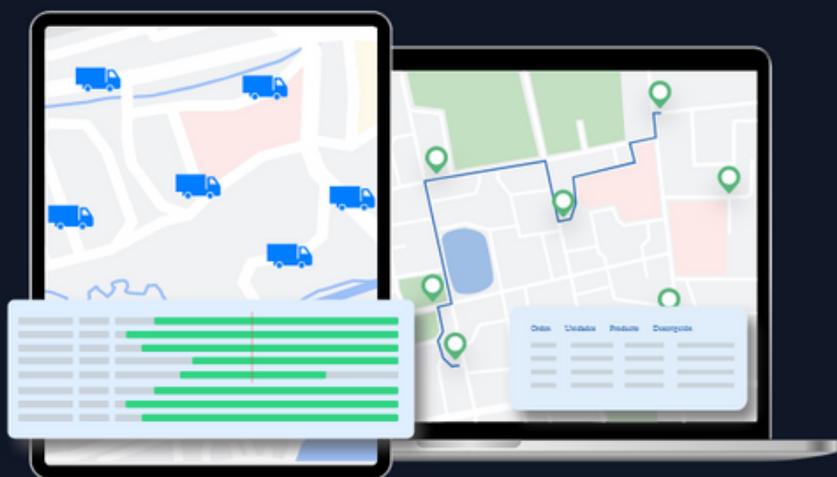


# driv.in

## PROYECTO:

# OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS, PARA AUMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES



## Estrategias de captación y retención de clientes B2B

[www.cesargsanchez.com](http://www.cesargsanchez.com)



**Driv.in es una multinacional chilena que ha desarrollado un SaaS enfocado a la gestión de transporte de mercancías.**

Son partner tecnológico de más de 500 empresas a nivel mundial, a las que ayudan a optimizar el ROI de sus operaciones logísticas.

Confían en su desarrollo tecnológico, marcas tan reputadas como Bimbo o Nestlé.

## PROBLEMAS

- Insuficientes leads cualificados que agenden una demo.
- Coste de adquisición a través de Ads demasiado alto.
- Proceso de nurturing inefectivo.
- Dudas sobre el contenido apropiado para captar leads.



**Nace en 2014**



**10 países**



**driv.in**

Driv.in apostó por contratarme como Interim, con el objetivo de mejorar su estrategia de marketing y ventas en España, haciendo foco en **AUMENTAR EL NÚMERO DE LEADS QUE AGENDAN UNA DEMO.**

Para ello establecimos una hoja de ruta, para conocer a fondo la situación actual de la estrategia de captación de Driv.in y la de sus competidores en el mercado español.

Fase 1: **Conocer a los buyer persona** según cada vertical (Horeca, Retail/Fabricante).

Además de información objetiva, pongo mucho foco en conocer los **desafíos y problemas** a los que se enfrenta este buyer persona, así como sus intereses y necesidades.

También es importante saber que tipo de contenido consume y a que grupos de LinkedIn pertenece.

**Esta información será vital, a la hora de generar contenido:**

- Entradas para el blog.
- Post para LinkedIn y otras redes sociales.
- Lead magnets que realmente captan leads.

Fase 2: **Conocer a la competencia**, poniendo foco en entender su estrategia de captación de leads.

- Estrategia SEO.
- Propuesta de valor.
- Copys de su web y de sus secuencias de emails.
- Estudio de sus casos de éxito y lead magnets.
- Analizar su contenido en LinkedIn.
- Analizar que tipo de clientes han captado.

Con esta información, generamos un mapa concreto de que tipo de clientes capta nuestra competencia y como los capta.

Fase 3: Una vez que conseguimos conocer mejor a nuestros clientes potenciales y a nuestra competencia, llegó la hora de **construir una propuesta de valor diferencial** y definir a quienes se la queremos hacer llegar.

Este ejercicio teórico, fue acompañado de un ejercicio táctico de modificación de parte de los copys y workflows para que comuniquen la nueva propuesta de valor.

Y también desarrollamos un **plan de contenido**, para ayudar en el proceso de nurturing de nuestros leads.



Fase 4: **Optimización de la estrategia inbound**, siempre con el objetivo de rentabilizar las inversiones que se realizan tanto en Ads como en tiempo de generar contenido.

Realizamos una revisión de cada segmento del embudo de ventas y del contenido que enviamos a cada lead en cada fase del proceso de nurturing.

En esta fase es fundamental, generar un cuadro de mando que nos permita comparar los datos de captación antes y después de implementar la nueva estrategia.

Fase 5: **Optimización de la estrategia de outbound**, modificamos los copys de cada secuencia de emails, así como los guiones de conversaciones de cualificación del equipo de ventas, para dar cabida a la propuesta de valor que construimos en la fase 3.

Fase 6: **Activación de canales de adquisición alternativos**. Para no depender solo de los leads orgánicos y los captados por Ads, valoramos la activación de acciones de brand content, relaciones públicas y afiliados, que le permitirán a Driv.in a medio y largo plazo disminuir el coste de adquisición.

## **Mejoras que conseguimos para Driv.in en el mercado español, trabajando conjuntamente con todo su equipo de marketing y ventas:**

- Aumentar el número de leads en el Top of the Funnel.
- Aumentar el número de MQL´s.
- Aumentar el número de SQL´s.
- Eliminar cuellos de botella del embudo de ventas.
- Disminuir el coste de adquisición de leads a través de Ads (optimización de las campañas).
- Aumentar el número de leads captados de forma orgánica.

### **MAS CLIENTES**

**MÁS ALIENADOS CON LA PROPUESTA DE DRIVIN**  
(Mayor recurrencia)

**RESERVAR SESIÓN ESTRATÉGICA**