

#101

INBOUND
MARKETING



30

TRUCOS E IDEAS

GENIALES

PARA LA GENERACIÓN DE LEADS



[índice]

Introducción

La generación de leads

30 trucos e ideas geniales

- Capítulo 1: Ofertas y contenidos
- Capítulo 2: Calls to Action
- Capítulo 3: Landing Pages
- Capítulo 4: Formularios
- Capítulo 5: Canales

Conclusión

“Los *leads* son una métrica en la que los profesionales del marketing confiamos porque equivalen a dinero para la empresa.” - KIPP BODNAR

Generar leads, tanto en cantidad como en calidad, es el principal objetivo del marketing actual. Y, con la metodología inbound, tu web se convertirá en una máquina de generar leads que avanzarán por el proceso de compra enamorándose cada vez más de tu marca. Suena bien, ¿verdad?

En esta guía encontrarás las mejores 30 técnicas para hacer que la máquina funcione casi sin que le prestes atención. Te enseñaremos trucos para engrasar cada pieza de la maquinaria para que logres más y mejores leads y, por tanto, mayores ingresos para hacer crecer tu empresa.

¿Cómo poner a punto tu máquina de generar leads? Primero te explicaremos brevemente su funcionamiento y después te contaremos las ideas que han ayudado a generar millones de leads que pueden ayudarte a hacer más eficaces tus campañas.

ELEMENTOS BÁSICOS EN LA GENERACIÓN DE LEADS

Una máquina de generar leads funciona con 4 elementos cruciales. Aunque cada campaña es diferente, las mejores incluyen estos componentes para hacer que la magia del inbound surta efecto. Por eso, antes de profundizar en cómo optimizarlos con 30 grandes ideas, veamos en qué consisten:



OFERTA

Una oferta es una pieza de contenido de valor para el futuro lead. Y si éste lo percibe como de mucho valor, mejor. Ebooks, white papers, consultorías gratuitas, cupones y demostraciones de producto son ejemplos de ofertas.



CALL-TO-ACTION

Una Call to Action o CTA) es un texto, imagen o botón que enlaza directamente a una Landing Page para que el futuro lead pueda descargar tu oferta de valor.



LANDING PAGE

Una Landing Page no es una página normal de una web: solo contiene la información sobre una oferta y un formulario para descargarla. Ni más ni menos.



FORMULARIO

Un formulario recopila la información de contacto que el futuro lead proporciona a cambio de la oferta. Sin un formulario, no hay campaña de captación de leads.

Los consejos de esta guía cubren los 4 elementos para asegurar que cada uno está perfectamente optimizado y que así tu máquina de generar leads trabaje a pleno rendimiento para hacer crecer tu empresa.

CAPÍTULO I

CREACIÓN DE OFERTAS IRRESISTIBLES

“Sí” es la respuesta que todos buscamos desde el marketing. Pero para eso hemos de lograr que el lead desee tanto lo que le daremos a cambio como para darnos su “Sí”. Una oferta exclusiva, limitada o con mucha demanda es una oferta aún más deseable. Puede ser un white paper, pruebas gratuitas, promociones, descargas... has de seducir al futuro lead dándole lo que quiere.

“Sí, acepto la oferta” es lo que queremos conseguir, por lo que creamos campañas de inbound. Una oferta irresistible elimina las dudas o preocupaciones del lead. Funciona porque despierta una reacción psicológica que hace la oferta más valiosa de lo que le estás pidiendo a cambio. Cuanto mayor sea la percepción de valor, más irresistible será la oferta.

Sigue leyendo y te contamos cómo crear una oferta irresistible.



Aprovechar la escasez

Empezamos con la más conocida forma de oferta aplicada al mercado: la demanda aumenta cuando la oferta es poca. La escasez nos hace reaccionar, nos influye psicológicamente y nos hace desear más algo cuando sabemos que no habrá para todos. Nos hace darnos prisa porque nos urge conseguirlo. Fíjate si no en las rebajas.

Ofertas por tiempo limitado

Las más habituales y utilizadas en cualquier situación. ¿Quién no ha escuchado alguna vez una frase acabada en "...antes de que me arrepienta"? Sólo hay que poner fecha de caducidad a una oferta y gritarla con letras bien grandes.

Ofertas hasta fin de existencias

La exclusividad gusta. Cuando hay poco de algo, automáticamente se ve envuelto en un aire de exclusividad que le hace ganar en valor. Si hay pocos, el tuyo puede acabar siendo el único. No hay margen para dudas, otro se lo puede llevar mientras tú estás dudando. El truco es que, a diferencia del caso anterior, aquí no se sabe cuándo terminará la oferta. Esto hace reaccionar a los usuarios más rápidamente y les anima a decir el "sí" que buscamos.

Ofertas con límite de tiempo y de cantidad

La mezcla de los dos tipos anteriores de oferta crea un tercero muy poderoso: cuando hay escasez de existencias y el plazo para conseguir las también está limitado. Groupon es un buen ejemplo de este tipo. Además, utiliza descuentos que es otra gran forma de añadir valor a una oferta, especialmente en tiendas online.



Recurrir al efecto arrastre

El ser humano es sociable. Nos gusta formar parte de una comunidad y nos dejamos arrastrar por la mayoría, algunas veces sin darnos cuenta. Imitamos comportamientos de otras personas para tener sentido de pertenencia. Si en la oferta se demuestra que otros se han interesado en ella, verás cómo aumenta su percepción de valor para tus futuros leads.

