

# CÓMO GENERAR MÁS LEADS CON LINKEDIN

N.º 2

de una serie de 3

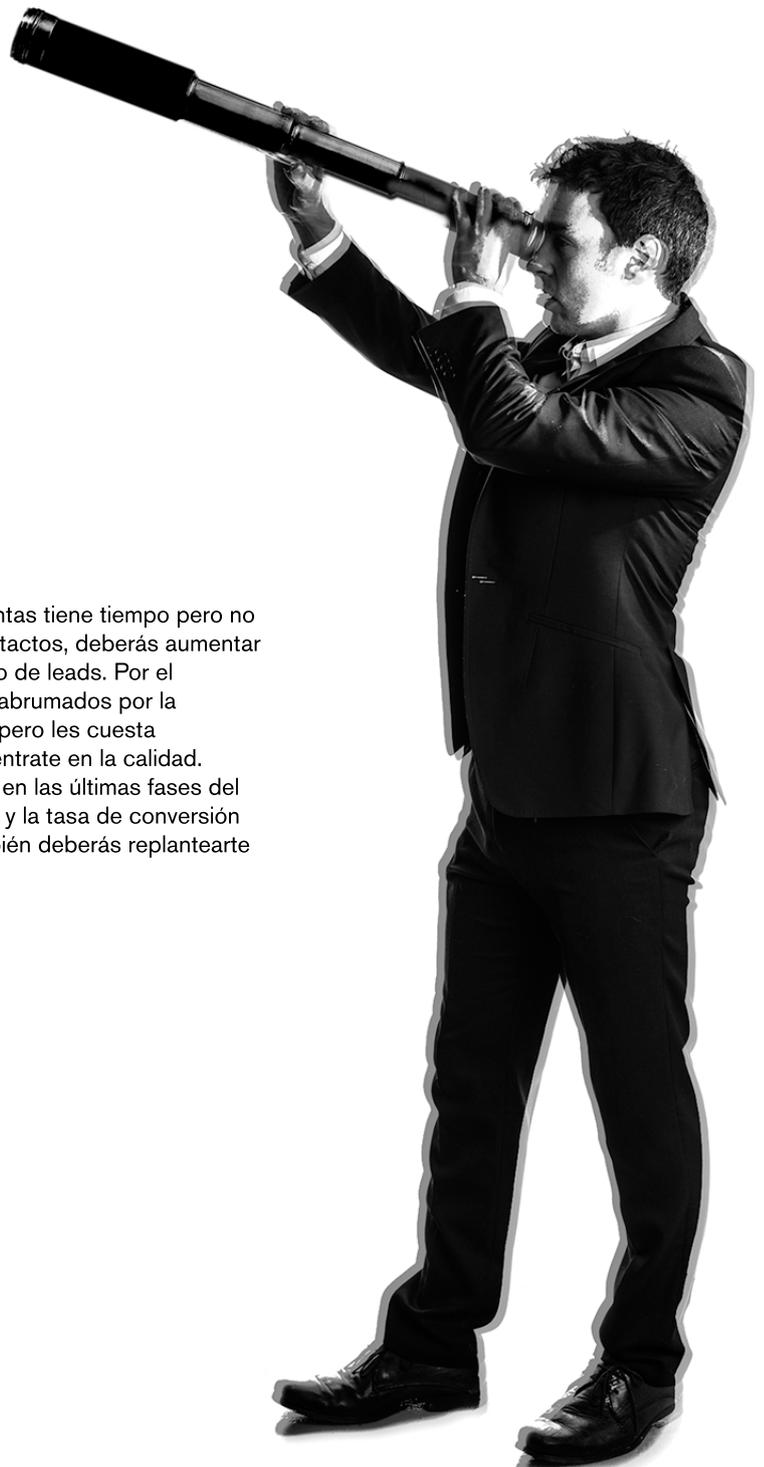
---

# Cómo generar más leads con LinkedIn

La generación de leads es un juego de cifras, pero no puedes ganarlo si solo piensas en un tipo de números. Suele creerse erróneamente que el único objetivo es generar más leads, pero es igual de importante que los leads sean los adecuados. Si quieres ser un verdadero experto en generación de leads, deberás tener esto muy presente. Esta guía será tu gran aliada.

Vamos a explicarte cómo generar más leads con mayor valor para tu empresa, que se conviertan más rápidamente y que generen ingresos que justifiquen tu inversión en marketing. Te mostraremos cómo hacerlo de forma eficaz y con un menor costo por lead (CPL). Además, descubrirás cómo coordinar tu estrategia de marketing con el equipo de ventas, que se encargará de cerrar los acuerdos.

