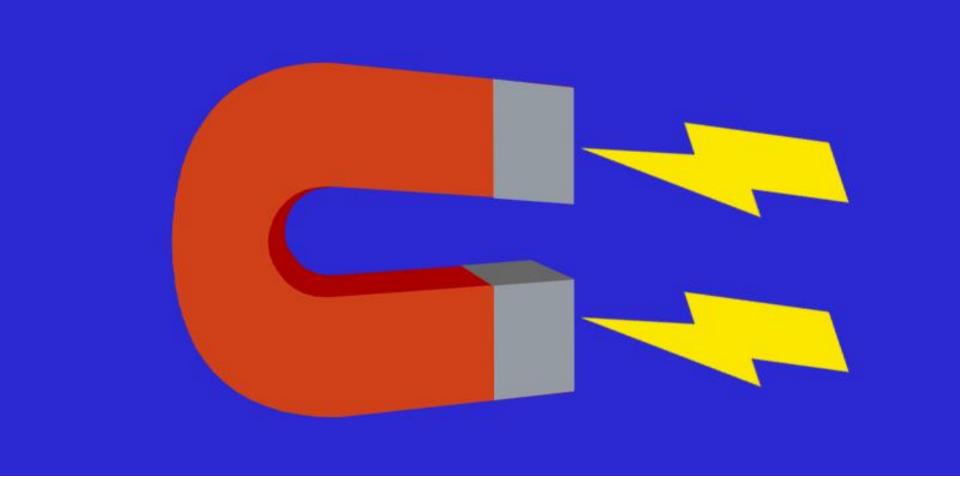
# INBOUND MARKETING



# **INDICE**

- 1. ¿Qué es Inbound Marketing?
- 2. Conceptos básicos.
- 3. Errores comunes.
- 4. Inbound Marketing vs Outbound Marketing.
- 5. Fases del Inbound Marketing.
- 6. Buyer Journey.
- 7. Buyer Personas.
- 8. Estrategia de Inbound Marketing.
- 9. ¿Qué es Automatización del Marketing?
- 10. Herramientas de Inbound Marketing.

# ¿QUÉ ES INBOUND MARKETING?

# 1. ¿QUÉ ES INBOUND MARKETING?

Desde 2006, el Inbound Marketing ha sido el método de marketing más eficiente para hacer negocios en Internet.

El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten atraer clientes a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como son: SEO, marketing de contenidos, email marketing, publicidad online, remarketing, redes sociales, generación de leads, y analítica web.

Al compaginar el contenido que publicas en tu blog corporativo con los intereses de tus clientes potenciales, consigues atraer de forma natural ese tráfico cualificado hacia tu sitio web que luego puedes convertir en clientes felices.

# 1. ¿QUÉ ES INBOUND MARKETING?

La metodología del Inbound Marketing se puede resumir en cuatro palabras: atraer, convertir, cerrar, y fidelizar.

# Metodología Inbound





# CONCEPTOS BÁSICOS

# 2. CONCEPTOS BÁSICOS

- 1. Call To Action
- 2. Conversión
- 3. CRM
- 4. KPI
- 5. Landing Page
- 6. Lead
- 7. Lead Scoring
- 8. Long-Tail Keywords
- 9. Plataforma All-in-one
- 10. Workflow

# **CALL TO ACTION**

Un Call to Action o CTA, también llamado **Llamada a la acción**, es un botón o enlace situado en nuestro sitio web que busca atraer clientes potenciales y convertirles en clientes finales.

Un CTA es el vínculo entre el contenido regular que el usuario consume y una página (landing page) con una oferta más interesante para nuestro usuario, que es lo suficientemente relevante e interesante para persuadirle a completar nuestro formulario.

Como norma general, el CTA es utilizado en una landing page y conseguir que el usuario se registre a la newsletter, rellene el formulario de contacto, o realice una compra de nuestro producto.

# **CONVERSIÓN**

La conversión es un término imprescindible en el marketing digital porque se ha convertido en un indicador clave para medir el objetivo de una estrategia.

Se puede definir como aquella acción deseada que realiza un usuario en nuestro sitio web, y que puede ser:

- Registro a una newsletter.
- Descargar un recurso gratuito.
- Rellenar un formulario de contacto.
- Inscripción a un webinar.
- Comprar un producto.

# **CRM**

El término CRM (Customer Relationship Management) es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente.

La finalidad de utilizar un sistema CRM es recopilar toda la información sobre los clientes potenciales y actuales, para así generar relaciones a largo plazo y aumentar su grado de satisfacción.

Hoy en día existen muchas herramientas CRM que se pueden utilizar para gestionar las tareas comerciales de una empresa, y aumentar las ventas.

Si quieres una recomendación personal, te sugiero probar la <u>herramienta gratuita de HubSpot</u> porque tiene una interfaz muy intuitiva y es fácil de utilizar para cualquier persona.

Más adelante hablaré de forma más detallada sobre HubSpot para que conozcas mejor su plataforma de automatización.

# **KPI**

# Un KPI (Key Performance Indicator) es un indicador clave de desarrollo.

Es decir, unidades de medida, variables o elementos objetivos que nos aportan datos por sí mismos sobre el funcionamiento de un aspecto determinado sobre nuestra estrategia.

Cuando se vaya a definir como objetivo un KPI para una estrategia de marketing digital se deben tener en cuenta las siglas **SMART**, y que responden a las siguientes cualidades:

- Específicos
- Medibles
- Alcanzable
- Realista
- Definidos en el tiempo

## LANDING PAGE

Una landing page, también llamada **página de aterrizaje**, es una página que se utiliza para generar una conversión determinada.

Como norma general, los usuarios que llegan a una landing page es porque han sido captados a través de anuncios en Internet, ya sea en redes sociales o Google Adwords.

Esta página de aterrizaje debe tener **5 características básicas** para conseguir el objetivo deseado, y que son:

- No tener menú de navegación en la parte superior.
- Disponer un formulario de registro o compra.
- Incluir un CTA o botón de llamada a la acción.
- Ofrecer información sobre la oferta.
- Explicar los beneficios de la oferta.

# **LEAD**

Un **lead** es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través de un formulario en el sitio web o una landing page.

Como norma general, el dato principal que se pide a los usuarios en un formulario de suscripción es la dirección de **correo electrónico**.

En el caso de ofrecer gratis un eBook enfocado para un público específico y profesional se solicitan más datos de contacto en el formulario de contacto.

Pero la extensión de un formulario no puede ser demasiada extensa, ya que si no el usuario abandonará el sitio web y perderás una gran oportunidad de conseguir sus datos de contacto.

