

ÍNDICE

Agradecimientos	9
Prólogo de <i>Carlos Pallotti</i>	13
El porqué de este libro	17

I MARKETING *TECH*

Yendo hacia el mercado	25
Salir de pesca	27
Clasificación de los peces	30

II GENERACIÓN DE DEMANDA

Razones para generar demanda	37
Generación de Demanda vs Generación de <i>Leads</i>	38
Lo que no se ve, no se vende	40

III PLAN DE GENERACIÓN DE DEMANDA

Porqué un plan	43
Parámetros para crear un plan	45
Elementos a incluir	46

IV EL COMPRADOR *TECH*

Roles de compra	59
El <i>Buyer</i> persona del negocio	67
<i>Pain points</i> del <i>Buyer</i> persona	70
Ejemplo de Target y <i>pain points</i>	72
Beneficios de crear tu <i>Buyer</i> Persona	72
Etapas del <i>Customer Journey map Tech</i>	77
Ventajas de utilizar un <i>Customer Journey Map</i>	81
Ejemplos de <i>Customer Journey Map</i> (CJM)	82
El embudo de ventas	84
El <i>funnel</i> etapa por etapa	91
Importancia del <i>funnel</i> de ventas <i>Tech</i>	96
Conclusión	97

V TÁCTICAS DE GENERACIÓN DE LEADS

Cómo generar <i>Leads Tech</i>	101
Sitio Web	104
Buscando los <i>Leads</i> Orgánicos	105
Gestión de Redes Sociales IT	109
Tu perfil en LinkedIn vende	115
Facebook e Instagram	116
You Tube	117
Webinarios/Eventos	120
Contenidos	125
Blogs	126
Videos	128
Facebook Ads (Meta)	129
Google Ads	132
LinkedIn Ads	139
<i>Email Marketing</i> : bueno, bonito y barato	143
Generar <i>Leads</i> usando el sitio web sin tener que pagar	149
¿Qué es SEO?	151
¿Y si hacemos <i>telemarketing</i>	161
Innovar en la generación de <i>Leads</i>	165
Desarrollar casos de éxito	166
Crear casos de uso	166
<i>E books</i> o <i>datasheets</i> descargables	170
Testimonio de clientes	170
Ofrecer pruebas gratuitas	171
Para concluir	171

VI PLAN DE GENERACIÓN LEADS

Cómo armar el plan	174
Ejemplo numérico	178

VII GESTIÓN DE LOS LEADS

Pilares de la gestión <i>Leads</i>	183
Proceso de Gestión de <i>Leads</i>	183
Método BANT	188
<i>Lead Scoring</i>	192
<i>Lead Nurturing</i>	201
Conclusiones de la Gestión de <i>Leads</i>	205
Ilustraciones	207
Referencias bibliográficas	207