Una cosa es generar más leads mediante LinkedIn y otra, obtener mejores resultados para tu empresa a través de ellos. Te mostramos cómo obtener cantidad y calidad.



## Primer paso: definir los objetivos

Ten presente a tu equipo de ventas. O mejor aún: invítalos a tomar un café, pasa tiempo con ellos y escucha sus ideas.

¿Están pidiendo a gritos leads con los que trabajar? ¿Les resulta difícil crear un pipeline de ventas? ¿Les cuesta conectar con posibles clientes que sean adecuados? ¿O tienen el sistema lleno de leads de menor calidad y se sienten atascados? ¿Les frustra lo mucho que tardan en cerrar un acuerdo? El mejor punto de partida para una mejor generación de leads es entender las necesidades a las que vas a dar respuesta.

Si el equipo de ventas tiene tiempo pero no los suficientes contactos, deberás aumentar el volumen y el flujo de leads. Por el contrario, si están abrumados por la cantidad de leads pero les cuesta convertirlos, concéntrate en la calidad. Si hay dificultades en las últimas fases del proceso de ventas y la tasa de conversión es muy lenta, también deberás replantearte tus prioridades.

## Elige los indicadores para medir la eficacia

Cada empresa tiene sus necesidades y sus propios indicadores para la generación de leads. Es posible que usen términos diferentes para definirlos, pero se pueden establecer cuatro tipos de indicadores para medir los resultados de tu estrategia de generación de leads:

- **Leads calificados de marketing (MQL):** mide la cantidad de leads que estás generando y que pueden dar buenos resultados. Se trata de un indicador inicial de calidad y te da una idea tanto a ti como al equipo de ventas de las conversiones. También se pueden llamar «leads aceptados por marketing» o simplemente «leads».
- **Leads aceptados por ventas (SAL):** te da una visión más amplia del proceso para saber cuántas oportunidades de venta estás creando. Algunas empresas prefieren hablar de oportunidades de venta aceptadas, pero el concepto es el mismo: un lead con ciertas características y comportamientos que lo convierten en una oportunidad interesante de cara a las ventas y con potencial para cerrar un acuerdo.
- **Conversiones:** este indicador va aún más allá y te permite hacer un seguimiento del número de leads con los que se cierra un acuerdo.
- **Rentabilidad de la inversión (ROI):** es una pieza fundamental del rompecabezas, ya que te da una idea de los beneficios procedentes de los acuerdos que se han materializado gracias a tus leads.

Estos indicadores te permiten calcular el costo por lead (CPL), por oportunidad de ventas aceptada o por conversión. Los posibles beneficios que obtenga tu empresa también se pueden atribuir a los distintos puntos de contacto que han ayudado a generar un lead.

Como profesional de marketing, seguramente te exijan generar un volumen determinado de leads. Sin embargo, tu valor para la empresa también dependerá de la calidad de estos leads. Para evitar complicaciones, puedes establecer objetivos y centrarte en los indicadores que reflejen estas dos prioridades.

Los MQL y los SAL son muy importantes para demostrar la repercusión del marketing en tiempo real, sobre todo durante un ciclo de ventas prolongado, ya que los acuerdos más complejos pueden tardar meses o años en cerrarse. Piensa que estos números no hacen justicia a tu contribución por sí solos. Repasar las cifras del ROI con cierta frecuencia (mensual, trimestral o anual en función de tu ciclo de ventas) te ayudará a demostrar que la calidad de tus leads está generando valor para la empresa.

## Dirígete al público adecuado

Las campañas de generación de leads son más eficaces si reflejan lo que ya sabes de tus posibles compradores, pero también lo que esos compradores saben de tu empresa. Si adaptas la segmentación al punto del proceso de toma de decisiones en el que se encuentren tus posibles clientes, sacarás el máximo partido al presupuesto de marketing y te asegurarás de no perder de vista a los leads con más valor para el departamento de ventas.



# Cómo segmentar a los posibles clientes que han mostrado interés

Empieza por lo más fácil, es decir, por los compradores que están interesados en lo que ofreces y que lo quieren cuanto antes. La demanda ya existe entre esos posibles clientes, así que tienes que actuar rápido para ganártelos.