Los formulario de suscripción es recomendable que tengan máximo de 3 a 5 campos obligatorios.

Y posteriormente solicitar al usuario que proporcione más datos personales que sean relevantes para la empresa.

# **LEAD SCORING**

El Lead Scoring es una técnica que nos ayuda a calificar los leads según el interés que han demostrado en relación a nuestra comunicación con ellos.

Conocer en profundidad el comportamiento de cada lead nos permite determinar el nivel de interés que tiene con nuestro producto o servicio y saber cómo actuar con ellos.

Esta información nos permite clasificar a los contactos (leads) en varias listas para así generar diferentes acciones, según los parámetros que hemos obtenido por sus interacciones en el sitio web.

Por tanto, a través del Lead Scoring y la generaciónn de Workflows podemos ayudar a los usuarios para avanzar a través del proceso de decisión de compra.

# **LONG-TAIL KEYWORDS**

Las long tail keywords son frases y palabras clave que siempre están compuestas por 3 o más palabras.

Cuando buscas palabras clave que deseas posicionar en tu sitio web, es importante que siempre tengan **poca competencia y alta demanda**.

Actualmente es un grave error utilizar palabras clave genéricas, ya que tienen mucha competencia y nunca conseguirás un buen posicionamiento en los motores de búsquedas.

De ahí la importancia que tiene la palabra clave "de cola larga" para posicionar los contenidos de un blog corporativo o profesional,

La finalidad de emplear palabras clave long tail es muy sencilla, enfocar de forma precisa la temática del contenido.

#### PLATAFORMA ALL-IN-ONE

Las plataformas All-in-one son herramientas que permiten realizar la automatización del marketing o marketing automation.

El Marketing Automation o la Automatización del Marketing se refiere a un **software** que está diseñado para ejecutar todas aquellas tareas realizadas en las estrategias de marketing digital de una forma más rápida y eficiente.

Su gran ventaja es que permite realizar todas las tareas de marketing digital desde un solo lugar, y sin necesidad de utilizar diferentes herramientas de forma separada.

Por esta razón, las plataformas All-in-one incluyen numerosas funcionalidades pero las principales son: **Email Marketing**, **Automatización**, **CRM**.

De esta manera consigues ahorrar una gran cantidad de tiempo, y aumentar la productividad de la empresa.

## **WORKFLOW**

El workflow, o también llamado como flujo de trabajo, consiste básicamente en diseñar y ejecutar una serie de acciones de forma automatizada.

De ahí la importancia que tienen las plataformas all-in-one y el marketing automatizado, ya que permite automatizar tu marketing digital así como todas las tareas que necesites ejecutar para tu negocio.

Principalmente el workflow se utiliza para las campañas de **email marketing**, porque de esta forma puedes realizar envíos de correos a los clientes o suscriptores cuando se cumpla un criterio específico.

Un ejemplo de workflow puede ser cuando una persona se apunta a tu curso online, y luego recibe cada día en su bandeja de entrada un correo donde recibe el temario correspondiente.

Aunque las posibilidades de hacer un flujo de trabajo en una estrategia de marketing digital son infinitas, es importante hacer un **seguimiento continuo** de las acciones ejecutadas.

# ERRORES COMUNES EN INBOUND MARKETING

# 3. ERRORES EN INBOUND MARKETING

Los **5 errores más comunes** que se cometen con la metodología del Inbound Marketing son los siguientes:

- 1. Olvidar los objetivos SMART.
- 2. No tener un calendario editorial para el blog.
- 3. Crear contenidos sin ningún objetivo.
- 4. Ausencia de llamadas a la acción en los contenidos.
- 5. No limpiar la base de datos periódicamente.

## 3.1 ERRORES EN INBOUND MARKETING

#### 1- Olvidar los objetivos SMART.

El primer error que suelen cometer muchas empresas o profesionales cuando deciden abrir un blog y crear contenidos es no tener definidos los objetivos que desean conseguir.

De ahí que, el **95% de los blogs son abandonados en menos de 12 meses.** 

Los objetivos siempre deberán ser SMART, es decir, que sean: específicos, medibles, alcanzables, relevantes, y temporales.

En definitiva, antes de empezar a crear contenidos primero establece tus objetivos pero que no sean difíciles de conseguir.

## 3.2 ERRORES EN INBOUND MARKETING

#### 2- No tener un calendario editorial para el blog.

Para hacer el calendario editorial antes deberás buscar las **temáticas** que vas a tratar, y luego investigar las **palabras claves** para optimizar el SEO de los contenidos.

Una vez que hagas las dos tareas anteriores, deberás poner los siguientes datos en tu calendario editorial:

- **Autor:** ¿Quién escribe el post? (No es necesario si existe un único autor).
- **Título del post:** Sé lo más específico posible, aunque el título definitivo se lo des una vez se publique.
- Buyer Persona: ¿A quién va dirigido? Es muy útil para determinar el tono del texto.
- Buyer's Journey: ¿Cuál es el objetivo del post? Ten en cuenta esto, te servirá para ir guiando al lector por las diferentes fases del ciclo de compra.
- CTA (Llamada a la acción) que se incluirá en los artículos del blog.
- Keywords (palabras claves) que ayudará al posicionamiento del contenido.

# 3.3 ERRORES EN INBOUND MARKETING

#### 3- Crear contenidos sin ningún objetivo.

La creación de contenidos sin objetivos provoca el abandono de un blog porque no se consiguen buenos resultados

Por esta razón, los contenidos del blog siempre deben tener un objetivo específico como puede ser:

- Atraer tráfico orgánico
- Incrementar el número de leads
- Convertir leads en clientes
- Fidelizar a los clientes

# 3.4 ERRORES EN INBOUND MARKETING

#### 4- Ausencia de llamadas a la acción en los contenidos.

Si no incluyes llamadas a la acción en los contenidos del blog será muy difícil conseguir buenos resultados.

Por tanto, los contenidos del blog siempre deben tener un CTA para inducir al usuario para que realice una acción específica como puede ser:

- Descargar un eBook, una plantilla o cualquier recurso gratuito.
- Suscribirse a la newsletter.
- Participar en una encuesta.
- Dejar un comentario.
- Apuntarse a un curso gratuito .
- Registrarse a un webinar.

## 3.5 ERRORES EN INBOUND MARKETING

#### 5- No limpiar la base de datos periódicamente.

Es cierto que cuando abres un blog necesitas conseguir el mayor número de leads para tener una amplia lista de datos.

