



# Cómo diseñar, lanzar e implementar una campaña de afiliación de cooperativas

Jose Luis Muñano  
7Leguas Marketing Digital

## COOPERAMA

Unión de Cooperativas Madrileñas de Trabajo





# Situación inicial

## Punto de partida





## Punto partida

Preguntas:

Cómo es nuestra BBDD.

Última actualización.

Calidad de los datos

Acciones realizadas

¿Conocemos tasa de conversión?

¿Buyers Persona B2B creados?

## Recursos

Recursos disponibles

Calendario

Herramientas

## Objetivos

Aumentar la base de datos.

Conseguir leads

Conocer mejor nuestra BBDD

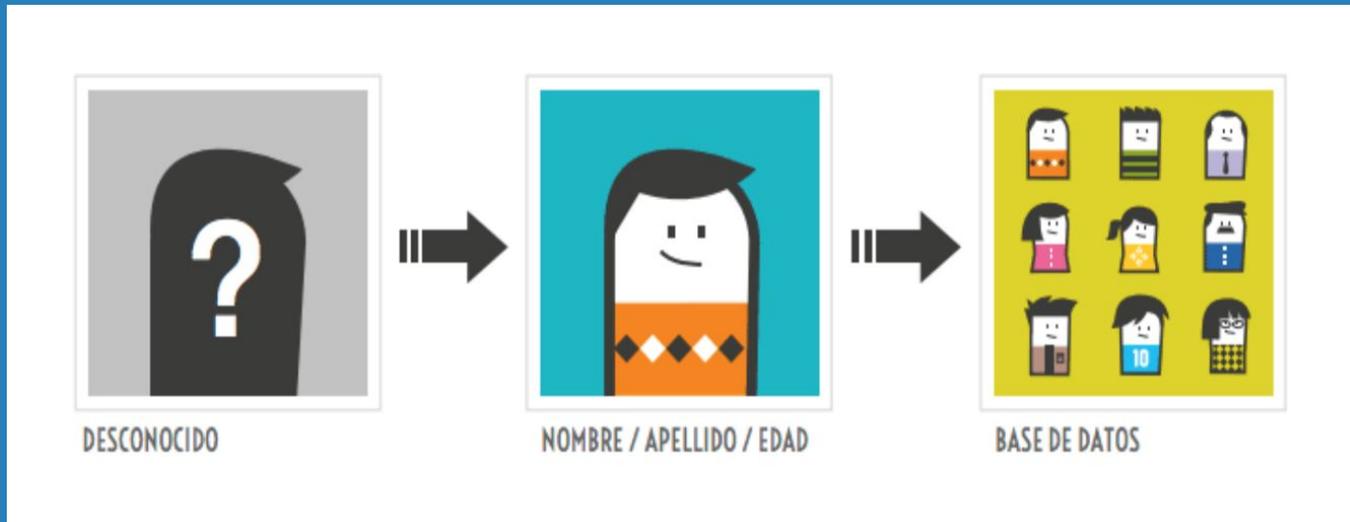
Atraer

Cualificar

Convertir

# Estrategia de captación de leads

Un lead es todo aquella persona o empresa que, en un momento determinado, nos facilita sus datos convirtiéndose en un contacto sobre el que poder hacer seguimiento.

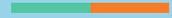




# Estrategia de captación de leads

La captación de leads es el conjunto de acciones o estrategias que se llevan a cabo para conseguir un aumento de contactos o clientes potenciales con posibilidades de pasar a ser clientes. Es decir, son todas aquellas iniciativas con las que se da a conocer una marca en la que la audiencia pueda estar interesada para solventar sus necesidades a través de sus productos o servicios.





# Fases en una campaña de captación de leads



# Atraer: concepto Buyer Persona

1. ¿Cuál es su necesidad ?
2. Conducta laboral/personal/online
3. Proceso de compra
4. Palabras clave

# Cualificar Leads

¿Por qué cualificar leads?

Una base de datos bien ordenada y bien clasificada es fundamental para centrar las acciones de marketing y poder conseguir los objetivos esperados.

Todos los leads captados no tienen el mismo interés ni se corresponden con el buyer persona que has definido.





# Lead Scoring

Lead scoring es el proceso de asignar valores, muchas veces en la forma de puntos numéricos, a cada lead que generes para tu negocio. Este proceso ayuda a tu equipo de ventas y marketing a priorizar leads, responderles de manera apropiada y aumentar la tasa de conversión de clientes.



