

A woman with long brown hair, wearing a light blue button-down shirt, is seen from behind. She is standing on a balcony or terrace, looking out over a coastal town with white buildings and a bay. In the background, there are mountains under a clear sky. Her right hand is raised to her hair.

El caso de María

¿CÓMO HA CONSEGUIDO MARÍA AUMENTAR EL VOLUMEN DE LEADS Y CONVERSIONES DE SU EMPRESA?

El Caso De María

Punto de partida

María es la CEO de una empresa y un día, tras revisar sus resultados, comenzó a plantearse un cambio de estrategia que le permitiese **obtener más leads y aumentar así el ROI** de su compañía.

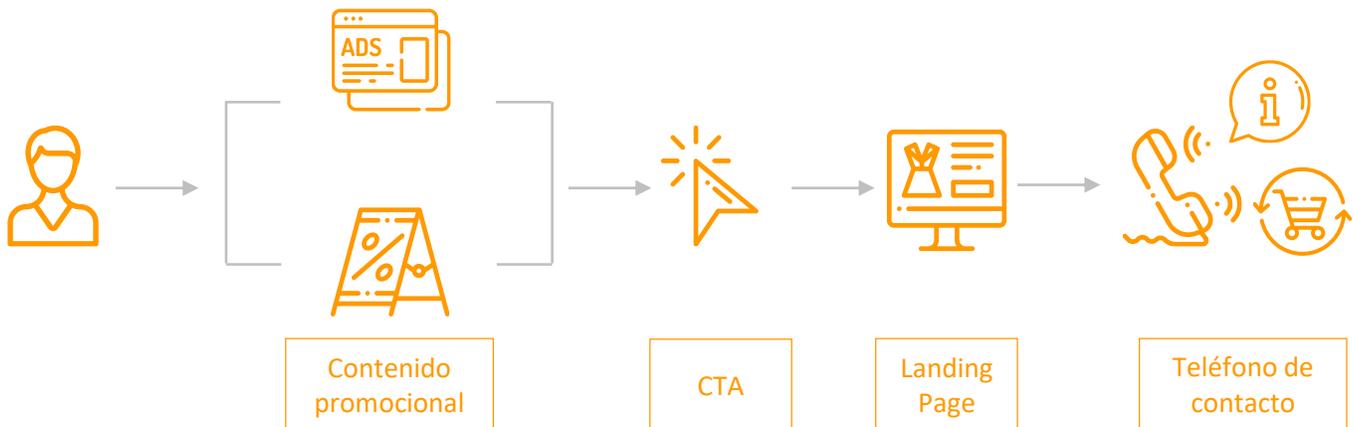


Sirviéndose de una serie de claves, María ha sido capaz de **alimentar su funnel de ventas y conseguir mejores resultados** a través de la incorporación de una estrategia de captación de leads eficaz.



Los básicos

Antes de lanzarnos a implementar cada una de las claves que propician el camino al éxito en el aumento de leads, resulta de relevancia analizar los recursos de captación de la empresa de María.



El procedimiento mediante el cual recogía leads era **simple y correcto**. Contaba con diferentes piezas, campañas y espacios con contenido promocional, los cuales siempre incluían una llamada a la acción (CTA) que dirigía a una landing page, invitando a los usuarios a llamar al número de teléfono que aparecía en pantalla para solicitar información o contratar un servicio.

A pesar de que su mecánica de captación de leads era correcta, **no conseguían el volumen de leads útiles** necesarios para optimizar recursos y aumentar el ROI de la compañía.

Cómo lo hizo

¿Cómo optimizó sus métodos de captación y conversión?