La prueba de los números

Los datos convencen. Por eso te has descargado esta guía, por los 30 trucos que incluye. Además, te hemos hablado de a cuántas personas ha ayudado en la Introducción.

Poner números de compra, registro o descarga hace la oferta más irresistible. Por ejemplo:

Webinars: Si haces un webinar, señala cuánta gente se ha registrado.

Suscripción al blog: debajo del módulo de suscripción, indica cuántas personas se han apuntado.

La credibilidad es clave en este caso así que asegúrate de que tus números no sólo son reales, sino creíbles.



Join over **170,000** people
who get fresh content from
Copyblogger!

03

Exprimir la actualidad

“La noticia del siglo” es una buena oportunidad para generar notoriedad para una empresa o marca en medios online. Inspirar tu oferta en “lo que se lleva” te servirá para provechar la viralidad que “ese momento” pueda proporcionar a tu campaña. Pero has de estar atento, minuto a minuto, para descubrirlo y reaccionar a tiempo para crear la oferta adecuada a la demanda.



Por ejemplo, ahora ya se ha calmado un poco la locura por Pinterest pero, ¿recuerdas cuando no se dejaba de hablar de esta red social? HubSpot rentabilizó esa locura creando el primer ebook sobre su uso dentro de las empresas, How to Use Pinterest for Business. No había otro sobre ello y realmente era un tema de actualidad así que con esta oferta se atrajo a muchos profesionales del marketing y empresarios. La combinación de popularidad y escasez en el mercado la hizo tan irresistible que hasta la fecha es la más exitosa con más de 125.000 descargas.

04

Crear un gran título

“Puedes tener una oferta genial con un mal título y nadie la descargará. Pero si tienes un título increíblemente bueno, todo el mundo la querrá”. Lo dijo una vez Brian Halligan, CEO y cofundador de HubSpot, y viene a confirmar que juzgamos los libros por la portada. Así que si la oferta es una pieza de contenido como un white paper, ebook o presentación, dedica todo tu esfuerzo a crear un gran título.

Un test A/B es una buena forma de encontrar el mejor título. Por ejemplo, en HubSpot cambiaron un ebook de “The Productivity Handbook for Busy Marketers” a “7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing”. ¿Cuál crees que funcionó mejor?

Name	Views	Conversion Rate	Submissions	First Time Submissions	Customers
7 Apps That Will Change the Way You Do Marketing	37,636	51.7%	19,465	2,716	8
The Productivity Handbook for Busy Marketers	7,233	32.3%	2,333	310	0

Ya lo ves, sin cambiar el interior, consiguieron mejorar la descarga y aumentar el número de leads un 776%, además de lograr más clientes.



Cubrir todo el ciclo de compra

¿Lo único que busca la gente en una página web es la forma de contacto? Si consideramos las veces que “Contáctanos” se muestra en la mayoría de webs, la respuesta es sí. Pero eso es lo que busca la empresa, no el usuario. Cada uno puede encontrarse en diferentes etapas dentro del ciclo de compra, no puedes ofrecerles a todos lo mismo.

Al crear ofertas específicas (ie irresistibles!) para cada etapa, te aseguras de dirigirte a todos los que visitan tu web. Por ejemplo, algunos pueden necesitar un ebook informativo por encontrarse en una etapa más temprana mientras que otros que ya están convencidos prefieren ofertas más interesantes para ellos como una demostración gratuita.

La buena noticia es que con el inbound marketing no has de elegir: puedes preparar ofertas para cada etapa y repartir las CTAs por las diferentes páginas de tu web.





Olvidar la jerga corporativa

Profesional no significa serio pero muchas veces sí es sinónimo de aburrido. ¿Por qué? Sencillo: cuando queremos dar imagen profesional tendemos a utilizar un lenguaje más institucional, burocrático, casi de abogados. Pero no hace falta para ser profesional.

La jerga corporativa y el argot del sector están sobrevalorados por los jefes y mal considerados por los usuarios que se han cansado de galimatías, tópicos y frases repetidas hasta la saciedad. Además, hay palabras que intentan poner énfasis en alguna característica y acaban logrando una mueca de disgusto.

Evita utilizar estas expresiones al describir tus ofertas:

La nueva generación

Flexible

Robusto

Escalable

Fácil de usar

A la vanguardia

Innovador

El mejor de los mejores

Fundamental para tu trabajo



Adoptar el formato que más convierte

Hay muchos tipos de ofertas y todas no son iguales. El valor, como la belleza o el amor, está en los ojos del que mira. Aún así, las estadísticas nos ayudan a saber qué formato es el que genera más cantidad de leads.

Ordenados de más a menos, los tipos de ofertas que funcionan mejor son:

Ebooks o guías

Plantillas o presentaciones

Informes e investigaciones

White papers

Kits de ofertas incluidas en la misma descarga

Webinars en directo

Vídeos bajo demanda

Blog con ofertas en la barra lateral

Posts con CTAs incluidas en el texto

Ofertas para el Middle of the Funnel más enfocadas a venta

(peticiones de demostración, contacto con el departamento de ventas, etc.)

Para saber si esta lista coincide con la que tu empresa, es importante que testes los diferentes formatos.

CAPÍTULO II

CALLS-TO-ACTION ATRATIVAS

Las Calls to Action o CTAs son el ingrediente secreto para que la pócima del amor funcione y los leads se enamoren de tu oferta. Si no consiguen llamar su atención y persuadirles para que hagan clic, el esfuerzo de haber preparado la oferta no habrá servido para nada.

Puedes incluir una Call to Action en cualquier lugar, no solo en Landing Pages: en anuncios, correos electrónicos, medios sociales...

