que puedes hacer clic) en una publicación del blog para dirigir a los visitantes a una página de destino, puedes hacer lo mismo en tus comunicados de prensa.

Punto adicional: *es probable que esta práctica también te ofrezca beneficios de SEO.*

6. Campañas de PPC

Si usas campañas de pago por clic (PPC) como complemento de tus esfuerzos de SEO orgánicos, piensa que los anuncios de PPC son otro tipo de CTA para tus ofertas. Sigue las buenas prácticas para crear llamadas a la acción y obtendrás mejores tasas de clickthrough y más oportunidades de venta a partir de tus campañas de PPC. Nuestros datos demuestran que las empresas B2B asignan el 8% de su presupuesto a campañas de PPC y que obtienen el 6% de sus oportunidades de venta a través de esa fuente.

Estos son solo seis lugares populares y eficaces que puedes probar para generar más oportunidades de venta. Como ya comentamos, este proceso comienza con la creación de una oferta de marketing excepcional y termina con un gran plan de promoción para distribuir dicha oferta en tus canales digitales.

04

HOJA DE
TRABAJO: CREA
TU PRIMERA
CAMPAÑA DE
GENERACIÓN DE
OPORTUNIDADES
DE VENTA.

Cómo empezar tu primera campaña de generación de oportunidades de venta

Ahora que ya conoces los aspectos básicos de este proceso, quizá te hagas las siguientes preguntas:

¿Cómo empiezo mi primera campaña de generación de oportunidades de venta?

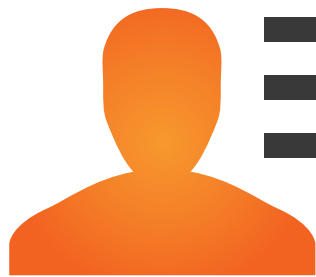
¿Cómo organizo mi tiempo para crear estas ofertas de marketing?

¿Por dónde empiezo con todas estas buenas prácticas?

Te entiendo. Yo también estuve en esa situación, y quiero ayudarte a dar los primeros pasos.

En la siguiente página encontrarás una hoja de trabajo para generar oportunidades de venta. Esta planilla te ayudará a crear tu primera campaña de generación de oportunidades de venta. La idea más importante que siempre debes recordar es que solo necesitas *una oferta en una página de destino* para empezar a generar oportunidades. A medida que vayas adquiriendo más experiencia y tengas más tiempo, podrás crear más ofertas y seguir avanzando en tu estrategia.

Espero que este ebook y la hoja de trabajo de la siguiente página te sean útiles y puedas dar los primeros pasos en tu camino hacia el éxito en la generación de oportunidades de venta. ¡Buena suerte!



HOJA DE TRABAJO PARA LA GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VENTA

1 CREAR UNA OFERTA

Independientemente de que sea un cupón, un ebook o un webinar, solo necesitas una oferta para comenzar a generar oportunidades de venta. Compartiremos distintas maneras en las que puedes reutilizar esta oferta en los pasos siguientes. También te ofrecemos una plantilla de ebook gratuita que puede ayudarte a comenzar; [haz clic aquí para obtenerla](#).

2 CREAR UNA PÁGINA DE DESTINO Y UN FORMULARIO

Elabora [una página de destino exclusiva](#) (que también se conoce como “micrositio”) para tu oferta final. Asegúrate de incluir un formulario en la página de destino que los visitantes deberán completar para obtener a cambio la oferta que les prometiste.

3 CREAR UNA PÁGINA O CORREO ELECTRÓNICO DE AGRADECIMIENTO

Para que tus oportunidades de venta puedan recibir la oferta por la que completaron el formulario, deberás redireccionarlas a una página de agradecimiento que contenga esa oferta o enviárselas a través de un correo electrónico.

4 PROMOCIONAR LA OFERTA CON CTA DE CANAL

Ahora que ya has creado la oferta y está lista para descargar, empieza a promocionar la URL de la página de destino a través de tus distintos canales de difusión.

CONSEJO: REDES SOCIALES

Comparte la oferta varias veces en tus canales de redes sociales presentando distintos fragmentos por vez. Por ejemplo, si tu oferta incluye 10 consejos, comparte uno por día.

CONSEJO: BLOG

Escribe varias publicaciones en el blog que incluyan un tema o idea que se relacione con tu oferta. Cada vez que publiques un artículo, puedes agregar una CTA que redirija a la misma oferta.

CONSEJO: PPC

Prueba con distintas opciones de targeting en tus campañas de pago por clic (PPC) para usar la oferta de diversas maneras. Esto te ayudará a generar más oportunidades de venta, al mismo tiempo que descubrirás qué opciones funcionan mejor.

CONCLUSIÓN

No molestes a tus prospectos. Deja que tu marketing demuestre su valor.

Ahora volvamos a imaginar la situación que planteamos en la introducción, pero esta vez teniendo en cuenta la generación de oportunidades de venta.

Estás en tu escritorio y recibes una llamada (porque el inbound marketing también implica llamar a los prospectos, pero en horarios razonables; no a la hora de la cena). La voz del otro lado de la línea dice: “Hola, Anum, trabajo para Hornos S.A. y vi que descargaste en nuestra página el documento informativo gratuito para elegir el horno correcto para tu hogar. Llamaba solo para saber si tienes alguna duda o si puedo ayudarte con algo más”.

¡Ahora sí! En este caso, la oportunidad de venta es quien inicia la relación.

La llamada se debe a que un representante de la empresa simplemente quiere ofrecerte más valor e información. Tiene más sentido, ¿no lo crees? Y es, precisamente, el resultado deseado de la generación de oportunidades de venta. Y, con suerte, la compra del horno también te permita comer en paz.

— — — — —



EL SOFTWARE DE MARKETING TODO EN UNO DE HUBSPOT

unifica todo tu marketing en un
poderoso sistema integrado.

Haz clic aquí para descubrir cómo el software
de HubSpot puede ayudarte con la generación
de oportunidades de venta.

VALORA ESTE CONTENIDO Y AYUDA A HUBSPOT A MEJORAR.

En HubSpot, estamos comprometidos a crear contenido para ti (no para nosotros). Comparte tu valoración de este ebook en tan solo unos segundos enviando una puntuación del 1 al 10. [Solo debes hacer clic aquí.](#) Tus comentarios llegan directamente a nuestro equipo de contenido.



[Clic aquí para calificar](#)

ENVÍA TU CALIFICACIÓN AQUÍ:
[HTTP://BITLY.COM/INTROLEADGENNPS](http://bitly.com/introleadgennps)