# Lead scoring manual

1

Calcula la tasa de conversión a cliente de todos tus leads

3

Calcula las tasas de cierre de cada uno de esos atributos

2

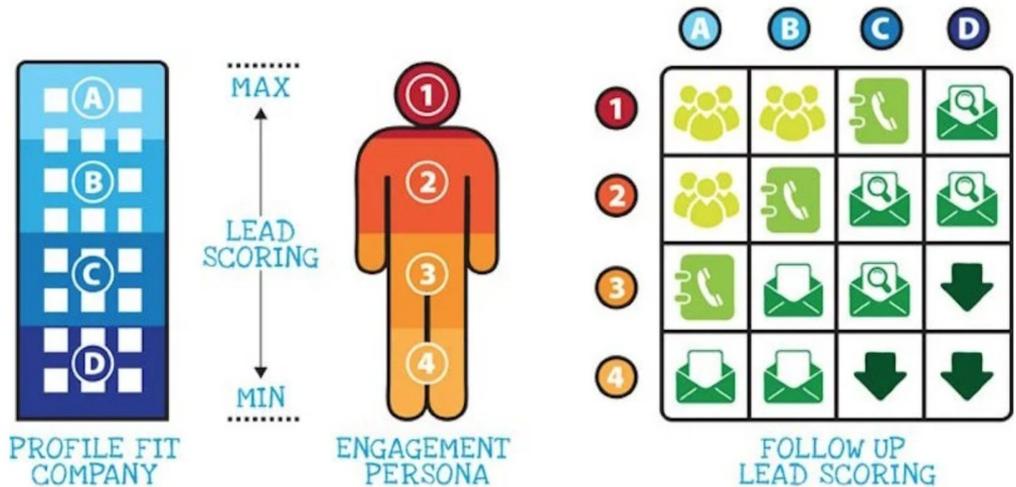
Definir los diferentes atributos que consideréis fueron los leads más valiosos

4

Asignar valores de puntuación

# Lead scoring

## LEAD SCORING MODEL





# Lead scoring



# Lead scoring

## Introduced a New Lead Scoring Model





# Lead Nurturing

¿Qué es lead nurturing y por qué es tan importante?

Lead nurturing o nutrición de leads es el proceso deliberado de atraer a tu público objetivo ofreciendo información relevante en cada una de las fases del recorrido del comprador, a fin de posicionar tu compañía como la apuesta más segura para ayudarles a alcanzar sus objetivos.



# Algunos datos

nutrir o no nutrir

20%

incremento de  
oportunidades de venta  
producidos por los leads  
nutridos

la fiebre del inbound marketing

98%

de los MQL no llegan a  
convertirse en clientes o a  
cerrar una compra

Escribe aquí tu texto

760%

más de ingresos en  
acciones de email  
marketing segmentadas



# Lead Nurturing

La nutrición implica mucho más que enviar un montón de correos o boletines de noticias mensuales (o semanales). La nutrición es más enfocada, si sigue un proceso definido claramente.

- Educar
- Informar
- Involucrar
- Convertir





# Lead Nurturing

La nutrición de leads no es una estrategia única que sirva en todos los casos. Existen muchos programas de nutrición diferentes adaptados a diferentes situaciones y objetivos. Hemos definido tres tipos de programas que se aplican a casi todos los casos.

- Programas de interacción
- Programas educativos
- programas de ciclo activos

TIPOS DE LEAD MAGNET			
 <b>Talleres</b>	 <b>Descuentos u ofertas</b>	 <b>Consultas gratuitas</b>	 <b>Sesiones de descubrimiento</b>
 <b>Cursos gratis</b>	 <b>Ebook</b>	 <b>Guías de contenido</b>	 <b>Y un largo etc.</b>