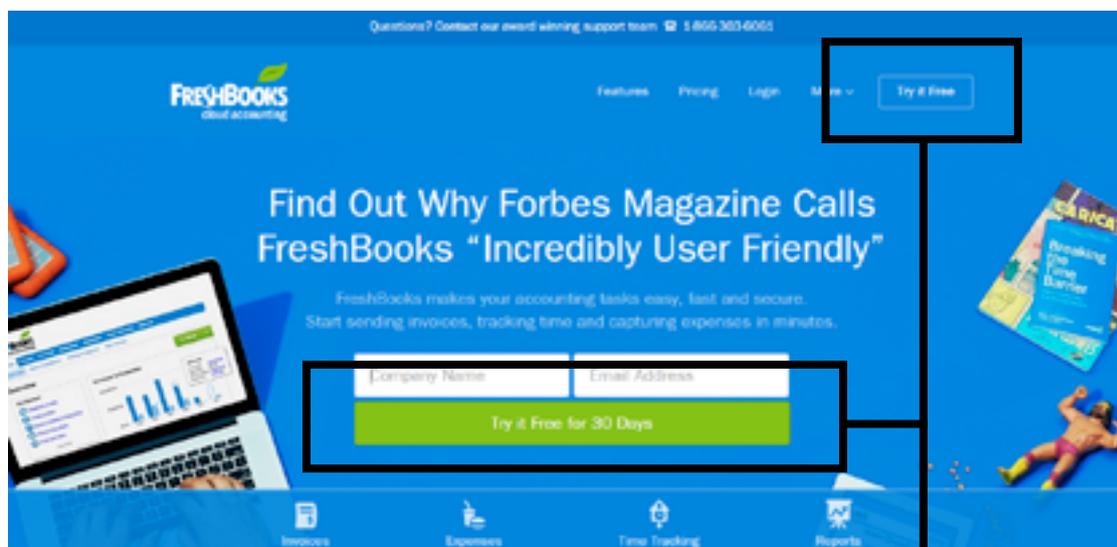
Pero no todas son iguales, claro que no. Hay mucha competencia por ganarse la atención del usuario y tu oferta tiene que ser la más llamativa gracias a una CTA que “se salga”.

Las siguientes ideas te guiarán para crear Calls to Action rompedoras.

08

Situárlas en un lugar bien visible

Las estadísticas no engañan y dicen que las CTAs funcionan mejor cuando el usuario puede verlas sin tener que hacer scroll (above the fold). Lo que está por debajo del primer pantallazo solo lo miran el 50% de las personas que visitan la web. Eso significa que situar la CTA bien visible hace que se vea el doble de veces.



Fíjate dónde están las CTA en esta página principal: los dos botones se ven sin mover la barra de desplazamiento.



Hacerlas más claras que persuasivas

Si hubiese una batalla entre la claridad y la persuasión, ganaría la primera. Al menos en lo que a CTAs se refiere. Has de ser lo más claro y específico posible. Si la oferta es para regalar una guía, di “Descarga nuestra guía gratuita sobre...”. ¿Fácil, no? Si organizas un webinar gratuito, simplemente di “Regístrate gratis a nuestro webinar sobre...”. Intenta destacar el beneficio de la oferta pero sin complicarte. Resulta mucho más efectivo que “Descargar ahora” o “Regístrate ya” porque éstas no son llamadas a la acción concretas.

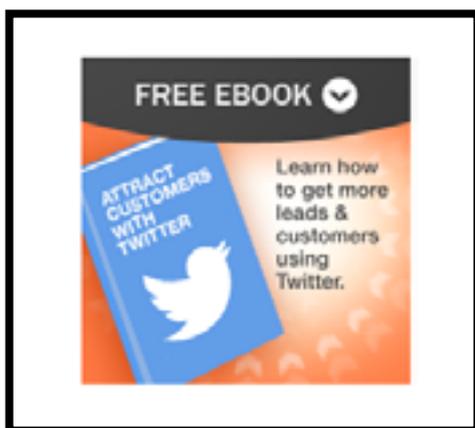


Mira esta CTA para promocionar un ebook gratuito. Es muy específica: un pequeño copy y un botón para indicar que se puede clicar.



Enlazarlas a una Landing Page

Parece obvio pero conviene no olvidarlo: las CTAs han de llevar a una landing page. Recuerda lo que comentábamos al inicio de esta guía: los 4 elementos son los que hacen funcionar bien la máquina de generar leads. Se pierden muchas oportunidades por no incluir ese enlace correctamente. No utilices las CTAs para llevar al usuario a la página principal de tu web, incluso cuando no sean exactamente una oferta: enlaza siempre a una página que sea relevante para lo que está buscando y que te ayude a convertirlo en un lead.



Esta CTA para descargar un ebook sobre Twitter lleva directamente a los visitantes a la landing page para conseguir ese ebook.

12

Incluir las en páginas de producto

Si tienes diferentes productos o servicios, utiliza diferentes ofertas para cada uno. Así podrás utilizar una CTA en cada página de producto que esté relacionado con la oferta que has creado.

The screenshot shows the HubSpot website's navigation menu with links for Software, Pricing, Case Studies, Partners, About Us, Blog, and a Login button. The main content area is titled 'Search Engine Optimization' and includes a video player. The video player has a play button and a progress bar showing 1:30. To the right of the video, there is a list of features: 'Keywords', 'Inbound Links', and 'Page-level SEO'. A red box highlights the 'Request a Demo' button on the right side of the page.



