LA FÓRMULA DEL INBOU
LA FÓRMULA DEL INBOUN
EL INBOUND MARKETING
FÓRMULA DEL INBOUN
ULA DEL INBOUND
RMULA DEL INF
ÓRMULA DEI

La Fórmula del Inbound Marketing

Definición y Metodología

publicar®

Compartir este eBook

introducción

Para una pyme, implementar acciones "publicitarias creativas" que impliquen grandes inversiones, es prácticamente imposible. La alternativa es "jugársela" con lo tradicional. En la mayoría de oportunidades esto da resultado, pero no siempre es lo mejor para construir relaciones duraderas. Normalmente usted está en un océano rojo en el que hay otra empresa dispuesta a "atacar" y quitarle ese cliente que tanto trabajo le costo conseguir. Ante ese panorama, ¿Qué puede hacer? ¿Cómo puede fidelizar a sus clientes para que el verdadero motivo por el que están con usted no sea porque ofrece el precio más bajo?

La respuesta está en el Inbound Marketing (Marketing de Atracción). Una estrategia para atraer clientes potenciales y establecer relaciones duraderas por medio de un gana-gana, donde el consumidor y la empresa van a obtener beneficios. Con este ebook le daremos la fórmula y el detalle de su composición para que empiece a experimentar en su laboratorio.

Yojana Cárdenas
@yojisc

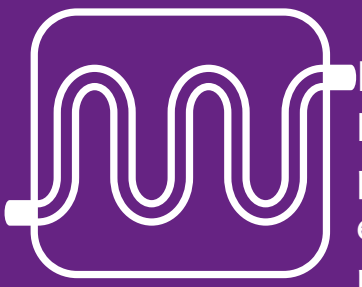
publicar®

Compartir este eBook

¿Este es el eBook correcto para mí?

Principiante

Es para quienes apenas están empezando a conocer la materia. Este contenido normalmente incluye instrucciones paso a paso de cómo empezar una actividad determinada de marketing y aprender sus fundamentos.



Intermedio

Es para quienes están familiarizados con el marketing, pero tienen poca experiencia en la ejecución de estrategias y tácticas relacionadas. Este contenido normalmente incluye fundamentos y nuevos conceptos, pero con mayor nivel de profundización y más cantidad de ejemplos.

Avanzado

Está dirigido a quienes son o quieren ser expertos en la materia. En estos libros encontrará ayuda para reforzar su conocimiento y complementar su visión. Después de leer este material usted estará listo para ejecutar y ayudar a otros a conseguir resultados satisfactorios.

publicar®

Compartir este eBook

índice

01. ¿Qué es el Inbound Marketing?

02. ¿Qué es un Prospecto?

03. Metodología del Inbound Marketing

04. Paso a paso: de la teoría a la práctica

05. Conclusiones

publicar®

Compartir este eBook

Con el Marketing de Atracción usted captará clientes sin centrarse solamente en el factor venta; es la forma para que sus clientes potenciales se sientan atraídos por sus productos; usted sale es a atraer no a vender.

Aunque se requiere bastante trabajo en su análisis y ejecución, el resultado es efectivo. Así que manos a la obra, empiece a conocer mejor a su audiencia y a construir relaciones duraderas. Siempre piense primero en dar antes que recibir. ¡Esto será determinante para tener éxito!

publicar®

Compartir este eBook

01.

¿Qué es el Inbound Marketing?

publicar®

01.

¿Qué es el Inbound Marketing?

> es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere y debe hacer negocios con usted"

El próximo año se celebrará el vigésimo aniversario de la publicidad digital, luego de que se publicará el primer banner en la página Hotwired.com en 1994. En ese momento esa pieza rectangular captó la atención de un alto porcentaje de visitantes (78%). La historia ha cambiado 19 años después. Las cifras de usuarios que se sienten atraídos por los banners son cada vez menores. Llamar la atención es difícil. Sólo el 0,19% hace clic. Es inevitable. La gente "convive" con los anuncios.

En contraste con las técnicas tradicionales para hacer promoción de nuestros productos y servicios, está el Marketing de Atracción (Inbound Marketing). Según la definición de Carey Edison editora de HubSpot, empresa experta en la materia, es la disciplina de convertir a los usuarios, de manera eficiente, en la gente que quiere y debe hacer negocios con usted.