Segmenta a estos posibles clientes mediante la funcionalidad de retargeting de sitios web de LinkedIn Matched Audiences. Puedes acceder a ella desde la interfaz del Administrador de campañas de LinkedIn. Cuando agregues la etiqueta de información Insight Tag de LinkedIn a tu sitio web (es muy sencillo), podrás definir grupos de público según las páginas que hayan visitado. También puedes saber el ámbito profesional al que pertenecen mediante la «Información detallada del sitio web». Esta herramienta de informes gratuita de LinkedIn utiliza datos de perfiles anónimos para ayudarte a comprender los tipos de posibles clientes a los que estás llegando. Si añades la Insight Tag a tu sitio web, también tendrás acceso a la «Información detallada del sitio web».

## Cómo añadir la Insight Tag a tu sitio web

La Insight Tag de LinkedIn es una pequeña etiqueta de JavaScript que habilita el seguimiento de las conversiones, el retargeting y los análisis web para las campañas publicitarias de LinkedIn. Sigue estos pasos para añadirla a tu sitio web:

1. Inicia sesión en el Administrador de campañas.
2. Haz clic en el nombre de tu cuenta o añade una nueva cuenta.
3. En «Información detallada del sitio web», haz clic en «Configurar Insight Tag».
4. Sigue las instrucciones para añadir la etiqueta a tu sitio web.



## Cómo segmentar a los posibles clientes que ya te conocen

Las personas que ya tienen una relación con tu empresa son ideales para generar leads con facilidad. Como saben lo que ofreces y tienen experiencia contigo, prestarán atención cuando les envíes contenido y anuncios relevantes. LinkedIn Matched Audiences te permite añadir con seguridad listas de direcciones de correo electrónico de tu base de datos para la segmentación en LinkedIn. Esto incluye suscriptores de tu boletín o blog que ya conocen a tus líderes de opinión, clientes actuales que podrían estar interesados en un nuevo producto o leads que han mostrado interés en algún momento pero que nunca han llegado a hacer la conversión.



## Cómo segmentar cuentas prioritarias

Los siguientes de la lista son los compradores y las personas influyentes de las empresas que necesitan tus soluciones. Puede que aún no hayan mostrado interés, pero sin duda deberían.

Esta es la ocasión perfecta para generar leads relevantes y de gran valor de forma rápida y eficiente de cara a las ventas con una estrategia de marketing de cuentas (ABM). Utiliza Matched Audiences para cargar una lista que contenga hasta 300.000 nombres de empresas como cuentas objetivo para tu marketing de generación de leads.

## Amplía horizontes: genera demanda y leads a gran escala

Ahora que has hecho lo más fácil, es el momento de ampliar tu estrategia de generación de leads para llegar a aquellos que no conoces o que no saben mucho de ti. Si tu principal objetivo es aumentar el volumen de leads, tendrás que contactar con otros compradores a gran escala sin malgastar presupuesto ni bajar la calidad. En otras palabras, necesitarás datos de perfiles de LinkedIn.

Segmentar de forma adecuada con los datos de perfiles de LinkedIn puede aumentar la visibilidad de tu campaña y hacer que llegue a un gran número de compradores interesados en lo que ofreces. Y si también dispones de los anuncios, la generación de leads y la estrategia de puja adecuados, puedes conseguir que vayan un paso más allá.

La clave del éxito aquí es evitar el exceso de segmentación. Recuerda que estás segmentando un grupo grande de posibles compradores sobre los que aún no tienes información detallada. Si haces demasiadas suposiciones y te dejas llevar por la intuición para definir tu público, acabarás excluyendo a personas que podrían convertirse fácilmente en leads. Puede que tengas que aumentar la puja para asegurar tu público objetivo, y eso encarecerá el costo por lead (CPL).

## Esto es lo que puedes hacer para aprovechar mejor los datos de perfiles de LinkedIn para generar leads:

- Elige unos cuantos parámetros de segmentación que sean particularmente relevantes y amplios. Por ejemplo, el sector y la función laboral o la antigüedad son combinaciones muy acertadas, ya que ofrecen tanto relevancia como alcance. Evita segmentar por cargo a menos que tengas una buena razón: es muy fácil excluir a gente solo por el hecho de que tenga otro cargo.
- El modelo basado en similitudes te permite ampliar tu público usando los algoritmos de LinkedIn para encontrar personas similares a las que has definido con tu segmentación. Solo tienes que hacer clic en «Expansión de público» en el Administrador de campañas y ver cómo tu público aumenta.
- Prepara varias campañas con distintos enfoques para segmentar a tus posibles compradores. Así no cargarás demasiados parámetros de segmentación en una misma campaña con la consiguiente reducción de tu público. A continuación puedes hacer un seguimiento de lo efectivos que resultan los distintos enfoques a la hora de generar leads y destinar más presupuesto a las campañas con el CPL más bajo.