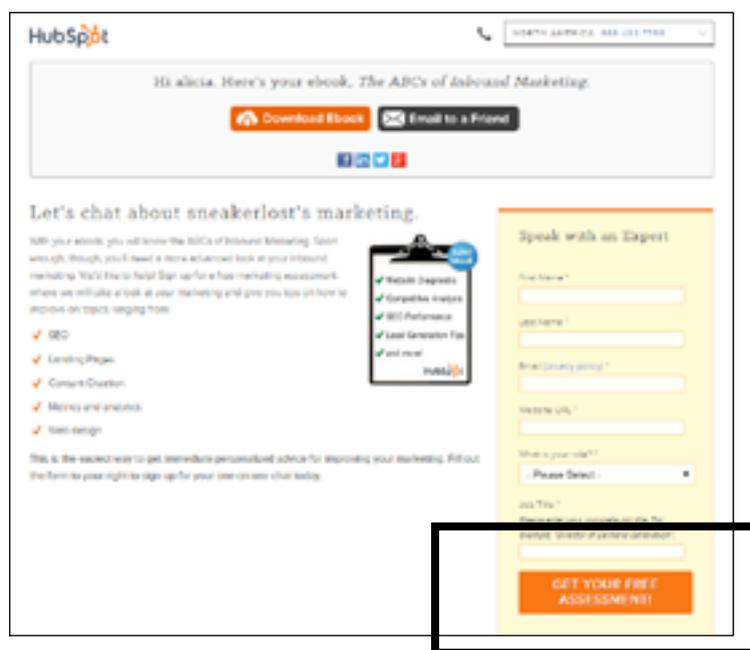
En este ejemplo, la CTA “Solicitar una demo” está situada en una página de producto. Además, podría incluirse otra CTA para una guía gratuita de SEO ya que está relacionada.

13

Las Thank you Page funcionan bien como CTAs

Después de rellenar el formulario, el lead ya convertido llega a una Thank you Page por la acción. No te detengas ahí, aprovecha que tienes su atención para ganar su engagement y que se transforme en un fan.

Una Thank you Page es una oportunidad que no puedes dejar pasar para promocionar otras ofertas. Eso sí, siempre contenido relacionado. Por ejemplo, si alguien se descarga una guía sobre marketing por correo electrónico, se le puede ofrecer con otra CTA, una demostración de una plataforma de envíos masivos.



! Hubspot incluye en su página de agradecimiento una segunda CTA para solicitar una demo.

CAPÍTULO III

LANDING PAGES QUE CONVIERTEN

Las landing pages son uno de los elementos más importantes en la generación de leads. Según el informe de MarketingSherpa, son efectivas para el 94% de empresas B2B y B2C. Utilizarlas ayuda a los profesionales del marketing a dirigir al usuario a páginas segmentadas y así aumentar el ratio de conversión de leads.

Lo que realmente las hace especiales a los ojos del usuario es que les llevan directamente a una oferta concreta, sin distracciones de ningún otro tipo. Llegan ahí con un solo objetivo: rellenar el formulario... y así convertirse en lead.

¿Quieres saber cómo optimizar la página para que la conversión sea mayor? Ahora mismo te lo contamos.

14

Elementos de una Landing Page efectiva

Las landing pages se diseñan para convertir a los visitantes en leads después de completar una transacción o de recoger su información de contacto. Por eso algunas veces también se las llama directamente páginas de captura de leads. Se componen de los siguientes elementos:

The diagram illustrates the components of an effective landing page using a real-world example. The landing page features a main headline, a sub-headline, a brief description of the offer, a central image of the report cover, a list of testimonials, and a lead capture form on the right side.

- Un titular y (opcionalmente) un subtítulo:** Points to the main headline "20 Marketing Trends & Predictions for 2013 & Beyond".
- Una breve descripción de la oferta:** Points to the introductory text: "What if you had a glimpse into the future? What would you change today to plan for tomorrow? In reality, the future can be predicted and the best marketers already have their destination mapped out."
- Al menos una imagen que la describa:** Points to the central image of the report cover titled "20 MARKETING TRENDS & PREDICTIONS FOR 2013 & BEYOND".
- (Opcionalmente) elementos de apoyo como testimoniales o sellos de seguridad:** Points to the list of industry leaders' names and titles, such as "Rand Fishkin, SEOmoz founder and CEO".
- Y, lo más importante, un formulario para recoger la información:** Points to the "Download These Trends" form, which includes fields for "First Name", "Last Name", and "Email", along with a "Download These Trends" button.

15

Sin menú de navegación

No distraigas al visitante con opciones que le alejen de la conversión. No te vayas por las ramas. Cuando llega a la landing page, has de retenerle allí y cualquier enlace podría alejarle del objetivo y disminuir el ratio de conversión.

Algo tan sencillo como eliminar el menú de navegación de este tipo de páginas hace que aumente la conversión. Más fácil imposible.

 Página a la que se le ha eliminado el menú de navegación.



The screenshot shows a HubSpot landing page for a free guide. The page title is "The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing". The content includes a description of the guide, a list of 8 steps, and a form to download the guide. A black box highlights the navigation menu area at the top of the page, which is empty, indicating that the menu has been removed.

HubSpot

The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing

Learn the latest tips and tricks to online marketing by downloading the brand new edition of our most popular ebook!

It's back and better than ever! With over 74,000 downloads, we've completely revamped our most downloaded ebook to include the newest techniques to internet marketing.

Whether you're just getting started with internet marketing or you want to brush up on the basics, this ebook can serve as your essential guide to setting up and implementing a successful internet marketing strategy, step by step.