Compartir este eBook

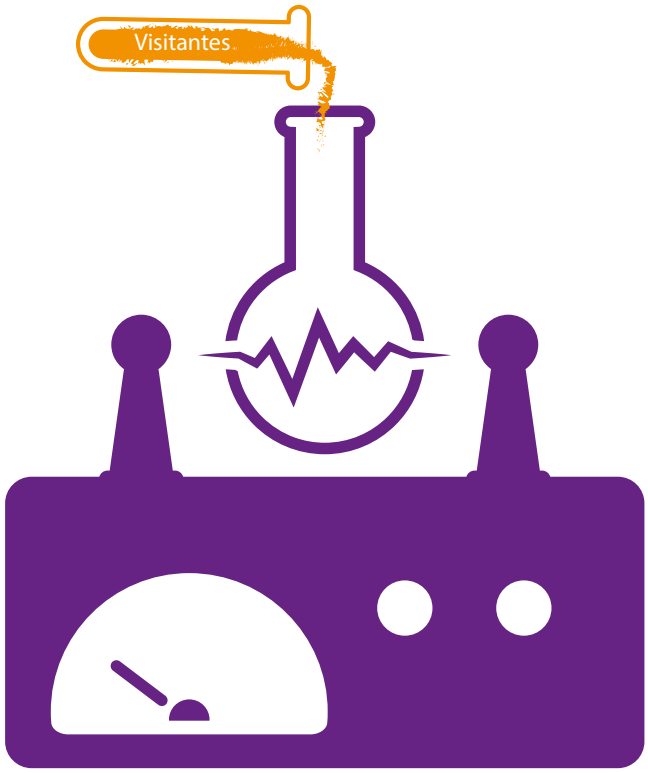
02.

¿Qué es un Prospecto?

publicar®

02.

¿Qué es un Prospecto?



Empecemos con lo básico. Un prospecto es una persona que de alguna manera muestra interés por los productos o servicios que ofrece su compañía. Para hacerlo más simple "Un prospecto calificado es aquel que tiene una alta probabilidad de convertirse en cliente, en muy buen cliente" (David Gómez/ BienPensado.com)

La forma de reconocer cuando alguien es un prospecto es porque ha tomado una acción que demuestra interés. Se ha suscrito a su publicación, ha descargado un archivo, le ha enviado un email o ha hecho una llamada de averiguación.

Esto significa que en vez de empezar a hacer llamadas a una base de datos "en frío" o enviar correos a personas que no esperan recibir su información, su empresa construirá relaciones a la inversa.

En realidad, la generación de prospectos es una situación gana-gana, en donde se beneficia tanto el equipo de marketing como el consumidor.

Pero, para que esto suceda, debe darles un valor agregado; es decir, no es relevante contarles acerca de sus servicios y que es el mejor del mercado, etc. Esto también lo dice su competencia. La llave de entrada es brindarles contenido de calidad, para hacerlos sentir que usted en realidad conoce su necesidad y los está ayudando a solucionarla paso a paso, como un alíado. Está basando su relación en la confianza y no simplemente en lo comercial.

Recuerde que "Un prospecto es alguien que tiene el interés de trabajar con su compañía, pero aún no está seguro de las razones por las que debiera hacerlo y no sabe si usted es la mejor opción".

Es indispensable que esta definición quede clarísima para que pueda entender y manejar la metodología del Inbound Marketing.

Compartir este eBook

03.

Metodología del Inbound Marketing

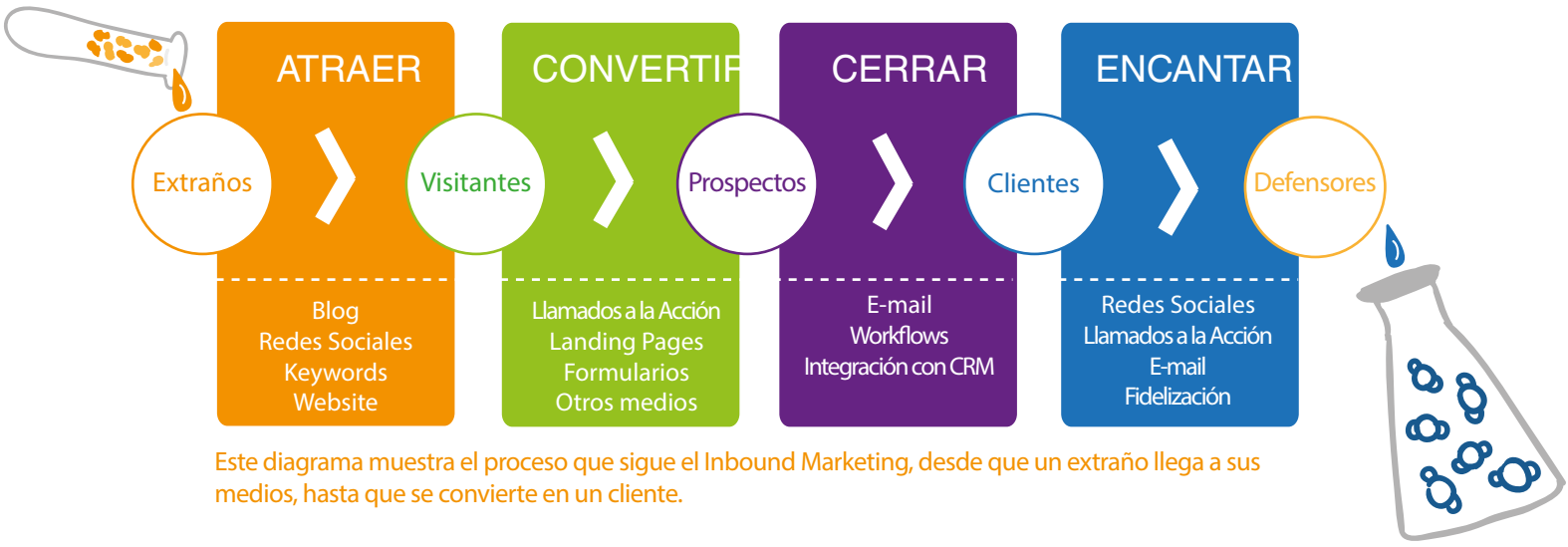
publicar®

03.