Cuando amplías el alcance de tus campañas e intentas generar leads a gran escala, tienes más probabilidades de segmentar públicos que aún no conocen tu empresa ni lo que ofreces. Según el nivel de conocimiento actual de tu empresa, es posible que necesites generar demanda además de leads. Tenlo en cuenta cuando prepares tus anuncios y no des por hecho un nivel de conocimiento de tu empresa que tal vez no exista.

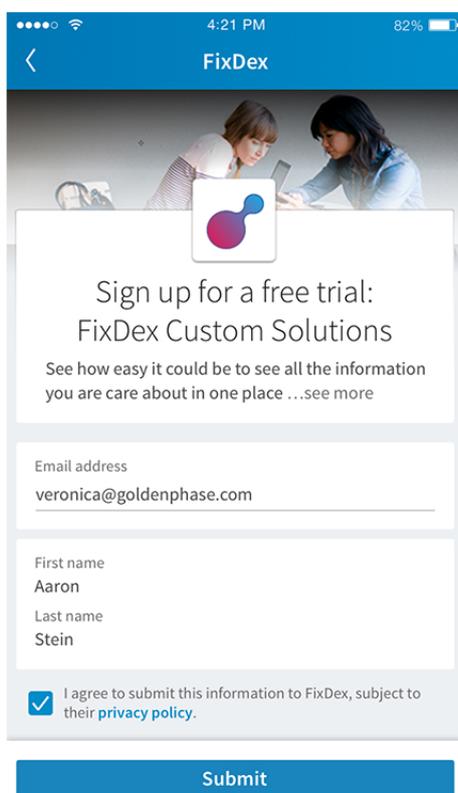
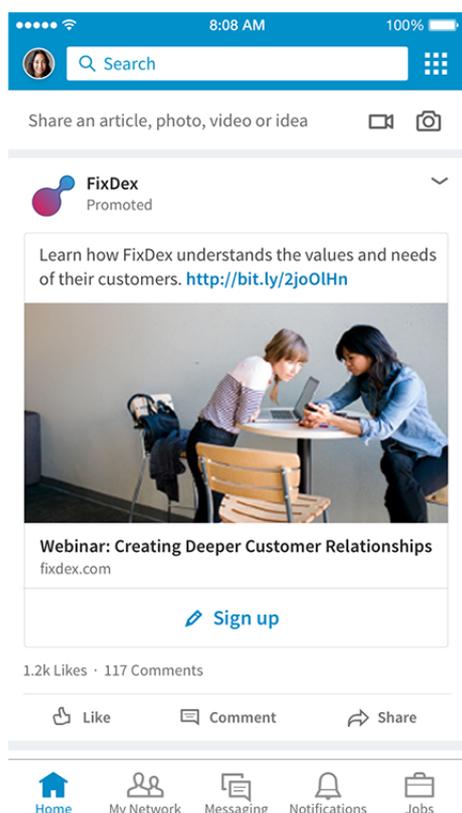
También deberías plantearte la posibilidad de impulsar la generación de leads con campañas de generación de demanda dirigidas a públicos similares pero que no les pidan dar sus datos para interactuar. Cuando las campañas de generación de demanda lleven más visitas a tu sitio web, puedes utilizar el retargeting de sitios web de LinkedIn para continuar con tu actividad de generación de leads.

# Mejora tu segmentación con los formularios de generación de leads de LinkedIn

Para generar un lead, necesitas convencer a un contacto relevante para que comparta sus datos contigo. Pero asumámoslo: a nadie le gusta completar formularios, y menos todavía a los responsables de las decisiones, que además de estar muy ocupados son tu principal fuente de leads. Cuanto más simplifiques esta tarea, más leads generarás y a menor costo. También generarás leads de mejor calidad en general, ya que los posibles clientes más relevantes pasarán el proceso.

Por todas estas razones, estos formularios son una parte fundamental de cualquier campaña de generación de leads en LinkedIn. Son cortos y están optimizados para dispositivos móviles, que es donde se produce el 57% de la interacción con LinkedIn. Los formularios obtienen datos relevantes del perfil de LinkedIn de una persona del público, y eso significa que puede compartirlos sin dificultad y con un par de clics incluso desde un smartphone. Está demostrado que estos formularios aumentan considerablemente el número de leads generados por una campaña al tiempo que reducen el CPL.

Los formularios de generación de leads de LinkedIn se pueden combinar con formatos más llamativos para ofrecer contenido y mensajes en LinkedIn. Es decir, Sponsored Content y Sponsored InMail.