Sin embargo, es fundamental hacer una limpieza de forma periódica si quieres optimizar los resultados en tus campañas de email marketing.

Las **ventajas** principales de hacer una limpieza en la base de datos son:

- Aumentar la tasa de apertura.
- Aumentar la tasa de click.
- Incrementar las conversiones.
- Reducir el coste de la base de datos.

# INBOUND VS OUTBOUND

# 4. INBOUND VS OUTBOUND

La metodología del Outbound Marketing consiste en todas aquellas tareas comerciales y tradicionales para promocionar el producto de una empresa (folletos, propaganda, vallas publicitarias, etc).

Y la metodología del Inbound Marketing consiste en hacer una estrategia de contenidos mediante un blog corporativo para atraer clientes potenciales y construir una relación de confianza.

Por tanto, la gran diferencia que existe entre Inbound Marketing y Outbound Marketing es que: uno está centrado en el cliente o consumidor (Inbound) y el otro solamente busca vender más (Outbound).

Sin embargo, es recomendable combinar ambas técnicas de marketing porque el Inbound es a **medio-largo plazo**, y el Outbound es a **corto plazo**.

En definitiva, la combinación de Inbound Marketing con Outbound Marketing permitirán aumentar las ventas de forma exponencial, y tener mayor cantidad de clientes felices.

# **DIFERENCIAS Y EJEMPLOS**

#### **OUTUBOUND MARKETING**



#### **INBOUND MARKETING**



# FASES DEL INBOUND MARKETING

## FASES DEL INBOUND MARKETING

La metodología del Inbound Marketing consta de **4 fases o etapas** que son las siguientes:

- 1. ATRAER
- 2. CONVERTIR
- 3. CERRAR
- 4. FIDELIZAR

A continuación, descubrirás en qué consiste cada etapa de esta metodología y cuál es su objetivo principal.

# **ATRAER**

La fase de "Atraer" consiste en ejecutar una **estrategia de contenidos** mediante el blog corporativo para atraer clientes potenciales y conseguir sus datos de contacto.

Para ello será necesario compartir artículos relevantes y útiles que permitan solucionar un problema o una necesidad al público objetivo.

También es importante **optimizar** los contenidos del blog corporativo para que tengan un buen posicionamiento y así conseguir la mayor cantidad de tráfico orgánico posible.

Cuando se realiza la planificación del calendario editorial para el blog es fundamental crear un perfil del **Buyer Personas**, y redactar contenidos para las diferentes etapas del **Buyer Journey**.

De esta forma se consigue atraer clientes potenciales que se encuentran en la distintas etapas, e interesados en comprar nuestro producto.

# **CONVERTIR**

Una vez que consigues atraer tráfico de clientes potenciales al sitio web o blog corporativo, es fundamental convertirlos en **suscriptores.** 

Por esta razón, será imprescindible utilizar los **formularios de suscripción** para conseguir sus datos de contacto y comunicarse de una forma personalizada.

Los formularios de suscripción deben estar ubicados en diferentes lugares del sitio web, aunque hay **5 sitios principales** que son:

- Página de Inicio (Home): En la cabecera de la página.
- Nosotros: La página donde se explica y muestra quién hay detrás.
- Sidebar: Barra lateral en la página del blog.
- Footer: Al final de cada artículo.
- Pop-Up: Ventana emergente que aparece al cabo de un tiempo o cuando el usuario quiere abandonar el sitio web o cerrar la página.

# **CERRAR**

La fase de "Cerrar" consiste básicamente en convertir a los suscriptores o clientes potenciales en clientes.

Para conseguir esto será necesario conocer en qué fase de la **decisión de compra** se encuentra cada suscriptor o lead.

Ya que, todas las personas no estarán preparadas o listas para realizar una compra del producto así como contratar un servicio.

De ahí la importancia que tiene aportar contenidos útiles, relevantes, y personalizados a los clientes potenciales en función de su estado.

La única forma de conocer en qué fase se encuentra cada suscriptor es utilizando una **plataforma All-in-one**, porque ofrece la posibilidad de conocer su estado en función de su interacción en el sitio web.

El estado se valora mediante una **puntación** que se asigna y aumenta a medida que el usuario tiene mayor interacción, como puede ser la descarga de recursos gratuitos, visitar la página de servicios, etc.

# **FIDELIZAR**

Una vez que se consigue convertir a los suscriptores en clientes, el último paso es fidelizar su confianza.

Es importante recordar que cuesta mucho más adquirir un nuevo cliente que fidelizar a un cliente actual.

Por este motivo, será fundamental aportar contenidos personalizados en función de su compra así como de sus intereses y preferencias.

El objetivo de la fidelización es conseguir que los clientes actuales se conviertan en **clientes felices.** 

Los clientes felices son los mejores **embajadores** de una empresa o marca, y permite aumentar la credibilidad en los clientes potenciales.

Así que, será necesario mantener una comunicación directa con los clientes para conocer sus **experiencias** en la compra e intentar que sean memorables.

# **BUYER JOURNEY**

## 6. BUYER JOURNEY

El Buyer's Journey es el proceso de búsqueda activa que lleva a cabo un consumidor potencial hasta convertirse en una venta de nuestro producto o servicio.

De ahí la importancia que tiene conocer las diferentes **fases** por las que pasa el usuario antes de finalizar el proceso de compra y convertirse en cliente.

Por esta razón, es fundamental proporcionar al cliente potencial o Buyer Persona el mejor **contenido** en cada una de las fases hasta conseguir que realice nuestra acción deseada (comprar o contratar).

La única manera de ofrecer contenidos adecuados es ponerse en los zapatos de nuestro cliente potencial, y conocer qué preguntas se hará en cada fase.

Ya que, así podremos crear contenidos que consigan responder a sus preguntas, valorar las mejores opciones, y finalizar su decisión de compra.

## 6. BUYER JOURNEY

Las **fases** por la que pasa nuestro cliente potencial son las siguientes:

- Reconocimiento: el usuario necesita información para solucionar un problema o necesidad.
- **2. Consideración:** el usuario busca soluciones e información más técnica.
- **3. Decisión:** el usuario reconoce su problema, y sabe qué necesita comprar o contratar.

A continuación, descubrirás cómo transcurre cada fase o etapa y los tipos de contenidos que deberías proporcionar para aumentar las ventas de tu empresa.

#### **6.1 RECONOCIMIENTO**

La fase de Reconocimiento es cuando el cliente potencial reconoce que tiene un problema o necesidad, y empieza a buscar información.

