

Claves para conseguir leads y **transformarlos en ventas**

Tatum celebró junto a T20 Media y Walmeric una jornada centrada en explicar cómo conseguir *leads* (clientes potenciales) a través de internet y transformarlos en ventas.

Los medios sociales, los blogs y los contenidos audiovisuales son algunas de las nuevas opciones que ofrece la red como canal comercial que complementa la estrategia tradicional de ventas. En este sentido, el 45% de los usuarios prefiere rellenar un formulario que llamar a un 900, o dejar su teléfono para solicitar información. Por ello, las empresas deben mejorar su captación de *leads* a través de la creación de microsites específicos cuando la web no está orientada a ello, o de la generación de contenidos en blogs comerciales.

Antonio Fernández, socio director de Walmeric, indicó que *“el 55% de los leads que procede de formularios no son registros cualificados, por lo que es necesario cualificarlos antes de pasarlos al call center o al equipo comercial”*. Entre las pautas que apuntó para que las compañías mejoren sus ventas, destacó la necesidad de establecer flujos del diálogo comercial para definir cada cuánto contactar con el *lead* y su gestión a través de *“lead nurturing”* (*“nutrirlos”* mediante un diálogo consistente, significativo y personalizado): *“Del 40% de los leads que no se convirtieron al inicio, el 14% pasó a ventas después de nutrirles”*.

También señaló la inclusión de la opción del teléfono dentro de la página, que incrementa los resultados de un 3,5% al 8%, o el envío de un *sms* avisando con anterioridad de la llamada, que aumenta el índice de descuelgue de teléfono en 8 puntos.

Finalmente, Fernando Rivero, socio gerente de Tatum, resaltó que aunque el comprador actual investiga antes de comprar buscando en internet, no todas las compras se realizan en este entorno, por lo que no todo el proceso comercial tiene que ser online.

Los clientes demandan soluciones multicanales, para lo que, según Rivero, *“la solución es contar con un modelo comercial correctamente diseñado, sistematizado y que genere experiencias positivas”*. Especificó que este modelo deberá incluir el mix de canales, la cuantificación y la distribución geográfica para alinearse a los objetivos de negocio y funcionar a través de metodologías de trabajo comunes a todo el equipo comercial. Esto, combinado con una gestión óptima de la relación con los canales y clientes, supondrá para las empresas el éxito en el aumento de ventas.