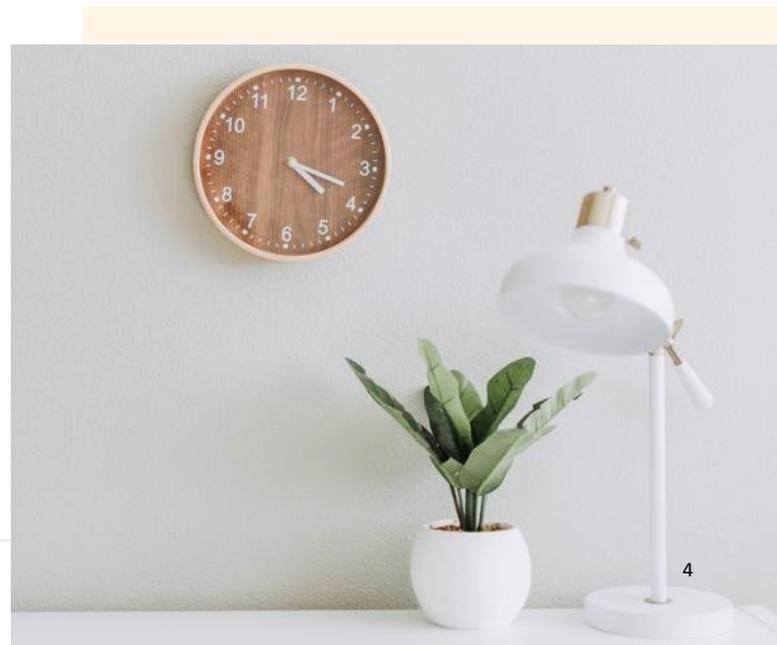
1. Propiciando la inmediatez en la contactación: está comprobado que cuanto antes se responda a las peticiones de un lead, más alta es la probabilidad de que éste convierta.

2. Conociendo el ROI al completo: se dieron cuenta de que para ellos resultaba sencillo conocer el retorno que le ofrecían aquellas ventas generadas y convertidas en el entorno online. Sin embargo, no eran capaces de conocer el retorno que les ofrecían aquellas ventas que cerraban en un entorno offline, como puede ser una llamada telefónica.

¿Cómo consiguieron entonces un conocimiento íntegro de su ROI?

Cuando la empresa de María comenzó a automatizar el enrutado de las llamadas, los procesos de venta se volvieron más fluidos, consiguiendo optimizar la gestión de sus llamadas e incrementar el volumen de leads convertidos.

Mediante un **tracking completo** desde el origen de un lead online hasta su compra offline, lo que les permitió tener una visión más amplia del total de sus conversiones.



Cómo lo hizo

3. Aumentando el número de canales de conversión:

en sus inicios, la empresa de María únicamente contaba con un teléfono de contacto. Aumentando el número de canales mediante los cuales sus usuarios podían tramitar una solicitud de información o compra, consiguen captar un mayor número de leads.

Sumaron un número de teléfono dinámico, consiguiendo así mejorar la experiencia recibida por el usuario y

4. Optimizando el trato ofrecido a cada lead:

previo a su implementación, la fuerza comercial de la empresa de María trataba a los leads sin ningún tipo de organización. Todo lead que entraba era atendido por el primer agente disponible.

Desde el momento en el que **el trato ofrecido al lead se adaptó a cada**

recoger todo el tracking asociado a su visita. Un formulario de contacto, o Call Me Back, el cual les permitió enrutar llamadas entre leads y agentes de manera automatizada.

Optimizaron recursos de fuerzas de venta mediante un chatbot, actuando como filtro de leads útiles. Además, mediante el **chat-agente** consiguieron lanzar CTAs personalizados a todos los leads en función de su estado de cualificación.

caso particular, el volumen de nuevas altas y conversiones creció. Mediante etiquetas recogidas con información de los leads, cada uno de ellos se conecta con aquel agente que tiene una probabilidad de cierre de venta de ese tipo de perfiles más alta.

Cómo lo hizo

5. Mejorando y personalizando el discurso de venta: ampliando el conocimiento de cada lead individual, la empresa de María consiguió incrementar su volumen de conversiones.