This comprehensive guide will cover the following 8 essential steps to internet marketing success:

1. How to **define** a keyword strategy
2. How to **optimize** your website to get found
3. How to **create** blog & other marketing content
4. How to **promote** content & participate in social media
5. How to **convert** site traffic into leads
6. How to **nurture** leads with targeted messages
7. How to **optimize** your marketing for mobile
8. How to **analyze** & refine strategies

Download Your Free Guide:

First Name *

Last Name *

Email (links auto) *

Phone *

Company *

Company Website *

Role at Company *

- Please Select -

Number of Employees *

- Please Select -

Does Your Business Primarily Sell to Other Businesses (B2B) or Consumers (B2C) *

- Please Select -

Download Your Business Strategy PDF Now

16

Titular acorde con su Call to Action

Si el usuario clica en una CTA donde se le decía que la oferta era gratis y va a una landing page donde descubre que hay gato encerrado, adiós a su confianza. Lo mismo ocurrirá si el titular es diferente a la CTA: el visitante puede preguntarse si está visitando la página correcta y no rellenar el formulario. Evita estas confusiones manteniendo la coherencia entre CTA y Landing Page.

The diagram illustrates the importance of matching the headline with the Call to Action (CTA) on a landing page. It shows a search result snippet for "Muestras gratis - dodot.es" and a landing page snippet for "Muestras Dodot" with a "Pruébala GRATIS" CTA. A red exclamation mark icon and the text "Incluye el texto en tu landing page" are placed between the two snippets, indicating that the text from the search result should be included in the landing page to maintain consistency.



Menos es más

Un contenido que confunde al visitante es sinónimo de una mala landing page y, por tanto, de menos conversión. No compliques el texto, ve al grano. La oferta es la que debe contener toda la información, no la landing page. Además del titular, incluye un párrafo acerca de la oferta y unas viñetas destacando sus beneficios. El resto es accesorio y solo hará que se entretenga leyendo en lugar de rellenar el formulario.



18

Énfasis en los beneficios de la oferta

El texto de la Landing Page ha de persuadir al usuario. No lo logrará si simplemente expone, por ejemplo, una lista de especificaciones. En lugar de eso, busca la forma de que resulten atractivas como “Averigua cómo aumentar un 50% la productividad con...”. En el párrafo, y en las viñetas que lo acompañan, debes transmitir claramente el valor detrás de la oferta.

This free, 52-page guide is the ultimate resource to having a killer website. You'll learn:

- How to get found online with Search Engine Optimization (SEO), including building inbound links, meta tags and more
- Important design and usability factors you need to know
- Tips for creating awesome content that attracts and keeps visitors on your website
- Best practices for converting traffic into leads, including Calls-to-Action, Landing Pages, and Forms

[Tweet This eBook](#) [Share on facebook](#) [Share on LinkedIn](#)



La landing page explica al visitante qué recibirá al descargarse la oferta.

19

Botones sociales para compartir

No te olvides de incluir botones sociales para animar a tus leads a que compartan la landing page. Añade todos los habituales y también el correo electrónico para que puedan elegir según sus gustos. Seguro que no te sorprenderá saber que cuantas más veces es compartida una página, más personas la visitan y, por tanto, más rellenan el formulario y se convierten en leads.

Free Ebook: How to Use Pinterest for Business

Learn how to increase traffic, leads and sales by reaching more than 11 million people on Pinterest.

Pinterest isn't just another social media network.

What appears to be the fastest-growing social media site ever has become a huge traffic referral (arguably, more powerful than Google+) for all businesses. An increasing number of companies are leveraging the platform to reach a new audience, increase visits to their websites, and generate leads or retail sales. And guess what? It's working.

Download this free, 43-page ebook and learn:

- ✓ How Pinterest works and top reasons you should be using it
- ✓ How to create a Pinterest account and grow followers

Download Your Free Copy

First Name *

Last Name *

Email (privacy policy) *

Phone *

Company *

Website *

Role at Company *

- Please Select -

Number of Employees *

- Please Select -



Los botones para compartir en redes sociales destacan en esta página.



Más Landing Pages, más leads

Según un reciente estudio, aumentar las landing page de 10 a 15 se corresponde con un aumento del 55% de leads. Cuanto más contenido, más ofertas y más landing page crees, más oportunidades de hacer que tu empresa crezca en número de leads.



CAPÍTULO IV

FORMULARIOS OPTIMIZADOS

La clave de la conversión está en los formularios. Son imprescindibles para que el visitante deje sus datos y así se convierta en lead. Los más habituales son para registrarse, suscribirse a contenido de tu web o descargarse una oferta.

En este capítulo te descubrimos cómo optimizar tus formularios para que conviertan mejor.



El tamaño correcto

¿Cuánta información tengo que pedir, mucha o poca? Es la pregunta más habitual a la hora de diseñar un formulario y la respuesta que ha demostrado ser más eficaz es: solo la que realmente necesitas. No hay una extensión mínima ni máxima, cada caso es diferente y conviene testear el formulario para saberlo.

Por norma general, cuantos menos campos tenga, más posibilidades habrá de que se rellene y, por tanto, mayor conversión. Un formulario largo frena al visitante, le hace trabajar más y el valor percibido de la oferta quizá no lo justifique. Así que si quieres cantidad, reduce a la mínima la información que le pides. Pero, cuantos más campos pongas, mejor calidad del lead. Si prefieres tener pocos pero conocerlos mejor, esta es tu opción.