## ¿Qué formato elegir?

LinkedIn ofrece una amplia gama de puntos de contacto que puedes utilizar para generar leads, desde contenido estándar que te ayudará tanto a ti como a tu empresa hasta oportunidades pagas que llevarán los mensajes adecuados a los usuarios adecuados. Aquí tienes una lista completa de los distintos puntos de contacto que puedes usar para generar leads.

## ***Puntos de contacto de atracción: traduce el interés y la interacción en leads***

### ***Páginas de empresa de LinkedIn***

La página de empresa es el lugar principal de tu marca en LinkedIn. Te permite compartir noticias sobre la empresa, artículos del sector y contenido de líderes de opinión para ganar seguidores. Cuando las personas eligen seguir tu página de empresa, demuestran interés por tu marca.

### ***Páginas de productos de LinkedIn***

La página de productos es una prolongación de tu página de empresa y está pensada para destacar una marca, una unidad de negocio o una iniciativa. Crea una página para los aspectos de tu negocio que necesiten transmitir mensajes concretos o que estén relacionados con otros públicos. Así tendrás un grupo más segmentado de seguidores como público a la hora de generar leads.

### ***Publicaciones de LinkedIn***

Un estudio realizado por LinkedIn y Edelman muestra que el contenido de los líderes de opinión tiene un papel fundamental en la generación de leads. Casi la mitad de los responsables de la toma de decisiones afirman que leer la opinión de los líderes de una empresa los ha llevado a hacer negocios con ella. Cuando publicas contenido en LinkedIn llegas a ese público sénior: el 45% de las personas que leen publicaciones de LinkedIn pertenecen a las altas esferas de una empresa, como vicepresidentes y directores ejecutivos. Anima a los ejecutivos a publicar contenido relevante de líderes de opinión que refleje la experiencia de tu empresa y difunda tus mensajes clave. Prueba compartir lecciones aprendidas o contenido colaborativo respondiendo las preguntas de posibles clientes y clientes existentes.



## ***Puntos de contacto estándar: aprovecha el presupuesto para llegar a los leads adecuados a escala y acelerar el proceso***

**Sponsored Content** transmite el mensaje de tu marca en forma de actualizaciones en el feed de LinkedIn de los usuarios, que es precisamente donde se mantienen informados. Puedes patrocinar una actualización que hayas publicado en tu página de empresa o publicar contenido directamente en el feed de tu público objetivo.

### **Consejos para usar Sponsored Content para generar leads:**

- Sponsored Content no solo te permite distribuir contenido relevante, también puedes usarlo para difundir promociones e invitaciones a eventos.
- Si te diriges a un público concreto, apela a ese público en el titular y el cuerpo de tu Sponsored Content para aumentar la tasa de respuesta.
- No uses más de 70 caracteres para el titular ni más de 150 caracteres para el cuerpo, así te aseguras de que tu Sponsored Content se vea bien en todos los dispositivos.
- Utiliza imágenes y videos atractivos para despertar el interés. El formato debe ser de 1200 x 627 píxeles para mostrarse correctamente en computadoras y dispositivos móviles.
- Prueba distintas estrategias y céntrate en las más eficaces.

**FixDex**  
Promoted + Follow

Learn how to understand the values and needs of your customers by improving your workflow. <http://linkd.in/1a2b3c>



**Ten ways to improve customer productivity**  
fixdex.com

2 Likes

 Like  Comment  Share

**Sponsored InMail** te permite enviar mensajes privados en bloque a tu público objetivo a través del sistema de mensajes de LinkedIn. Son un híbrido entre correo electrónico y mensajería instantánea en el que confían los profesionales, con un porcentaje de apertura del 52%. Con Sponsored InMail, llegarás a usuarios de computadora, móvil y tableta, y podrás generar leads mediante promociones, invitaciones a eventos o contenido descargable.

### Consejos para usar Sponsored InMail para generar leads:

- Adopta un enfoque personalizado, con Sponsored InMail cuyo remitente sea un experto relevante o un líder de opinión de tu empresa.
- Destaca tu valor como proveedor en el asunto de forma que invite a leer el mensaje.
- No te vayas por las ramas: el mensaje debe ser conciso. Las listas con viñetas son un buen formato.
- Usa imágenes en forma de banner (300 x 250 pixeles) para llamar la atención.
- Emplea una llamada a la acción que sea sutil. Los estudios muestran que da mejores resultados.
- Incluye hipervínculos en el cuerpo del Sponsored InMail.

