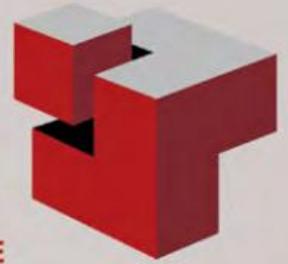


STRATEGA



B U S I N E S S M A G A Z I N E

ECONOMÍA DIGITAL Y SUS IMPUESTOS

Fernanda Haro

AFORES REFORMADAS

Sergio Sarmiento

LOS DREAMERS

Carmen Aristegui

CAPITALISMO DISTÓPICO

Carlos Tapia

NUEVO NUEVO MARKETING

Horacio Marchand

THE "VEG" TRENDS:

TENSION BETWEEN ETHICS,
NUTRITION AND THE ENVIRONMENT

Clara Franco

47

SEPTIEMBRE 2020

f /StrategaBM

t @StrategaBM

ig strategaoficial



\$40.00



www.
strategamagazine
.com

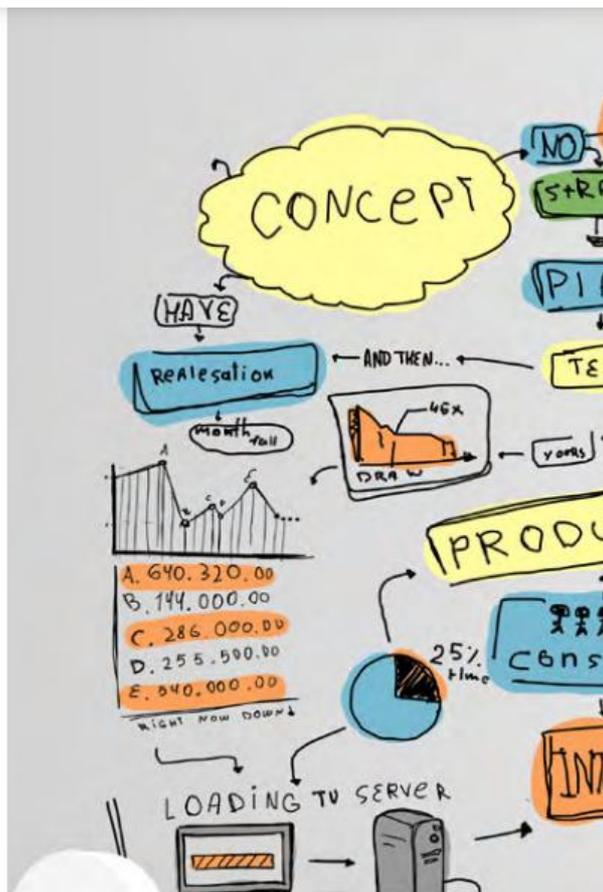


Probablemente encontraremos un amplio consenso, dentro del mundo de las corporaciones, respecto de cuál es el área más importante en una empresa. La propia definición, en relación al objetivo que persiguen las firmas, lo indica: crear riqueza. Ergo, el área de ventas conforma un lugar central en las organizaciones, tanto hacia el mercado como internamente.

En lo referido a sus acciones de cara al mercado, podemos destacar las tareas que se realizan para generar demanda (*demand generation*), atraer clientes

potenciales –enfocándose en un target específico (*lead generation*)– y aquellas acciones de ventas *one-to-one*, direccionadas hacia una compañía en particular (*prospecting*). Internamente, el área de ventas provee información clave, fidedigna y actualizada sobre el estado del mercado y de las visiones que se tienen no sólo de la organización en general, sino de su oferta.

Para poder desarrollar una estrategia de marketing eficiente, y que alcance los objetivos establecidos, es importante tener claras las diferencias entre los tres



ESTRATEGIA DE MARKETING: DEMAND GENERATION, LEAD GENERATION AND PROSPECTING



Por: **MBA. Gastón Käufer Barbé**

Mercadólogo y CEO en Toucan Insights, agencia de mercadotecnia e investigación de mercado. Estudios en University of London / [@its_gkb](#)

tipos de acciones. El área de ventas será la encargada de ejecutar estas tareas al mismo tiempo que retroalimentará al área de marketing con la información recabada del mercado para que esta pueda analizar y, si lo cree conveniente, rediseñar los aspectos de la oferta o comunicación señalados por los *account managers*.

Adentrándonos de un modo más específico en los tipos de comunicaciones que componen cada una de estas acciones, podemos destacar:

Demand generation

La generación de demanda es el proceso de crear conciencia y demanda del producto o servicio. En resumen, tiene como objetivo visibilizar a su empresa y atraer a nuevos visitantes a su negocio. El resultado final es construir su público objetivo, establecer confianza y despertar interés. Los tipos de contenido incluyen: posteos en redes sociales, videos en YouTube, notas de prensa, entrevistas, artículos y podcasts, entre otros.



Lead Generation

La generación de *leads* es un subconjunto de la anterior y representa el proceso de convertir clientes potenciales en *leads* calificados (es decir, alguien que tenga un interés genuino en lo que su compañía ofrece). En resumen, busca identificar a los interesados o compradores eventuales de su oferta. El resultado final es encontrar clientes potenciales calificados, para que se incluyan dentro de un proceso de gestión, el cual deberá recaer, tanto para su administración como seguimiento, en el área de ventas. La generación de clientes potenciales mayoritariamente implica crear contenido “específico” y luego solicitar la información de contacto del interesado para que pueda recibirlo. Algunos contenidos típicos son eBooks, PDF, *white papers*, documentos técnicos, reportes de una industria, cursos, suscripciones vía e-mail y eventos.

Prospecting

La prospección es una actividad que suelen realizar los representantes de ventas, uno a uno. El objetivo es generar interés, informar y conocer más sobre las necesidades existentes de los clientes potenciales seleccionados. El fin es presentar la oferta de la empresa a la medida de la necesidad del cliente. En algunos casos puede que ese *prospect* no tenga conocimiento acerca de su compañía y servicios, por lo que el proceso de ventas, en estos casos, puede ser más lento.

Los tipos de actividades de prospección B2B, en los que participan los representantes de ventas, abarcan llamadas en frío (*cold calling*), correos electrónicos salientes (*outbound emailing*) y mensajes directos de LinkedIn, por nombrar algunos. Por lo general, se trata de un enfoque a corto plazo que busca identificar a nuevos clientes para luego incluirlos en el embudo de ventas. **S**