

NOTAS ACADÉMICAS

Estrategias de Lead Nurturing para el proceso de servucción digital

Dr. Ing. Max Schwarz Díaz
mschwarz@ulima.edu.pe

Resumen

Plantea las principales estrategias de Lead Nurturing aplicadas al sector servicios digitales, indicando las etapas del proceso, sus componentes y actividades principales, así como los métodos y herramientas más utilizadas para lograr activar el proceso de conversión de Leads a Clientes creando contenidos originales para atraer, informar, educar, involucrar, validar, convertir y mantener al target lead en el contacto con la cadena de valor de la empresa.

Palabras Clave: Lead, Lead Nurturing, Servucción, CRM, Inbound Marketing.

Citación en APA

Schwarz Díaz, M. (2018) Estrategias de Lead Nurturing para el proceso de servucción digital. Universidad de Lima. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

Introducción

“Lead Nurturing” es el término que se utiliza en Inbound Marketing para describir el proceso automatizado de absorción, nutrición, maduración y/o cultivo de potenciales clientes, oportunidades de negocio o prospectos de cliente (leads) en el marco de la estrategia relacional digital de comercialización de la empresa.

El concepto de Lead Nurturing ha sido tratado en la literatura por investigadores como Katz, 2007; Karpinski, 2008; Kerner, 2010; McDade, 2011; Popa & Barna, 2013; Mathur, Heda & Khanna, 2015; Vel et al., 2015; Kahlon & Mayekar, 2016 y Todor, 2016 quienes enfocan el desarrollo de experiencias de lead Nurturing desde distintos aspectos en la

complejidad de un nuevo Cliente cada vez más sofisticado e informado en un contexto de acceso a nuevas tecnologías y canales digitales de comercialización en las cuales el escenario comercial se ha modernizado tecnológicamente y requiere por parte de la organización el desarrollo de nuevas capacidades para lograr desarrollar estrategias que puedan tener una mayor efectividad comercial. En este camino el papel del medio en el desarrollo del canal on line juega un papel preponderante que requiere de estrategias digitales enfocadas a atraer al “target lead” para convertirlo en un Cliente para la empresa.

La clave de la aplicación de la estrategia de Lead Nurturing es ahora la creación de contenidos originales para conectarnos sobre la base de la personalización y contextualización customizada para cada cliente potencial. Este proceso supone el desarrollo de las siguientes etapas:

1. Definir al Cliente(s) Ideal(es) (Buyer persona) del modelo de negocio
2. Especificar el Ciclo de Compra y el mapa del corredor del Cliente (Journey Map)
3. Enfocar los esfuerzos comerciales en el canal digital hacia la atracción de leads
4. Clasificar, categorizar y segmentar a los Leads por medio de Lead Scoring
5. Diseñar contenido específico personalizado y customizado para cada segmento de lead identificado.
6. Ejecutar el proceso y retroalimentar la experiencia para la mejora.

Como puede apreciarse para el correcto desarrollo de la estrategia de Lead Nurturing se requerirá previamente de un sistema que permita analizar los leads que están ingresando al sistema y explorar las características clave de aquellos que están en la base de datos de CRM de Leads de la organización. Esa técnica se denomina “Lead Scoring”

El “Lead Scoring” es la técnica que permite previamente clasificar, categorizar y segmentar a los leads en perfiles de potencial cliente y compararlos con el cliente ideal (buyer persona), estableciendo la brecha que permite la oportunidad para poder hacer efectiva la estrategia de Lead Nurturing para desarrollar las relaciones necesarias que permitan la conversión del Leads a Clientes en nuestro modelo de negocio. (Bernier, 2014; Dupré, 2016; Shacklett, 2017). En ese contexto, la construcción de relaciones implica el desarrollo de estrategias para conectarse con el prospecto o potencial cliente (lead) en forma diferenciada y particular de acuerdo a la etapa del ciclo de compra en el que se encuentre el Lead en un momento determinado. Así tenemos estrategias diferenciadas para:

- Informar (Cuando toma contacto y empieza a convertirse en Lead)
- Educar (Cuando requiere explorar e integrar sus necesidades)
- Involucrar (Cuando requiere conectarse con la oferta)
- Validar (Cuando requiere sincronizarse con la oferta)
- Convertir (Cuando esta por pasar de Lead a Cliente)
- Mantener (Cuando se convierte en Cliente)

Estrategias de Lead Nurturing en el proceso de servucción

La “Servucción” es el proceso que da origen a un servicio o el conjunto de actividades interrelacionadas que transforman insumos y activos tangibles e intangibles para desarrollar un servicio que tiene como característica principal la agregación de valor con un cliente satisfecho en una experiencia memorable. (Baird & Raghu, 2015; Ahn, Kim & Lee, 2016 y Wu, Terpenney & Schaefer, 2017). En el contexto de esta investigación nos enfocamos particularmente en el caso de los servicios digitales, los cuales han crecido notablemente en el mercado tanto en aplicaciones para el sector privado como para el sector público estatal. Las principales estrategias de Lead Nurturing enfocadas al proceso de servucción digital o sector de servicios digitales son las siguientes:

1. Diferenciación por atributos del servicio
2. Enfoque en la cadena principal del proceso de servucción
3. Enfoque en la experiencia del servicio
4. Enfoque de fidelización

Estas estrategias pueden aplicarse selectivamente o en forma integrada y la dosificación e intensidad de las campañas que se enfocan en su desarrollo dependerán de la naturaleza del servicio digital, la plataforma de tecnología de información que se use y las características del prospecto de cliente o lead particular que se asocie con ese mercado.