The screenshot shows the LinkedIn messaging interface. At the top, there's a navigation bar with icons for Home, My Network, Jobs, Messages, Notifications, and Me. Below this is a banner for a career opportunity: "Find your next big career jump - 3,000 tech companies compete for you on Hired. Work for industry leaders".

The main content area is divided into two columns. The left column is the "Messaging" inbox, showing a list of messages from various contacts like Ruby Hunt, Britt Booker, Neptune Messaging, Brittney and Jared, SJSU Alumni 2010, Norman Griffin, John Smith (highlighted), Johnny Kennedy, and Theresa Cobb. The right column shows the details of a message from John Smith, which is a sponsored InMail titled "Idea for Better Project Management Strategy".

The sponsored message includes a "Check out our results" button, a greeting "Dear Veronica,", and a paragraph of text: "With FixDex Custom Solutions, it's easy to see all the information you care about in one place. Your customized platform will empower you to make faster, better-informed decisions to optimize your ROI. This is by far the most powerful tool to bridge your platforms for cross-collaboration." Below this is a bulleted list of features:
 

- **Build with the data you already have:** FixDex seamlessly integrates with your existing data sources
- **Align your organization:** FixDex helps you align your business around the metrics that matter most to your business
- **Visualize your metrics:** FixDex lets you consume and easily manipulate business data seamlessly across your systems

 The message concludes with "See what FixDex can do for you. Getting started is easy. We have a team of dedicated gurus to help you with on-boarding and set-up." and another "Check out our results" button with a right-pointing arrow. At the bottom of the message, there are links to "Manage your ad preferences or unsubscribe" and "Learn more".

On the far right, there is a promotional banner for FixDex with the text "LET'S CREATE DEEPER CUSTOMER RELATIONSHIPS." and a "Find out more" button. Below the banner is a footer with links for "About", "Help", "Privacy & Terms", and "More", along with "Business Services" and "Advertising". The footer also includes the LinkedIn logo and "© 2017 LinkedIn Corporation".

Los **Dynamic Ads** aprovechan los datos de los perfiles de LinkedIn para captar el interés y conseguir una interacción inmediata a través de un anuncio adaptado automáticamente a cada usuario de tu público objetivo. Cada usuario verá su nombre y foto de perfil junto con la imagen que hayas elegido para representar a tu marca. Los Dynamic Ads aparecen en la columna de la derecha de la versión para computadora de LinkedIn. Tienen un tamaño de 300 x 250 píxeles y utilizan un formulario autocompletado muy parecido a los formularios de generación de leads de LinkedIn.

### Consejos para usar Dynamic Ads para generar leads:

- Combina la personalización de los Dynamic Ads con un texto que refleje lo que sabes sobre tu público objetivo.
- Habilita la funcionalidad de la foto del perfil al configurar tus Dynamic Ads. Los estudios muestran que verse en el anuncio aumenta las probabilidades de interacción.
- No te limites a usar el logotipo de tu empresa para representar a tu marca. Los iconos y las imágenes llamativas son más eficaces.

**LinkedIn Profile: Veronica Smith**

**Veronica Smith** · 1st  
Senior Media Strategist  
Goldenphase · University of Toronto  
San Francisco Bay Area · 500+

Experienced Senior Talent Manager with a demonstrated history of working in the recruiting industry. Skilled in Leadership, Project Management, Business Process, Training, and Resource Management...

**Highlights**

- 23 Mutual Connections**  
You and Veronica both know Marion Lunar, Andrea Bochelli, and 21 others
- Veronica can introduce you to 5 senior leaders at Goldenphase**  
You're following Goldenphase  
[Get introduced](#)

**Veronica's Posts & Activity**  
259 Followers ✓ Following

- Why going to the beach is important for you...**  
Veronica shared
- Celebrating 4 years at Solar Tech**  
Veronica shared

**People also viewed**

- Caroline Gonzalez** · 1st  
Senior Business Analyst
- Augusta Cummings** · 1st  
Vp Marketing
- Amy Wright** · 1st  
Manager Customer Analytics
- Samuel Hall** · 2nd  
Programmer
- Mary Holmes** · 2nd  
Quality Assurance Engineer
- Scott Walker** · 2nd  
Consulting Data Scientist

**Advertisement:** Learn how to Leverage Psychology in Digital Marketing (Fixdex) · 1,427 downloads

Los **Text Ads** aparecen en la columna derecha de la interfaz de computadora de LinkedIn e incluyen una pequeña imagen y un breve mensaje de hasta 100 caracteres. Son rápidos, rentables y parecidos a los anuncios de búsqueda, solo que segmentados en función de los datos de los perfiles de LinkedIn, para que sepas exactamente a quién llega la publicidad por la que estás pagando.