Aquí será necesario ofrecer **contenidos educacionales** que ayuden a resolver su preocupación, como pueden ser:

- Informes de análisis sobre el sector o industria
- Informe de tendencias.
- eBooks gratuitos.
- Artículos de "Cómo...." "¿Por qué.....?" "¿Cuándo....?"
- Guías completas para hacer o solucionar algo determinado.
- Herramientas o Manuales.
- Consejos de expertos en el sector.

#### **6.2 CONSIDERACIÓN**

En la fase de consideración el cliente potencial ya sabe que tiene un problema o necesidad, pero quiere **buscar soluciones** que le ayuden a tomar una decisión final.

Aquí será importante proporcionar contenidos que permitan al cliente potencial conocer la mejor opción.

Muchas veces la mejor opción no significa ser más barato, al contrario, dependerá mucho la relación calidad-precio del producto o servicio.

Los diferentes contenidos que puedes ofrecer en esta fase son:

- Guías de expertos en el sector o la industria.
- Webinar.
- Comparaciones de proveedores.
- Vídeos unboxing.

## 6.3 DECISIÓN

En la última fase para la decisión de compra, el cliente potencial ya conoce su problema o necesidad y las mejores opciones para solucionarlo.

Pero aquí es fundamental ayudarles a tomar la decisión en la compra, porque en muchos casos necesita tener alguna garantía de que no se arrepentirá si hace la compra.

De ahí la importancia que tiene realizar algunas técnicas comerciales para genera la venta, como pueden ser:

- Demostración en directo con un experto.
- Caso de estudios.
- Descargar una demo.
- Comparaciones de productos.
- Soporte técnico o telefónico para resolver dudas.

# **BUYER PERSONAS**

#### 7. BUYER PERSONAS

En Marketing, los buyers personas son representaciones semi-ficticias de tus clientes ideales.

Nos ayudan a definir quién es esta audiencia a la que queremos atraer y convertir; y sobre todo nos ayuda a humanizar y entender con mayor detalle a esté público objetivo.

Además, facilitará la creación y planificación de contenidos relevantes, cómo debes comunicarte con ellos, cómo debes desarrollar tus productos así como qué tipo de servicios ofrecer según las necesidades, comportamientos y preocupaciones de los diferentes grupos.

Una cosa es saber quién es tu cliente ideal, pero otra cosa es saber cuales son sus motivaciones, retos, objetivos, sus circunstancias personales y laborales.

Si creas eficazmente tu buyer personas, podrás tener una visión detallada de su perfil biográfico, demográfico, circunstancial y psicológico.

Para ello te recomiendo utilizar la herramienta gratuita de HubSpot llamada MakeMyPersona donde podrás hacerlo de una forma visual.

#### **EJEMPLO DE BUYER PERSONAS**

## ENTERPRISE ERIN

Secondary

- Director of Marketing Operations (VP Marketing, Product Marketing)
- Large company (200-2,000 employees)
- Marketing team of 15+
- BS (Merrimack), MBA (Bentley)
- 30, Married recently

#### Goals:

- · Demand/pipeline generation
- Campaign execution and coordination

#### Challenges:

- Working with sales
- Data & technlogy overload
- Selling use cases to IT, Legal, Sales, Execs



#### Loves HubSpot because:

- Integration with all of her systems
- · Homebase for marketing with takeaways
- Easy to execute on campaigns
- · Stay at the forefront of marketing

#### 7. CREAR UN BUYER PERSONAS

A continuación te propongo una lista de **20 preguntas** para crear tu buyer personas.

Pero debes tener en cuenta que las preguntas dependerán mucho del tipo de empresa, producto o servicio que tengas y la clase de respuestas que estés buscando.

#### Puesto de trabajo

- 1. ¿Cuál es tu puesto de trabajo?
- 2. ¿Cómo se mide el resultado del trabajo que haces?
- 3. Descríbenos un día típico en la oficina
- 4. ¿Qué talento y conocimiento necesitas para hacer tu trabajo?
- 5. ¿Qué herramientas utilizas?
- 6. ¿Quién es tu jefe? Quiénes te reportan a ti?

#### 7. CREAR UN BUYER PERSONAS

#### **Empresa**

- 7. ¿En qué industria trabajas?
- 8. ¿Cuál es el tamaño de tu empresa?

#### **Objetivos**

- 9. ¿Cuáles son tus responsabilidades?
- 10. ¿Cómo se define el éxito de tu trabajo?

#### **Retos**

11. ¿Cuáles son tus retos principales?

#### Dónde busca y consume información

- 12. ¿Dónde buscas información para aprender sobre tu trabajo y lo que sucede en tu industria
- 13. ¿Qué blogs, revistas o webs lees?
- 14. ¿A qué redes sociales, grupos o comunidades perteneces?

#### 7. CREAR UN BUYER PERSONAS

#### **Perfil Personal**

- 15. (Si fuese apropiado) Pide información demográfica: edad, estado civil, hijos...)
- 16. ¿Qué educación has recibido?
- 17. Explica tu carrera profesional

#### Cómo hace una compra

- 18. ¿Cómo prefieres comunicarte con proveedores, por email, teléfono, en persona?
- 19. ¿Usas el internet para buscar proveedores? Si la respuesta es sí, ¿cómo es tu proceso de búsqueda?
- 20. ¿Qué es lo último que has comprado? ¿Cuál fue el proceso de evaluación y por qué decidiste comprarlo?

# AUTOMATIZACIÓN

### 8. AUTOMATIZACIÓN

El Marketing Automation o la Automatización del Marketing se refiere a un **software** que está diseñado para ejecutar todas aquellas tareas realizadas en las estrategias de marketing digital de una forma más rápida y eficiente.

Por este motivo, los softwares de Marketing Automation o Automatización del Marketing son conocidos como "plataformas all in one", ya que permite automatizar y gestionar desde un solo lugar todos los procesos referente al marketing digital de un negocio.



## 8. AUTOMATIZACIÓN

Las diferentes **técnicas** de marketing digital automatizado que se pueden realizar en una plataforma all in one, tal como has podido observar en la imagen anterior, son:

- Content Creation (creación de contenidos personalizados)
- Landing Pages (diseñar páginas de aterrizaje)
- Email Marketing (envíos masivos de correos electrónicos)
- Lead Nurturing (interacción personalizada con clientes potenciales).
- Social Media Marketing (planificación, programación y publicación de contenidos en redes sociales).
- Marketing Analytics (análisis del ROI).
- Marketing Automation (automatización de la secuencia de correos).
- SEO (optimización en motores de búsquedas).