# Funnel de Marketing y Ventas

Clasificación de Leads dentro en el embudo de ventas

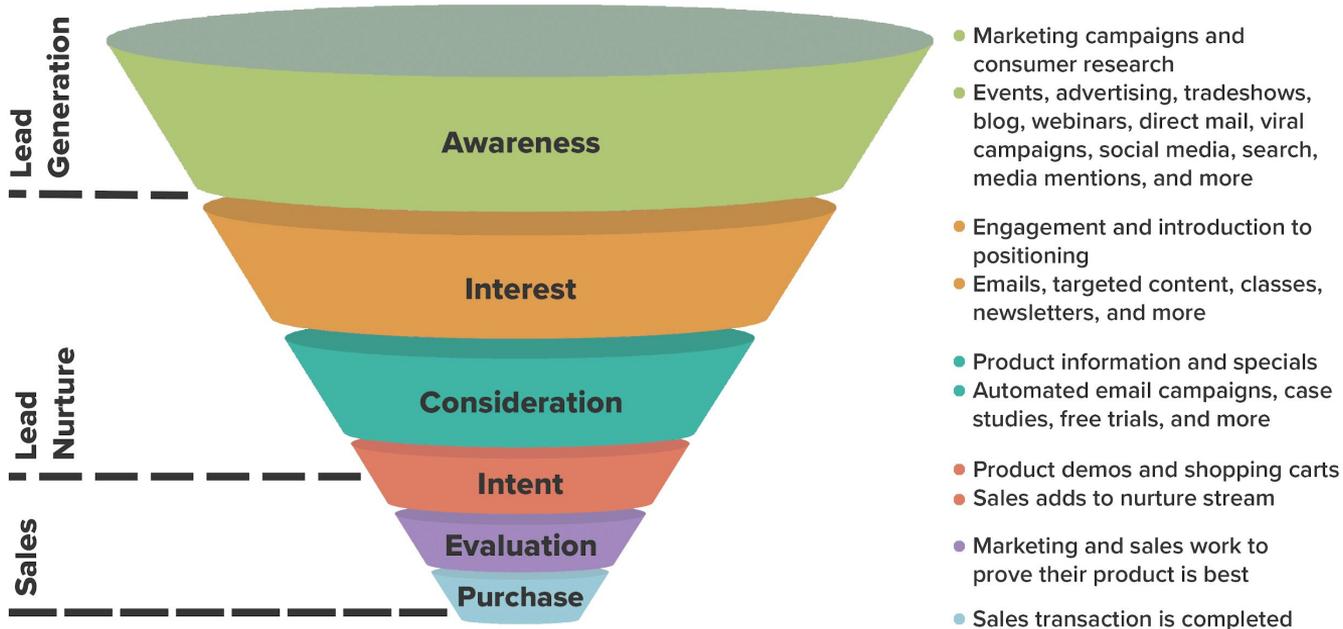
- Leads fríos: desconocidos o inactivos.
- Leads templados: son más activos y más aptos que los leads fríos, pero aún no llegan a una combinación óptima de ambos parámetros.
- Leads calientes: leads aptos o muy aptos y activos o muy activos. Estos son los que más nos interesan y sobre los que tenemos que actuar con más urgencia.