La estrategia de diferenciación por atributos consiste en resaltar el o los atributos de mayor valor para el potencial cliente enfocando las campañas digitales a informar, educar, involucrar y convertir al Lead en una relación basada en resaltar las ventajas de adquirir el atributo diferenciable en su paso hacia convertirse en Cliente de la organización.

La estrategia de enfocarse en la cadena principal de operaciones del proceso de servucción consiste en resaltar el valor de las operaciones de cada componente principal del proceso de desarrollo del servicio digital que agrega valor al Cliente y genera una diferencia significativa en su satisfacción y experiencia en el proceso de conversión de Lead a Cliente.

La estrategia de enfoque en la experiencia del servicio digital está enfocada al diseño y desarrollo de una acumulación de experiencias memorables en los “momentos de la verdad” o puntos de contacto del Lead en su relación con el servicio digital sea a través de material demostrativo (Videos, comics, etc.) o por medio de experiencias más sensoriales (Simuladores 3D, juegos digitales, etc.) de cómo será su futuro servicio al adquirir nuestra oferta de valor en el mercado.

La estrategia de fidelización es un adelanto de la consolidación de la relación con el cliente y puede ser implementada en complemento con las estrategias anteriores con importantes resultados para la organización, siempre apuntando a generar una conexión memorable que permita el logro de referidos positivos con un entusiasmo basado en la experiencia y satisfacción lograda por el Lead en su proceso de convertirse en Cliente.

Finalmente debemos indicar que existen algunas herramientas conocidas de Lead Nurturing electrónico que ha resultado en importantes logros para las principales marcas mundiales en su estrategia de colocación de servicios digitales y son las siguientes:

- Mailing (remisión de campañas comerciales vía e-mails)
- Landing pages (sitios web preparados para el aterrizaje de leads)
- Smart Forms (Formularios inteligentes para registrar leads)
- Cloud services & Social media (Sistemas para la atracción de leads)
- Analítica de sentimientos (Neuromarketing sensorial para atraer y convertir leads)

Conclusiones

La aplicación de estrategias de Lead Nurturing constituye una poderosa herramienta para lograr una conversión eficaz de Leads a Clientes en las campañas comerciales con la finalidad de conectar la oferta de valor de las compañías con el prospecto de Cliente o Lead Objetivo (Lead Target) que tenemos que capturar en el mercado. Las estrategias presentadas de enfoque en los atributos del servicio digital, el proceso principal de la operación de servucción digital, la experiencia del servicio y la fidelización digital pueden desarrollarse en forma combinada para lograr intensificar la conexión experiencial logrando en el contexto actual de alta sensibilidad tecnológica, un alto impacto comercial como ventaja competitiva con valor agregado para el Cliente, la empresa, el mercado y la sociedad.

Referencias

- Ahn, J., Kim, H., & Lee, J. (2016). Strategies to improve digital service of newspaper utilizing service design methodology. *Journal of Service Science Research*, 8(2), 177-191. <http://dx.doi.org/10.1007/s12927-016-0009-4>
- Baird, A., & Raghu, T. S. (2015). Associating consumer perceived value with business models for digital services. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 4-22. <http://dx.doi.org/10.1057/ejis.2013.12>

- Bernier, P. (2014). Lead scoring: Predictive analytics can unearth hot leads and lower marketing costs. *Customer*, 32(3), 38-39.
- Dupré, E. (2016). Nine ways to score with lead scoring. *DM News*, 38(2), 12-13.
- Kahlon, K. G., & Mayekar, A. (2016). Role of digital marketing in CRM. *Sansmaran Research Journal*, 6(2), 18-21.
- Katz, G. M. (2007). Embracing marketing operations: What's in it for DAM professionals? *Journal of Digital Asset Management*, 3(1), 43. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.dam.3650056>
- Katz, G. (2008). Operationalizing the progression from prospect to customer to evangelist: How marketing operations supports transparency and trust building in the new world of web 2.0 -- interview with gary katz of marketing operations partners. *Journal of Digital Asset Management*, 4(4), 197-212. <http://dx.doi.org/10.1057/dam.2008.27>
- Karpinski, R. (2008). Learning to nurture. *B to B*, 93(16), 24-26.
- Kerner, K. (2010). B-TO-B: Are you ready for lead nurturing 2.0? *Multichannel Merchant*, 27(6), 33.
- Mathur, S., Heda, S., & Khanna, V. (2015). Exploring the level of digital alignment of marketing channels in businesses of NCR and rajasthan. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 6(4)
- McDade, D. (2011). Lead generation is broken. *Target Marketing*, 34(3), 34-35.
- Popa, V., & Barna, M. (2013). Customer and shopper experience management. *Valahian Journal of Economic Studies*, 4(2), 81-88.
- Shacklett, M. (2017, 11). Sales lead scoring is a winning formula. *Customer Relationship Management*, 21, 32-35.
- Todor, R. D. (2016). Marketing automation. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences. Series V*, 9(2), 87-94.
- Vel, K. P., Collins, A. B., Salih, A., & Jaheer, H. (2015). Data, technology & social media: Their invasive role in contemporary marketing. *REMark*, 14(4), 421.
- Wu, D., Terpenney, J., & Schaefer, D. (2017). Digital design and manufacturing on the cloud: A review of software and services. *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing: AI EDAM*, 31(1), 104-118. <http://dx.doi.org/10.1017/S0890060416000305>