! En un formulario sólo se necesitan tres campos, los demás son opcionales

Datos personales
Nombre* Apellidos*
Nacionalidad*

Fecha de Nacimiento* Día Mes Año Sexo Hombre Mujer

Datos de contacto
Dirección* Calle, Pza, Avda, ... Número* Piso Puerta
Código Postal* Población*
Provincia País de Residencia* España

E-mail*
*Un Teléfono de los dos es obligatorio

Teléfono Fijo Teléfono Móvil

¿Cómo nos has conocido?
Cómo nos conociste Registrarse



El botón de enviar

Históricamente, los botones para enviar formularios siempre llevan el texto “Enviar”. Pero, para aumentar los ratios de conversión, es mejor no utilizar la palabra por defecto. Al contrario, usar una que describa lo que el usuario va a conseguir al clicarlo es mucho más eficaz.

Por ejemplo, en un formulario para descargar un ebook, el botón debería decir “Consigue tu ebook”. Más ejemplos podrían ser “Descarga el white paper”, “Únete a nuestra comunidad” o “Recibe nuestra newsletter”.

Otra recomendación es que destaque: crea un botón bien grande y colorido. Y, sobre todo, que parezca un botón clicable para que no haya confusión posible y se sepa que es ahí donde debe clicarse.

Formulario de contacto con el título "Contacta con nosotros". Incluye los siguientes campos:

- Nombre (requerido)
- Email (requerido)
- Mensaje
- Un checkbox con el texto "Acepto la Política de Privacidad".
- Un botón "Enviar" que está resaltado con un recuadro negro.

 ¡No hagas esto!



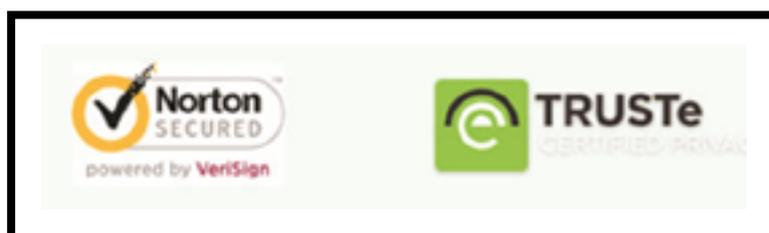
La confianza para clicar

El miedo a recibir correo no deseado hace que la gente tenga más cuidado con quien comparte sus datos. Pero hay algunos elementos que puedes añadir al formulario para ganarte su confianza y así reducir sus frenos para rellenarlo y clicar en el botón de enviar:

Política de privacidad: deja claro que su correo electrónico no se compartirá con terceros o el tipo de mensajes que recibirá.

Sellos y certificaciones: si solicitas información sensible, demuestra que se mantendrá protegida con iconos de transacción segura.

Testimoniales o logos de clientes: enseña la respuesta social al contenido. Por ejemplo, si la oferta es de una prueba gratuita, incluye alguna frase de clientes que ya están usando tu producto o servicio.



Ejemplos de sellos de seguridad al final de una landing page.



El freno de las apariencias

Aunque hayas decidido incluir varios campos, no dejes que la forma de presentarlos haga que el usuario se frene y no quiera rellenarlo porque le parece demasiado largo. Solo has de ajustar el diseño para que deje de parecerlo.

Por ejemplo, reduce el espacio entre campos o alinea los títulos a la izquierda en lugar de debajo. Si el formulario ocupa menos espacio, el usuario tendrá la sensación de que le estás pidiendo menos información y no le dará tanta pereza rellenarlo.

A

Name:*

Email*

Company*

Phone*

B

Name:*

Email*

Company*

Phone*

! Los dos formularios tienen los mismos campos pero, ¿verdad que la versión A parece más corta que la B?

CAPÍTULO V

GENERACIÓN DE LEADS MULTICANAL

Tu web no es la única fuente donde generar leads, hay otros canales que puedes aprovechar y así maximizar tus esfuerzos para conseguirlos. Los medios sociales, el correo electrónico o cualquier otro canal pueden ayudarte. El objetivo de una estrategia multicanal, también cuando se persigue la generación de leads, es facilitar al usuario la búsqueda, evaluación y compra de productos u ofertas en la forma y canal que prefieran.

Hemos dejado para el último capítulo de esta guía las ideas sobre el uso de canales que te ayudarán a aumentar el número de leads convertidos.



Blogs

Según un estudio reciente de HubSpot, las empresas que postean entre 6 y 8 veces al mes duplican su volumen de leads. Esto demuestra que un blog corporativo es una fuente muy eficaz para la generación de leads.

Para asegurarte de ello, incluye en cada post enlaces a las landing page y CTA's.

How much effort do you put into linking your blog post content? Do any of these results surprise you? Have you seen different results on your own blog?

Image credit: [Articulate Matter](#)

Free On-Page SEO Template

Follow and implement HubSpot's SEO best practices by downloading this free template.

[Download Now](#)



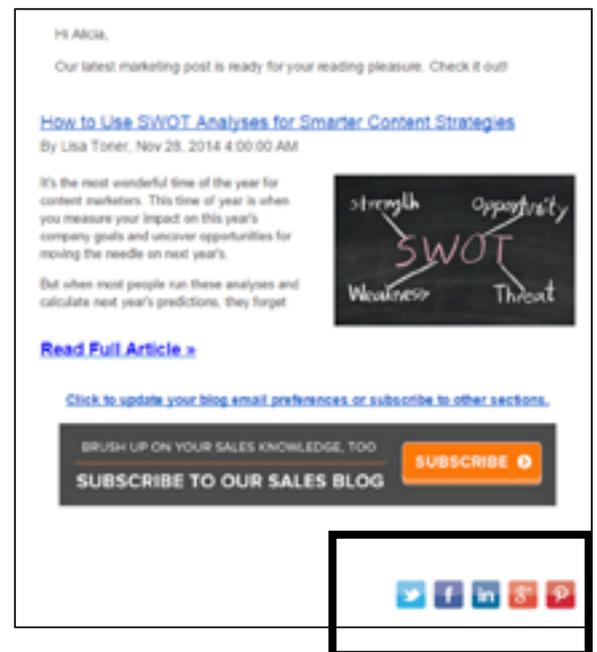
Ejemplo de CTA al final de un post: la oferta corresponde con el contenido del artículo por lo que es relevante para el usuario.