#### 8. VENTAJAS DE LA AUTOMATIZACIÓN

- Eficiencia: podrás automatizar todas aquellas tareas que se realizan manualmente, reduciendo así los recursos humanos, como puede ser la segmentación de público objetivo en base al ciclo de ventas.
- Ahorrar Tiempo: la automatización te ayudará a ser más productivo en aquellas acciones rutinarias y repetitivas, para así dedicar mayor tiempo en otras tareas más importantes.
- CRM: dispondrás de una base de datos con toda la información sobre los clientes potenciales y actuales que tanto dinero y esfuerzo te costaron obtenerlos.
- Gestión Comercial: construir una relación a medio y largo plazo con todos los leads (clientes potenciales) que aún no están listo para comprar tu producto o servicio.
- **Efectividad:** Obtener un mayor retorno económico de la inversión (**ROI**) realizada en marketing digital, midiendo y utilizando aquellas tácticas con mejores ratios de conversión.
- Monitorización: realizar un seguimiento y análisis de cada acción que estás realizando en cada segmento de la base de datos.

Existen varios mitos sobre la automatización del marketing que no se corresponden para nada con la realidad, y son los siguientes:

- 1. Se hace solo una vez.
- 2. Únicamente sirve para hacer email marketing.
- 3. Es un actitud de vagos.
- 4. La automatización es para robots.
- 5. Todo es Spam.

A continuación te explico de una forma detallada cada mito y la razón de por qué no se corresponde con la realidad.

#### #1 Se hace una sola vez

Muchas empresas cometen el grave de pensar que pueden dejar que su automatización de marketing haga todo el trabajo, y esta actitud no es la mejor forma de alcanzar los objetivos empresariales.

La automatización de marketing requiere tener mucha dedicación y conocimiento constante, porque ésta es la única manera de que todo funcione con eficacia y sea rentable.

Debes tener en cuenta que el Marketing Automation funciona como un complemento a tu estrategia de ventas, y no como una solución automatizada que se puede establecer una sola vez y luego olvidarse de ella.

Además, los clientes son más propensos a comprar a una empresa que contacta repetidas veces y muestra interés en sus necesidades, y nunca a aquellas que contactan una sola vez para intentar venderles su producto o servicio sin conocer sus problemas.

#### #2 Solo sirve para email marketing

El mito más popular sobre el Marketing Automation o la Automatización de Marketing es que esto solamente sirve para hacer email marketing, pero normalmente es debido al **desconocimiento** sobre todas sus ventajas y funcionalidades.

No hay duda que el email marketing es uno de los canales más fuertes para la automatización del marketing, pero la plataformas all in one permiten utilizar diferentes técnicas para optimizar las estrategias de marketing digital.

La **razón principal** de este mito es porque muchas empresas hacen un mal uso de ella, debido a que se utiliza exclusivamente para hacer una gestión comercial molesta e intrusiva (spam).

Sin embargo, cuando las empresas descubren el enorme potencial que ofrecen estas plataformas all in one de marketing automation, éstas empiezan a utilizarlas de una forma más responsable y eficaz.

La automatización del marketing requiere de una **formación** adecuada, para conocer realmente su funcionamiento así como los beneficios que aporta a un negocio.

#### #3 Es una actitud vaga

Mucha gente piensa que la automatización de marketing es una **actitud vaga** o forma perezosa de hacer frente a la publicación de contenidos en redes sociales o las campañas de email marketing.

Sin embargo, la automatización del marketing no consiste únicamente en programar o automatizar contenidos para el futuro, sino que además también es necesario realizar una monitorización y escucha activa en tiempo real.

Nunca cometas el error **grave error** de automatizar tus contenidos con el objetivo de sentarte y relajarte porque la automatización del marketing no termina una vez se ha publicado o enviado.

Recuerda que la **difusión o promoción** de los contenidos es tan importante como la creación, y esto es algo que muchas veces se olvida.

Para que te hagas una idea, el **70%** del tiempo se debe emplear para la difusión y solo el **30%** para la creación.

#### #4 La automatización es para robots

Este mito es debido al uso inadecuado que suelen hacer muchos "expertos" y algunas empresas de las herramientas de programación para compartir sus contenidos en redes sociales.

El principal motivo de esta **actitud robótica** es que tiene como finalidad justificar su presencia digital profesional o corporativa, y olvidan un aspecto fundamental que es la interacción con las personas, popularmente conocido como **networking**.

Actualmente sigue habiendo muchas empresas que cometen el **grave error** de tratar a sus clientes como un simple número o correo electrónico. Sin embargo, hoy en día los consumidores demandan una atención personalizada y no automática.

Una **buena automatización del marketing** es aquella que juega siempre a los dos lados de la moneda, es decir, el negocio automatiza todas las tareas repetitivas que necesita realizar, pero al mismo responde a las necesidades de los clientes potenciales e interactúa de manera activa con su audiencia.

#### **#5 Todo es Spam**

Otro de los populares mitos que piensa la gente sobre la automatización de marketing es que suele ser otra manera diferente de hacer spam.

El **Spam** es considerado como tal cuando estás ofreciendo al destinatario un contenido que no es relevante y además sin tener el permiso previo para entrar en su bandeja de entrada.

Sin embargo, la automatización del marketing es uno de los sistemas de comercialización más fáciles de utilizar, porque está diseñado exclusivamente para ofrecer **experiencias personalizadas** en torno a los clientes actuales y potenciales.

El marketing automation no significa convertirse en un **spammer**, al contrario, la finalidad es optimizar los recursos humanos y seguir ofreciendo una comunicación personalizada con la audiencia.

Además, tampoco consiste en bombardear al público objetivo con mensajes publicitarios que no se adaptan a sus necesidades o intereses, sino que es una forma de guiar a los clientes potenciales a través del **embudo de conversión** de las ventas.

# ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

#### 9. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

Si quieres hacer una estrategia de Inbound Marketing que sea efectiva y triunfadora es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- 1. Establecer objetivos.
- 2. Definir tu Buyer Personas.
- 3. Planificar una estrategia de contenidos para el Buyer Journey.
- 4. Crear una lista de palabras clave para los contenidos.
- 5. Diseñar un proceso de Lead Nurturing.
- 6. Contratar una plataforma All-in-one.
- 7. Analizar los resultados.

#### 9.1 ESTABLECER OBJETIVOS

Si quieres medir el **retorno de la inversión (ROI)** en tu estrategia de inbound marketing será imprescindible que tengas establecido unos objetivos.

Para definir los objetivos que deseas alcanzar es necesario tener en cuenta el concepto SMART, y significa que los objetivos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes, y temporales.