Tener la **información del perfil** del

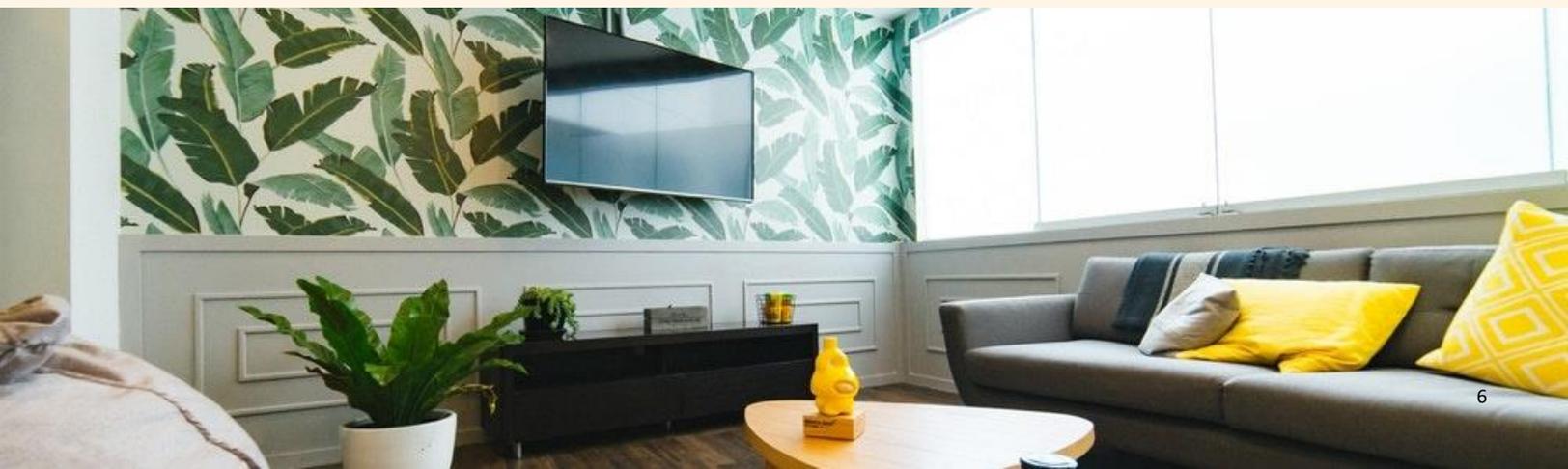
6. Abordando leads indecisos: antes de decidirse a ejecutar acciones de nurturing, todo aquel lead que no convertía en un primer intento, se dejaba en el olvido.

Comenzaron a trazar diferentes acciones personalizadas a aquellos leads que en un primer intento no

usuario, sus motivos de compra, y demás información asociada al mismo, posibilita el diseño y emprendimiento de **acciones más eficaces** y personalizadas, además de la personalización del discurso utilizado para el cierre de la venta.

compraron, consiguiendo aumentar el volumen de leads convertidos.

De igual manera, **crearon ofertas adecuadas a cada etapa** del proceso de compra en la que se encontrase el lead, consiguiendo agilizar el proceso de contratación de ciertos leads indecisos.



Cómo lo hizo

El caso de la empresa de María es tan solo un ejemplo de cómo diseñar e implantar una **estrategia de Lead to Revenue Management** correcta:

1. Propicia el **aumento del número de leads**: tanto captados como de los convertidos.
2. Asiste en el **incremento del rendimiento de los procesos** de Marketing y Ventas.
3. Supone una gran **ventaja competitiva** que ayuda en la consecución de los objetivos propuestos.

Las claves seguidas por María en su estrategia de **Lead to Revenue Management** han sido aplicadas y adaptadas a las necesidades de nuestros clientes, en países de Europa y LATAM, consiguiendo generar un total de 39 millones de leads en 2018.



Walmeric

Soluciones de Lead to Revenue Management

En Walmeric creemos en el poder de la conexión. Por ello, hemos desarrollado una plataforma tecnológica capaz de conectar el mundo online y offline para que los canales de ventas, las inversiones publicitarias y el rendimiento de los equipos de ventas asistidos sean altamente efectivos. De esta forma, cerramos la brecha entre el marketing digital y las ventas asistidas.

SOLICITA TU DEMO

walmeric

<https://walmeric.com/>