26

Correo electrónico

Comunicarse con clientes ya existentes no es la única forma de utilizar el correo electrónico. ¡Ni de lejos! También es una buena manera de generar leads. Considéralo un canal más que te puede ayudar a aumentar el número de leads. Algunas recomendaciones para lograrlo:

- **Utiliza una estrategia opt-in**, no compres listas de correos. Asegúrate de que querrán recibir tu información y no darse de baja por considerarlo correo no deseado. El primer paso para generar leads por correo electrónico es tener a los suscriptores felices de recibir tus mensajes.
- **Envía ofertas irresistiblemente valiosas.** Ya sean descargas, descuentos o información educativa, la gente estará más predispuesta a ayudarte en la difusión de contenido de valor entre sus contactos.
- **Facilita las opciones para compartir.** Dentro de cada mensaje, añade botones sociales para compartir en sus redes y también haz visible la opción de “Reenviar a un amigo” para animarles a hacerlo.



! Correo electrónico promocionando un post de un blog que incluye los botones para compartir en redes sociales.



Redes sociales

Sí, una parte del tiempo que los usuarios pasan en redes sociales es para poner fotos divertidas en Facebook o para tuitear qué están comiendo. Pero también son espacios donde las empresas pueden participar. Para que también funcione como canal generador de leads, ten en cuenta dos palabras clave:

- **Confianza:** construir una relación de confianza con tus clientes potenciales es un primer paso muy importante. Puede ser complicado hacerlo cuando se trata de una relación empresa-cliente y no persona-persona que es lo habitual en redes. Tendrás que demostrar tu lado más humano, interactuar y relacionarte con ellos como uno más.
- **Diálogo:** utilizar las redes sociales solo para hablar de la empresa es una mala forma de empezar a relacionarse con los usuarios, es más bien un monólogo. El objetivo es ser un recurso de valor, no aburrirlos con un discurso corporativo. No hay necesidad de hablar siempre de uno mismo, puedes incluir enlaces de otras personas que también pueden interesar a tus seguidores. Las recomendaciones son una forma de iniciar una conversación.
- **Publicar enlaces que llevan directamente hacia tus Landing Pages** es, obviamente, la mejor forma de conseguir leads. Pero no lograrás aumentar ni la cantidad ni calidad de esos leads sin tener en cuenta las dos palabras clave que acabamos de comentar.

28

Buscadores

Google también es un canal de entrada que puede ayudarte a conseguir más leads. Igual de importante es promocionar las landing page como optimizarlas para que los buscadores las tengan en cuenta. Ideas de SEO que puedes aplicar este tipo de páginas:

- Elige una palabra clave principal para cada Landing Page y céntrate en optimizarla para esa palabra. De esta forma, los buscadores valorarán más esa página al estar dedicada únicamente a un tema.
- Incluye la palabra clave principal en el titular y en el subtítulo. Los buscadores tienen muy en cuenta estos dos lugares para decidir la posición en la página de resultados.
- No abuses de las palabras clave dentro del texto, úsalas dentro del contexto adecuado y solo si tienen relación con el contenido.
- Optimiza las imágenes usando la palabra clave como nombre del archivo (por ejemplo, tupalabraclave.jpg) y también en la etiqueta ALT.
- Pon la palabra clave en la URL de la página.

Ejemplo de URL con las palabras clave principales

Titular → Free Ebook: The Essential Step-by-Step Guide to Internet Marketing

Subtítulo → The Building Blocks for Succeeding With Marketing on the Web

Texto → Whether you're just getting started with internet marketing or you just want to brush up on the basics, this ebook can serve as your essential guide to setting up and implementing a successful internet marketing strategy, step by step.

29

Usar Links y CTAs en las ofertas

Las ofertas en sí son canales de generación de leads. ¿No lo habías pensado? En cada oferta podemos poner enlaces a otras ofertas descargables y cuando la gente la comparta, descubrirán otros recursos muy interesantes

Get Found Online: Title Tag & Meta Tags

Here is example of what meta tags look like in an HTML document:

- **Title:** The title of the page seen at the top of a web browser, also the main headline displayed in search engine results.
`<title>HubSpot Inbound Marketing Software</title>`
- **Description:** A concise description of the page.
`<meta name="Description" content="Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. HubSpot's Inbound Marketing Software...">`

How the Title and Description tags are displayed in search engine results

► [HubSpot Inbound Marketing Software](#)
www.hubspot.com/ +7
It's time to reshape the way we think about marketing. Stop pushing. Start attracting. Stop interrupting. Start engaging. HubSpot's Inbound Marketing Software ...