### **Consejos para usar Text Ads para generar leads:**

- Usa Text Ads para dirigir a los posibles clientes a un formulario en tu sitio web.
- Crea una campaña de Text Ads fácilmente con solo adaptar tus campañas de marketing de búsqueda de palabras clave. La longitud del texto es parecida y puedes usar palabras clave para segmentar aptitudes concretas de LinkedIn (basta con indicarlo en el campo correspondiente del Administrador de campañas).
- Dirígete a tu público objetivo directamente en los Text Ads.
- Crea variantes para cada campaña y optimiza los anuncios en función de los que consigan más clics.
- No olvides incluir una imagen. Aunque sea pequeña, te ayudará a captar el interés.

Los **Display Ads programados** también aparecen en la columna derecha de la versión para computadora de LinkedIn. Su formato clásico de 300 x 250 píxeles se adapta perfectamente a tus Display Ads en línea. Puedes añadir LinkedIn fácilmente a tu programación publicitaria.

### **Consejos para usar Display Ads programados para generar leads:**

- Si tienes en marcha una campaña programada que pretende generar leads y llamar a la acción, seguramente aumentará la calidad de los leads al llevarla a LinkedIn.



# Adapta la segmentación, la estrategia de puja y los puntos de contacto

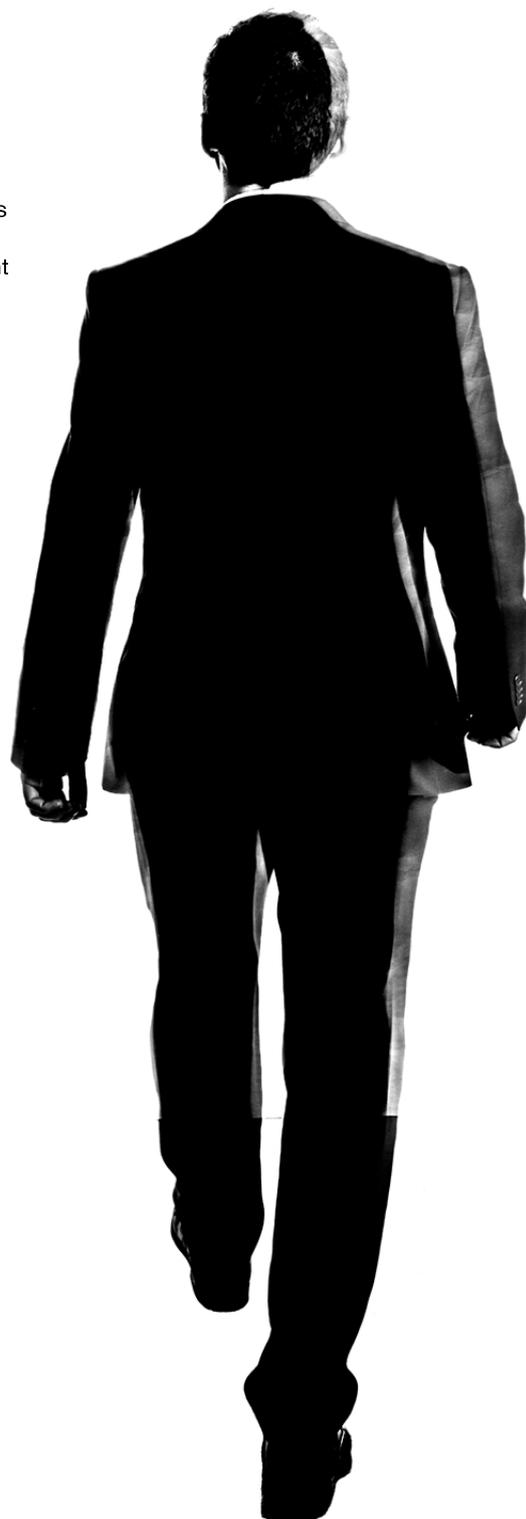
Cada vez que un usuario de LinkedIn recorre su feed, hacemos una subasta para mostrar Sponsored Content y otros formatos publicitarios. Con Sponsored InMail ocurre algo parecido. Para conseguir la mayor interacción posible y que la experiencia de uso sea óptima, LinkedIn presta mucha atención a la cantidad de promociones en el feed y Text Ads que ven los usuarios, y también limita la frecuencia con la que reciben Sponsored InMail. Esto quiere decir que es muy importante ser competitivo a la hora de pujar para llegar a tus leads con el marketing de generación de contactos.

