

La fórmula SMART de Leadera Solutions identifica los objetivos para triunfar con el Marketing Digital

Según Leadera cada objetivo tiene que ser SMART: Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (Alcanzable), Relevant (relevante) y Timely (a tiempo)

La fórmula SMART de Leadera Marketing Solutions ha identificado cinco objetivos clave para vender más gracias a la digitalización del proceso comercial. Según Leadera cada objetivo tiene que ser SMART: Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (Alcanzable), Relevant (relevante) y Timely (a tiempo). Además, deben estar coordinados e integrados con el resto de los objetivos de negocio. Por ejemplo, para crecer un 15% en ventas, construyendo la estrategia en base al embudo comercial y yendo hacia arriba, se debe conseguir un % concreto más de visitas en los ecosistemas digitales y, manteniendo las ratios de conversión en cada fase del embudo, se llegará a un número concreto de ventas, que multiplicadas por el ticket promedio dará el número previsto.

Según Leadera, la fórmula debe aplicarse en cada fase del embudo comercial. Comenzando por la fase inicial de “atracción de tráfico”, donde lo que se pretende es atraer visitantes a la página web o al blog mediante la generación de contenido de interés. Para lograr un mayor número de impresiones y que éstas sean de calidad, es necesario hacer un buen ejercicio de SEO (optimización para el motor de búsqueda) tanto de la web como del blog, y de los canales sociales (RRSS) propios. El centro de las acciones es el buyer persona, es decir, todo aquel que pueda tener interés en la compra de un producto. No solo el que acaba comprando sino, además, los que han influido en el proceso de compra. “Su definición detallada y ajuste periódico es primordial”, señala San Román. Para él, la definición de los objetivos debe contemplar “qué queremos conseguir y, lo que es más importante, qué recursos y acciones tenemos que realizar para lograrlo. Por ello, resulta fundamental identificar los materiales y canales de comunicación disponibles y utilizarlos adecuadamente”.

En una segunda fase de “conversión” lo que se busca es convertir interés inicial en interés concreto en la solución a vender. En esta etapa, se pretende captar al mayor número de usuarios y convertirlos en Leads (oportunidades comerciales) Cualificado de Marketing (o MQL por sus siglas en inglés). Utilizar las Landing pages como estrategia para la captura de información de tus visitantes para convertirlos en Leads es una buena forma de obtener datos valiosos del cliente potencial.

En la tercera fase del funnel se busca crear la oportunidad y que los usuarios manifiesten su interés por el producto como una buena solución de su necesidad concreta y se planteen adquirirlo. El objetivo de esta fase es lograr que el mayor porcentaje de los MQLs avancen hacia su status de clientes, para lo que el paso previo es que sean Leads Cualificados de Ventas (o SQL por sus siglas en inglés). En esta fase, los SQLs son aquellos MQLs que están listos para ser contactados por el Departamento de Ventas para dar el último paso antes del cierre de la transacción.

El último paso de la fase del funnel se basa en la “fidelización de los clientes” Personas que ya han adquirido la solución deben ser cuidadas por el equipo de Operaciones (Atención al Cliente) para que quieran seguir comprando las soluciones y además las recomienden a otros “El marketing digital, para

ser efectivo, requiere planificación, máximo rigor, calendarios y un checklist como la mayoría de las actividades de vital importancia – pilotos, cirujanos, ingenieros, etc.”, indica Diego San Román, Director de Soluciones de Negocio de Dominion Digital.

“En el marketing digital -insiste San Román- debe minimizarse la improvisación, hay que tener lo máximo planificado y bajo control y corregir en tiempo real las desviaciones según planes alternativos definidos, si se producen”.

Ecosistema integrado

Desarrollada por Dominion Digital, Leadera Marketing Solutions crea un nuevo paradigma basado en la digitalización, integración y automatización de todas las fases y procesos del funnel de ventas online. La solución, desarrollada con tecnologías de última generación, como Big Data, Inteligencia artificial o machine learning, ofrece un ecosistema “todo en uno”, formado por tres módulos principales: Leadera Sevices, Leadera Segment y Leadera Optimize, en el que se pueden integrar fácilmente múltiples herramientas de terceros.

“Leadera -explica Diego San Román- ayuda a los equipos de marketing y ventas a definir las estrategias, crear campañas y soportes, generar leads, cualificarlos y cerrar la venta. A todas o a alguna de estas acciones, según la necesidad del cliente” Gracias a esta visión holística, permite aprovechar y optimizar cada punto de contacto con los potenciales clientes y ayuda a mantener los leads y transformarlos en ventas.”

Customer Journey

Leadera Solutions ofrece servicios y herramientas avanzadas y eficientes en cada una de las etapas del Customer Journey. En la fase inicial, el módulo Leadera Services simplifica la definición y optimización de funnels automatizados, facilita la captación de leads cualificados, la organización y gestión de landing pages y campañas en una sola herramienta sencilla y accesible. Tras esta etapa, Leadera Optimize realiza la cualificación y reparto inteligente de leads, con herramientas de distribución avanzada de los leads generados entre los mejores vendedores.

El proceso continúa con la optimización de las RRSS, con sistemas de escucha activa, creando perfiles sociales completos, enriqueciendo los contactos, y proponiendo estrategias de marketing personalizadas. Además, las herramientas de Marketing Automation de la plataforma permiten desarrollar comunicaciones personalizadas, agilizar y optimizar programas de marketing y medir el impacto en ventas.

Leadera incluye también un CRM basado en la Web que reúne en una única solución la gestión de las relaciones con los clientes. El funnel continúa en el Contact Center de la plataforma, que ofrece servicios avanzados para cierre efectivo de los leads generados y la conversión en venta. Se completa con chatbots de atención al cliente que resuelven sus dudas. En proceso concluye en una web transaccional -eCommerce- avanzada y personalizada.

Datos de contacto:

MIGUEL ÁNGEL TRENAS

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>