Cuando vayas a establecer los objetivos en tu estrategia de Inbound Marketing debes comenzar por **evaluar** la capacidad actual de tu sitio web para atraer tráfico de visitas, convertir leads o clientes potenciales y cerrar ventas comerciales.

Algunos de los **indicadores claves de rendimientos (KPI)** que puedes analizar en tu sitio web para establecer los objetivos SMART son:

- Visitantes únicos mensuales.
- Número de leads (correos electrónicos) o conversiones mensuales.
- Fuentes de tráfico: Directo, Orgánico, Redes Sociales, Email Marketing, Referencial, Adwords.

#### 9.1 ESTABLECER OBJETIVOS

Estos datos serán de gran utilidad porque así puedes crear una serie de escenarios y calcular los resultados que puedes conseguir con tu estrategia de Inbound Marketing.

Para que lo entiendas mejor y de forma visual, a continuación tienes un **ejemplo hipotético:** 

	Actual	Objetivo	Récord
Visitantes Únicos	2500	3250	4000
Porcentaje de Conversión Visitantes-Leads	1%	3%	5%
Leads	25	97	200
Porcentaje de Conversión Leads-Clientes	1%	13%	15
Clientes	2,5%	13%	30%

#### 9.2 DEFINIR BUYER PERSONAS

Una vez hayas establecido los objetivos SMART para tu estrategia de Inbound Marketing, el siguiente paso que debes realizar es definir tu **Buyer Personas**.

El Buyer Personas es la base de todas las cosas en el marketing de atracción, ya que permitirá **conocer** exactamente el perfil de tu cliente potencial o ideal, sus necesidades, y la forma más adecuada para comunicarte con él y vender tu producto.

Debes tener en cuenta que hay negocios donde tienen **varios Buyer Personas** o clientes potenciales, por ejemplo, cuando una empresa ofrece varios productos o servicios a diferentes tipos de consumidores.

Además, mientras que el Buyer Personas representa a tu cliente ideal o potencial también es recomendable que definas tu **Buyer Personas negativo**, es decir, aquellas personas que no quieres que sean tus clientes.

Por ejemplo, un Buyer Personas negativo puede ser los profesionales con conocimientos más avanzados sobre tu producto o servicio, estudiantes que consumen tu información para seguir aprendiendo, o clientes potenciales que tienen un coste de adquisición alto.

#### 9.2 DEFINIR BUYER PERSONAS

La mejor forma de crear un Buyer Personas es responder a una serie de **preguntas** que te ayude a ponerte en sus zapatos, o mejor dicho, a pensar de la misma forma que tu cliente ideal.

Cuando vayas a crear tu Buyer Personas puedes utilizar diferentes **métodos** que permitan conocer mejor a tu cliente potencial, como pueden ser:

- Entrevistas a tus clientes y/o personas externas.
- Encuestas online a tus leads (suscriptores del blog).
- Preguntar a tus empleados o al departamento de atención al cliente.
- Comentarios y valoraciones de los clientes en redes sociales.
- Palabras claves que traen visitas a los contenidos del blog corporativo.
- Comportamiento en el sitio web: descargas de los recursos gratuitos (eBooks, guías, plantillas, tutoriales, etc).

A continuación tienes un **ejemplo práctico** de cómo crear un Buyer Personas de forma visual para conocer mejor a tu cliente ideal:

#### 9.3 MAPA DE CONTENIDOS

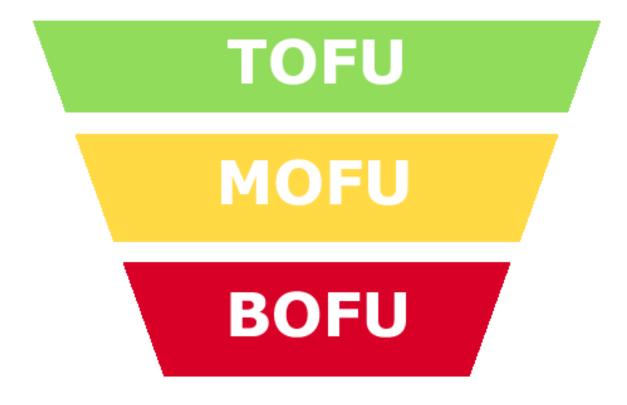
Ahora que ya tienes establecido los objetivos y definido tu Buyer Personas en la estrategia de Inbound Marketing, es el momento de planificar una **estrategia de contenidos** para atraer clientes potenciales al sitio web y/o blog corporativo.

Muchas veces las personas cometen el grave error de precipitarse y subestimar esta planificación, pero la realidad es que esta fase requiere dedicar mucho tiempo porque es necesario realizar una **investigación** exhaustiva sobre los contenidos que se van a compartir y las temáticas que se van a tratar.

Durante la investigación debes tener en cuenta que será necesario crear diferentes tipos de contenidos para cada etapa del **Funnel de Ventas (Sales Funnel)**, ya que cada cliente potencial se encontrará en una etapa determinada.

El Funnel de Ventas, o también llamado Embudo de Ventas, es el proceso de compra que se produce en el Inbound Marketing y está formado por **tres etapas** que son: **TOFU, MOFU, BOFU.** 

#### 9.3 MAPA DE CONTENIDOS



#### 9.3 MAPA DE CONTENIDOS

En la primera etapa, **TOFU**, deberás aportar contenidos educacionales que permitan identificar y comprender problemas específicos, así como recursos gratuitos descargables (eBooks, guías, plantillas, etc), contenidos de expertos sobre una materia o temática, e informes de estudios.

En la segunda etapa, **MOFU**, los contenidos deberán estar enfocados a clientes potenciales que reconocen una necesidad o problema y están buscando una solución efectiva. Aquí deberás aportar webinars gratuitos, guías de expertos, posdcast, video tutoriales, características de productos o servicios, etc.

En la última etapa, **BOFU**, será necesario que los contenidos sirvan para ayudar al cliente potencial en su decisión de compra. Para ello, es fundamental que compartas recursos como los casos de estudios, comparaciones de productos o servicios, pruebas gratuitas de productos, y demostraciones en videos.

Una vez que has terminado la investigación será necesario diseñar un **calendario editorial** para los contenidos de tu blog corporativo, ya que es un herramienta imprescindible y de vital importancia en lo que se refiere a la productividad.

#### 9.4 CREAR LISTA DE PALABRAS CLAVES

Una vez que ya conoces a tu Buyer Personas y tienes definido las temáticas de tus contenidos, el siguiente paso es conocer los términos que utilizan en sus búsquedas para encontrar información sobre tu producto o servicio.