- **Keywords:** Words that identify what the page is about. Keep to less than 7 keywords per page. Keywords in meta tags are not visible in the search engine results like Title and Description.
`<meta name="keywords" content="inbound marketing, marketing software">`

More Resources
[3 Meta Description Mistakes You Might Be Making](#)

HubSpot [Tweet this Website](#) [Share on Facebook](#) [Share on LinkedIn](#)



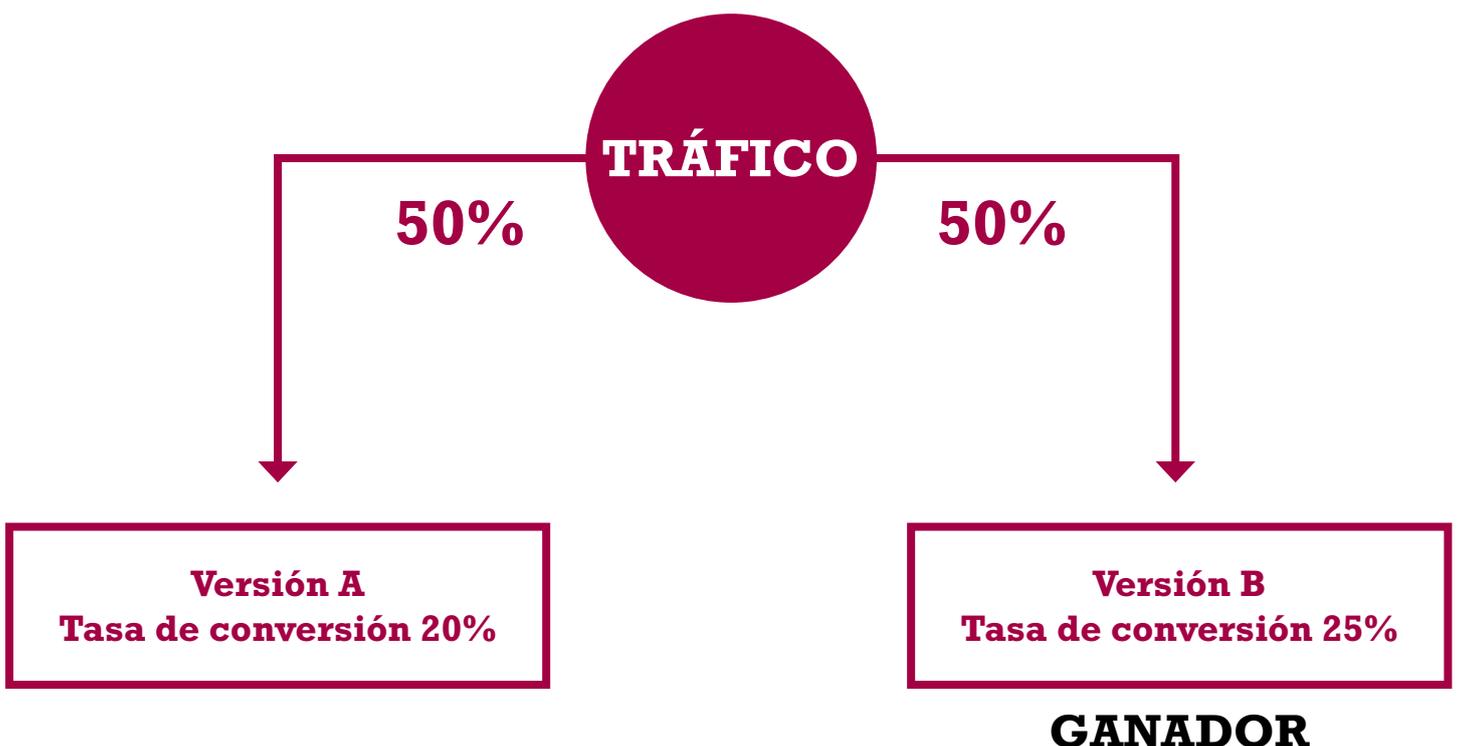
En este ebook “25 Website Must-Haves”, hay links a otros ebooks y guías



Tests A/B

Vale, un test no es un canal en sí mismo pero si es una buena forma de aumentar los leads en los diferentes canales que hemos visto. Por eso es la última idea genial de esta guía.

Los tests A/B pueden utilizarse en CTA's, Landing Page, correos electrónicos... Según HubSpot, hacer este tipo de pruebas con tus páginas puede ayudarte a generar un 40% más de leads. Está claro que son una opción que no se puede tomar a la ligera si quieres que tu empresa crezca.



CONCLUSIÓN

Usar ofertas irresistibles, CTA's atractivas, Landing Pages que convierten y formularios optimizados, todo ello en una estrategia multicanal, es poner en marcha una máquina de generación de leads que transformará tu marketing. El inbound marketing reduce el coste por lead y proporciona a tu equipo de ventas información de calidad sobre ellos.

Te hemos dado 30 grandes ideas para que aumentes tus ratios de conversión, pero solo son la punta de iceberg. Sí, esta guía es solo el principio: sigue trabajando para mejorar la calidad de tus leads y con ellos el ritmo de crecimiento de tu empresa.

Ahora, ¡manos a la obra!

SNEAKERLOST se fundó en el año 2012 con una misión muy clara, trabajar para hacer un nuevo tipo de marketing. Un marketing que enamore a los consumidores de nuestros clientes.



El Inbound Marketing es una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes.

Nuestra dilatada experiencia en la creación de contenidos, en cualquier formato y soporte, junto con la experiencia y formación en Inbound Marketing y nuestra relación con Hubspot, nos permiten ayudar a nuestros clientes a competir en sus mercados, sin la necesidad de tener los mayores presupuestos.

Les ayudamos a pensar más que los grandes, a enseñar más que los grandes y a ayudar más que los grandes.

¿Te ayudamos a generar más Leads?