Concepto de Oportunidad



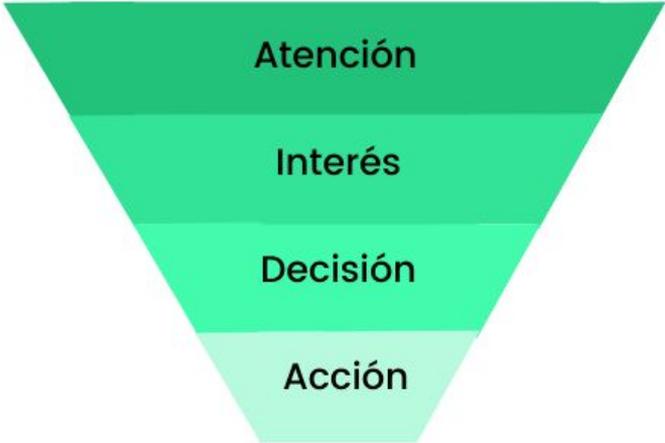
# The Marketing Funnel

TrackMaven





EMBUDO DE VENTAS



- 1 Primer contacto
- 2 Lead no cualificado
- 3 Lead cualificado
- 4 Cliente

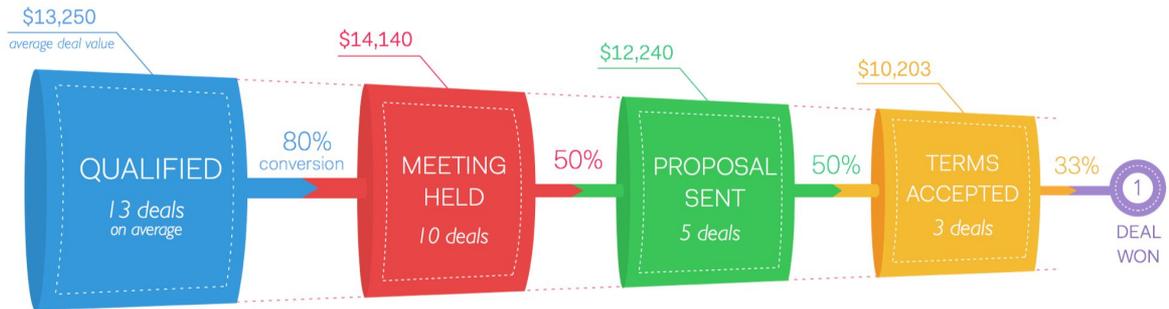
MODELO AIDA



# Pipeline de Ventas



# Pipeline de Ventas





# Fase de conversión y cierre

- Conocer. Es muy importante entender las necesidades de los clientes. ¿Cuales son los objetivos de cada cooperativa? ¿Quiénes son las personas que pueden decidir sobre su asociación a Cooperama?  
Investigar
- Entender el dolor: ¿Cuál es el problema de cada cooperativa? ¿Podemos ofrecerle alguna solución?  
Técnicas para separar valor de ser asociado con el precio por ser asociado  
¿Qué es lo que les ayudamos a hacer mejor?  
¿Qué les ayudamos a mejorar?



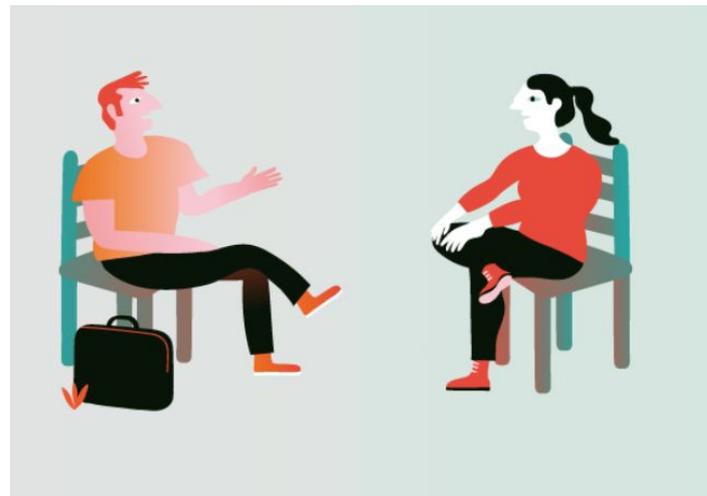
# Fase de conversión y cierre

- Personalizar. Si solucionamos cosas, personalizar con cada cliente. La clave de una buena demostración comercial puede centrarse en tres aspectos: preparación, personalización e interacción conversacional. Dialoga
- Comunicar efectivamente lo que aporta/soluciona/mejora para ellos ser asociado a Cooperama. Comunicar la sencillez en asociarse y la inmediatez de los beneficios.
- Escuchar. escuchar sus objeciones. Entenderlas
- Preguntar.
- Seguimiento. Insistir (cómo insistir sin incomodar?)



# Técnicas de cierre

- 01 | Ahora o nunca
- 02 | Resumen
- 03 | Cierre inesperado
- 04 | Retirada (o take away)
- 05 | Cierre suave
- 06 | Ben Franklin
- 07 | Hacia atrás
- 08 | Cierre ventas perdidas





# Objetivos. Medición y seguimiento

## KPI's

- número de oportunidades comerciales en el embudo de ventas
- ventas/periodo
- tasa de conversión:
  - tasa conversión leads a ventas
  - tasa conversión leads cualificados a ventas
- Coste de adquisición por cliente (CAC)
- Ciclo de venta
- Valor de vida del cliente (CLV)

Existen otros indicadores como son indicadores de actividad y productividad. Tienen que ver con tiempo, volumen y seguimiento.



# Herramientas. Software Ventas y Marketing

# Herramientas. Software Ventas y Marketing



## Zoho CRM

CRM clásico para Ventas  
Versión gratuita  
Automatización

## Hubspot CRM Marketing

CRM Marketing + Ventas  
Herramientas de Inbound  
Marketing. Automatización



**mailchimp**

## email Marketing

Herramienta email marketing  
Versión gratuita hasta 2.000  
contactos  
Automatización

A decorative horizontal bar with a teal segment on the left and an orange segment on the right.

# Gracias.

Jose Luis Muñano  
hola@7leguas.es