Para ello, deberás utilizar las diferentes herramientas SEO que hay disponibles en el mercado y crear una lista con las palabras claves (keywords) más buscadas por los clientes potenciales.

La finalidad de realizar esta investigación sobre las keywords es para optimizar el SEO en los diferentes tipos de contenidos, y así conseguir el mayor tráfico de visitas procedente de los motores de búsquedas.

Existen diferentes herramientas SEO para la búsqueda de palabras claves, aunque para facilitarte el trabajo de investigación te voy a dejar una **lista con el Top 5**:

**Google Instant** (buscador)

**<u>Keyword Planner Tool</u>** (Adwords)

**SEMrush** 

**MOZ** 

**Keywordtool.io** 

#### 9.5 PROCESO DE LEAD NURTURING

Diseñar el proceso de lead nurturing consiste básicamente en **construir una relación de confianza** con el cliente potencial en cada etapa del embudo de ventas (TOFU, MOFU, BOFU) hasta que se convierte en un cliente satisfecho.

Debes tener en cuenta que todos los clientes potenciales (leads) no se comportan de la misma forma hasta llegar a la decisión de comprar un producto o servicio, ya que algunas personas lo hacen más rápido que otras.

Esta situación puede suceder por varios motivos, aunque normalmente la razón principal de que se atasque un cliente potencial durante el embudo de ventas es debido a la **falta de información**.

Por esta razón, si el cliente potencial no tiene respuestas para cada una de sus preguntas es muy probable que no esté preparado para avanzar a la siguiente etapa (MOFU, BOFU).

La mejor forma de llegar a los clientes potenciales (leads) y responder a sus preguntas, es través del **lead scoring** y la generación de **workflows** (serie de **correos electrónicos automatizados).** 

#### 9.6 PLATAFORMA ALL-IN-ONE

Para convertir a los clientes potenciales en clientes satisfechos será necesario utilizar una plataforma de Inbound Marketing que permita la automatización, y así realizar envíos periódicos de correos electrónicos para entregar contenidos útiles.

La gran **ventaja** que tienen estas herramientas de automatización para las estrategias de Inbound Marketing es que permite gestionar todas las tareas relacionadas desde un mismo lugar y así ahorrar una gran cantidad de tiempo.

Hoy en día existen numerosas plataformas de Inbound Marketing que se adaptan a todas las necesidades empresariales, por lo que deberás elegir aquella que se adapta mejor a tu negocio en cuanto a la relación de características-precio.

Para ahorrarte el trabajo de investigación más adelante descubrirás **las mejores herramientas para automatizar tu marketing digital,** y así conseguir dar un empujón a tu estrategia de Inbound Marketing.

El único inconveniente que puedes encontrar en estas plataformas de automatización es su **curva de aprendizaje**, aunque una vez estás familiarizado con su funcionamiento estoy convencido que no te arrepentirás y será una de las mejores decisiones que podías haber tomado.

#### 9.6 PLATAFORMA ALL-IN-ONE

Las principales **funcionalidades** que ofrecen las plataformas all in one para una estrategia de Inbound Marketing son las siguientes:

- SEO
- Blogging
- Social Media
- Email Marketing
- CRM
- Analytics
- Lead Managament
- Call To Action
- Landing Pages
- CMS
- Marketing Automation

#### 9.7 ANALIZAR RESULTADOS

Por último, como en cualquier estrategia de marketing será de vital importancia **analizar** el rendimiento de tu estrategia de Inbound Marketing para comprobar si estás consiguiendo los objetivos preestablecidos.

En el caso de que utilices una plataforma all in one esta tarea será más cómoda y amena, pero si no es así deberás emplear todos los recursos necesarios para medir los resultados obtenidos con una herramienta de analítica web.

Ya sé que este tema puede resultar algo repetitivo porque seguramente no es la primera vez que lo escuchas o lees, pero si realizas estrategias de marketing digital es imprescindible <u>saber medir los datos</u> para tomar decisiones que permitan optimizar la estrategia.

Si no dominas la analítica web ni tienes un empleado que sea experto, te recomiendo contratar este servicio a un <u>profesional certificado por Google Analytics</u>.

De lo contrario, todo el tiempo y dinero que has invertido en la elaboración de un plan de Inbound Marketing no habrá servido para nada.

# HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING

#### 10. HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING

- 1. HubSpot
- 2. Infusionsoft
- 3. Marketo
- 4. Pardot
- 5. Eloquoa
- 6. Act-On
- 7. Silverpop
- 8. Ontraport
- 9. Sharpspring
- 10. ActiveCampaing

#### **HUBSPOT**

La plataforma HubSpot es una compañía americana que está considerada como el buque insignia del marketing automation o la automatización del marketing, ya que fue la pionera en el marketing digital automatizado y ofrecen una herramienta muy poderosa.

El único **inconveniente** que tiene esta plataforma all in one es su <u>precio</u>, ya que puede resultar un servicio muy caro para aquellas empresas (pequeñas y medianas) que no tienen un alto presupuesto en el departamento de marketing.

Su característica más destacada es que proporciona un suite de herramientas conectadas entre sí como son:

- CRM
- Software de Marketing
- Software de Ventas

#### **INFUSIONSOFT**

El software de marketing automation <u>Infusionsoft</u> se ha convertido en líderes de ventas para el marketing digital automatizado, ya que es la opción preferida de forma unánime para todas las pequeñas y medianas empresas.

Y es que, esta plataforma all in one fue creada con el principal objetivo de ayudar a los pequeños empresarios para que pudieran conseguir mayor cantidad de clientes y así aumentar su volumen de ventas, pero siempre con la premisa de ahorrar tiempo al equipo de trabajo.

El gran **inconveniente** de este software es su curva de aprendizaje, ya que la interfaz no es intuitiva y realizar cualquier tarea en la plataforma es muy complejo.

Sin embargo, cabe destacar que esta plataforma es utilizada también por muchos **blogueros** profesionales para crear sus campañas y embudos de conversión de ventas por correo electrónico (email marketing), por lo que su precio es asequible para cualquier negocio o profesional autónomo.

### **MARKETO**

El software all in one <u>Marketo</u> es la tercera plataforma más utilizada en 2015 porque está considerada también como un líder en el marketing digital automatizado.

La **característica más destacada** de esta herramienta para marketing digital automatizado es su equipo, porque a diferencia de otras plataformas all in one, Marketo está diseñada y formada por especialistas del marketing y no programadores informáticos.