Es recomendable basar tu puja en las probabilidades de que el público que estás segmentando se convierta en leads y en el valor que estos leads van a aportar a tu empresa. Como las pujas varían según los formatos de los anuncios, también conviene que los elijas según el tipo de público:

- Si estás segmentando a personas que han expresado interés en tu empresa o sector, te conviene invertir en formatos de mayor impacto y poner la puja 1 GBP, 1 USD o 1 EUR por encima del valor más alto que aparece en el Administrador de campañas. Estas personas tienen muchas probabilidades de comprar y de crear leads aceptados por ventas y conversiones. Vale la pena pagar por ello.
- El valor final no es el único factor por el que vale la pena aumentar la puja y utilizar formatos de mayor impacto para llegar a estos posibles clientes. La velocidad a la que se convierten en leads se traducirá finalmente en un menor CPL en general. Gracias a Sponsored Content y Sponsored InMail de LinkedIn, junto con los formularios de generación leads, podrás comunicarte con ellos en cualquier momento y desde cualquier dispositivo. Recuerda que LinkedIn utiliza un sistema de subastas de segundo precio, así que es posible que termines pagando un precio menor al de la puja.
- Si estás trabajando con el equipo de ventas en una estrategia de ABM, también vale la pena poner una puja alta y usar formatos de mayor impacto. Estos son los posibles clientes a los que tu empresa ha dado prioridad. Los equipos de ventas confían en ti para generar leads con interés dentro de las empresas que aparecen en sus listas de segmentación, y eso es algo que debes tener en cuenta a la hora de pujar. Como ya sabes que estas empresas son relevantes, deberían ser muy propensas a convertirse en leads, lo que justificaría pujar al alza.
- Si te diriges a un público más amplio y necesitas maximizar el alcance de tu estrategia con un presupuesto limitado, lo mejor será que cambies el enfoque. Intenta complementar Sponsored Content y Sponsored InMail con Text Ads. Como las pujas para estos suelen ser inferiores, puedes hacer pujas importantes aprovechando al máximo el presupuesto y llegando a un público mayor. Esto es ideal si quieres generar leads a gran escala, pero manteniendo el CPL a raya.

Los conocimientos que tienes sobre tu público también pueden darte pistas sobre cómo pujar. El Administrador de campañas te permite pujar mediante costo por clic (CPC) o costo por impresión (CPM). Si te diriges a un público amplio y no sabes el porcentaje de clics que vas a obtener, las pujas de CPC te permiten pagar solo cuando alguien realice una acción que probablemente lo convierta en lead.

Sin embargo, si te diriges a un público que sabes que seguramente hará clic (por ejemplo, contactos cuyo correo electrónico tienes en la base de datos), lo mejor es que optes por las pujas de CPM. Estas pujas suelen ser más económicas que las de CPC, así que si tienes garantías de que el porcentaje de clics será alto, te ayudarán a reducir el costo por lead.



## ¿Qué quiere el equipo de ventas? Optimización y sincronización

La generación de leads puede (y debe) estrechar los lazos entre los departamentos de marketing y ventas. Si tienes el mismo punto de vista sobre el recorrido del cliente y la contribución del marketing a la hora de cerrar acuerdos, estarás más en sintonía con el equipo de ventas. Ambos departamentos salen ganando y los posibles clientes tienen una experiencia más agradable e intuitiva con tu empresa.

Las funcionalidades de seguimiento y análisis de LinkedIn favorecen esta compenetración, por eso son tan importantes a la hora de generar mejores contactos en nuestra plataforma. Añadir la etiqueta de información Insight Tag de LinkedIn a tu sitio web te permite hacer un seguimiento de las conversiones y ver qué campañas están dando mejores resultados para optimizar tu estrategia sobre la marcha. Con la «Información detallada del sitio web» puedes hacerte una idea de los tipos de leads que estás atrayendo y asegurarte de que sean los más adecuados para tu empresa.

Después, con LinkedIn Sales Navigator, nuestra plataforma de ventas en las redes sociales, podrás interactuar de manera más efectiva con los clientes. Esta herramienta permite al equipo de ventas observar señales concretas de intención de compra e identificar a las empresas en las que necesitas centrar tus esfuerzos. Cuando sabes exactamente a quién dirigirte y cuándo hacerlo, los departamentos de ventas y marketing pueden colaborar más estrechamente para generar los leads que tu empresa necesita.



Queremos ayudarte a [dar los primeros pasos](#) en LinkedIn. Habla con nuestro equipo de especialistas o empieza a obtener resultados ya mismo con nuestras campañas autogestionadas.