Esta ventaja ha supuesto un gran valor añadido para la compañía, ya que los empleados hablan el mismo idioma que sus clientes o usuarios, y siempre tienen en cuenta el feedback recibido para optimizar el software.

A diferencia de otras plataformas all in one, Marketo ofrece diferentes <u>soluciones</u> en función de las necesidades empresariales como son: Email Marketing, Lead Management, Customer Marketing, Customer Social Base Marketing, Mobile Marketing.

#### **PARDOT**

<u>Pardot</u> es la cuarta plataforma más utilizada en el marketing digital automatizado, y esto a pesar de que solamente es comercializada para **empresas B2B** que tienen entre 10 y 500 empleados.

Las empresas B2B son aquellas que no tienen como cliente potencial al consumidor final sino que son otras empresas o comercios, y por este motivo es sorprendente ver su porcentaje de clasificación dentro de los mejores softwares de marketing automation.

El gran **inconveniente** de esta plataforma es su rango de precios porque son bastantes elevados, aunque es normal por su cantidad de funcionalidades.

Cabe destacar que todos los planes ofrecen **características** comunes muy útiles, y que son: Monitorización SEO de palabras claves, Monitorización de la competencia, e integración para Webinar, Chat online, y Eventbrite.

### **ELOQUOA**

El software all in one <u>Oracle Eloquoa</u> es la quinta plataforma más utilizada por los usuarios y negocios, ya que también ha sido una de las pioneras junto a HubSpot en el marketing digital automatizado.

La herramienta de automatización proporciona una amplia gama de **integraciones con más de 100 plataformas de terceros**, y es por ello que permite integrarse fácilmente con cualquier sistema que utilice la empresa para gestionar su negocio.

Incluso, permite a los marketeros (profesionales del marketing) planificar y ejecutar campañas de marketing automatizadas así como ofrecer una experiencia personalizada para sus clientes potenciales.

Algunas marcas internacionales han decidido utilizar Eloquoa para gestionar sus complejas campañas de marketing digital, debido a que el software es muy fácil de integrarse con sus actuales softwares.

### **SILVERPOP**

La plataforma de marketing digital automatizada <u>Silverpop</u> también está enfocada principalmente para las empresas B2B, y su software ofrece hasta 5 tipos de **soluciones** diferentes como son: Marketing Plataform, Marketing Automation, Email Marketing, Mobile Customer Engagement, Engage Apps.

Este sistema de automatización del marketing es utilizado por las pequeñas y medianas empresas pero a diferencia de otras plataformas all in one, Silverpop no ofrece planes mensuales para utilizar su software debido a que es un **servicio a la carta (bajo petición).** 

Además, como norma general el **rango de precios** varía en función del tamaño que tenga la base de datos, por tanto, dependerá de las necesidades empresariales que tenga el usuario para su negocio y deberás contactar con el equipo comercial para definir el coste del servicio.

#### **ONTRAPORT**

La plataforma all in one **Ontraport** es otra excelente alternativa para gestionar el marketing digital automatizado de tu negocio, porque ofrece multitud de funcionalidades que ellos agrupan en cuatro grupos principales: **Publish, Market, Sell, Organize.** 

Sinceramente debo confesarte que cuando he conocido esta plataforma se me han puesto los pelos de gallina por la brutalidad de funcionalidades ,y la primera palabra que he dicho ha sido: Wooow!!!

Y no es para menos, porque es una herramienta muy poderosa para gestionar una pequeña y mediana empresa que vende productos o servicios en Internet.

Los <u>planes de precios</u> que tiene esta impresionante plataforma para la suscripción mensual son bastantes económicos respecto a otras plataformas: Basic (79\$), Pro (297\$) y Team (597\$).

#### **SHARPSPRING**

El software all in one **SharpSpring** con frecuencia suele ser la segunda opción para muchas pequeñas y medianas empresas a la hora de elegir una plataforma sobre marketing digital automatizado.

Y es que, la característica más destacada de esta plataforma es su robusta capacidad para rastrear a los visitantes incluso antes de saber su nombre!! Algo totalmente increíble, aunque al mismo tiempo da un poco de miedo si te pones en el lado del usuario.

Sin embargo, SharSpring está diseñado específicamente para las **agencias de marketing online**, y está configurado para que éstas puedan agregar varios clientes en la plataforma.

El único **inconveniente** que tiene esta plataforma para marketing digital automatizado es su precio.

Además, la contratación del servicio tanto para agencias como negocios es necesario **bajo petición**.

## **ACT-ON**

La plataforma Act-On está basado exclusivamente en la nube, y permite su uso tanto para profesionales del marketing digital como para las empresas particulares.

Esta disponibilidad en la nube permite a los marketeros tener juntos los programas de inbound, outbound y marketing automation,

Además, entre las **funcionalidades más destacadas** tiene:

- Análisis en tiempo real con la escucha activa en redes sociales.
- Evaluación comparativa de KPIs.
- Informes de evaluación sobre el ROI (optimización del retorno de la inversión).
- Rendimiento de la competencia.
- Análisis de los leads (clientes potenciales) captados en el sitio web.

Los <u>planes de precios</u> mensuales que tiene este sistema de marketing digital automatizado son dos: Professional (490€) y Enterprise (1.640€).

#### **ACTIVECAMPAIGN**

<u>ActiveCampaign</u> es una plataforma ideal para emprendedores, startups o pequeños negocios en Internet, que no requieren un sistema de automatización muy avanzado.

Su interfaz es muy intuitiva y fácil de utilizar, ya que en cuestión de minutos puedes crear tareas automatizadas para hacer crecer tu negocio.

Las **funcionalidades** principales de esta plataforma se resumen en tres: Email Marketing, Marketing Automatizado, CRM y Ventas.

Cabe destacar su **período de prueba** durante 14 días, y sus planes de precios que son bastantes económicos.

Además, esta plataforma ofrece la posibilidad de integrarse con más de **150 aplicaciones** externas para ser más productivo y ahorrar tiempo.

#### RECURSOS QUE PUEDEN AYUDARTE



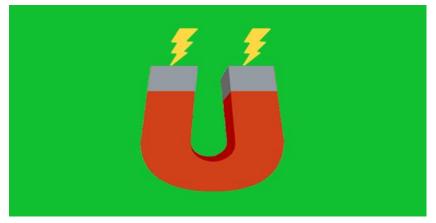
15 Herramientas de Email Marketing para Pymes



10 Claves SEO para optimizar los contenidos de tu blog



5 Trucos para reducir el porcentaje de rebote



10 Consejos para atraer lectores a tu blog

# **¡MUCHA SUERTE!**