Metodología del Inbound Maarketing

El cliente es cada vez más exigente y no va a creer en nuestro producto, simplemente porque le digamos que somos los mejores. Ahora él tiene acceso a la información que quiera y puede aprender más acerca de nuestra empresa realizando una búsqueda en Google.

Por ende hay que darle un giro a la estrategia y por medio de contenido relevante y de calidad, empezar a construir relaciones gana-gana. El cliente ya no es pasivo, sino que busca tener un papel destacado en lo que estamos haciendo. Usted debe ganarse su confianza.



Este diagrama muestra el proceso que sigue el Inbound Marketing, desde que un extraño llega a sus medios, hasta que se convierte en un cliente.

El Inbound Marketing tiene la metodología ideal para cumplir con ese propósito. Por eso es clave conocerla y antes de empezar a ejecutar un sinnúmero de tácticas, se debe definir un objetivo concreto y saber qué se realizará en cada fase, cómo se medirá, cuándo se entregarán los prospectos al equipo comercial y cómo se fidelizarán los que se conviertan en clientes.

Compartir este eBook

1. Atraer visitas

El primer paso en una estrategia de Inbound Marketing es definir el buyer persona. Esto es el prototipo ideal de cliente. Para que el ejercicio tenga éxito, debe ir más allá de lo que usted conoce de su audiencia o grupo objetivo. Tenga una imagen más concreta de las necesidades y razones de compra de ese "cliente ideal". Establezca cómo, cuándo y por qué toma las decisiones.

publicar®

Una vez tenga claridad acerca de su buyer persona, debe empezar a ejecutar las siguientes tácticas para atraer visitas efectivas:

Keywords:tenga claridad de las palabras clave que quiere posicionar en los motores de búsqueda y gracias a las cuales llegarán las visitas a su página (este artículo le ayudará). Por supuesto, éstas deben guardar relación directa con su negocio porque de nada servirá atraer visitantes que al entrar a su sitio web se frustren al encontrarse con algo completamente diferente a lo prometido.

Optimización del sitio web: Valide que técnicamente cumpla con los requisitos mínimos que tiene en cuenta Google para mejorar el posicionamiento orgánico. Aunque hay muchos aspectos que deben ser controlados por el responsable de SEO o por el webmaster, los más importantes son: Incluir títulos, metatags, etiquetas en las imágenes, estructura de enlaces internos y disponer de una buena velocidad de carga.

Redes Sociales: Serán determinantes para viralizar el contenido y conseguir un aumento significativo de tráfico y de personas satisfechas que compartan la información en sus perfiles. Además gracias a esto, el posicionamiento web se verá beneficiado.

Blog:Es el eje de la estrategia porque con este medio podrá compartir contenido relevante, que es lo que le ayudará a posicionarse en Google y a atraer tráfico de calidad

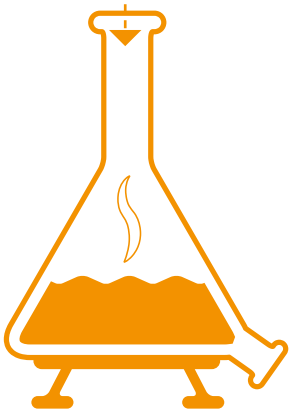
publicar®

2. Conversión de las visitas

Una vez ha atraído esa tráfico de calidad, la segunda acción es lograr la conversión. Ésta se obtiene gracias a que sus visitantes encontraron un valor agregado en lo que usted les está ofreciendo.

Es indispensable siempre acompañar el contenido con:

Botones, imágenes o texto que generen llamados a la acción (este artículo le da las claves para construir Llamados a la acción efectivos).



Una vez el usuario hace clic, debe direccionarlos a una Landing Page (página de aterrizaje) que sea clara y en donde se especifiquen los beneficios que va a recibir por descargar ese contenido. Ahí debe incluir formularios para el registro de datos. Sea cuidoso con los campos que va a solicitar, no se exceda porque la gente puede desconfiar y no le dará la información.

Tenga paciencia, porque a medida que avance la "relación" con ese prospecto, usted podrá complementar ese perfil. No pida todo en el primer contacto.

Sitios para lograr conversión

Compartir este eBook

Página Web

Alinee su oferta con los objetivos de su página web; es decir, si un visitante se dirige a su página de productos quiere decir que tiene un alto interés y hay una mayor probabilidad de cerrar la venta. Entonces ubique CTA's (Llamados a la acción) de pruebas y/o asesorías gratuitas, demos de producto, etc., Siempre lleve al visitante a tomar una decisión de compra.

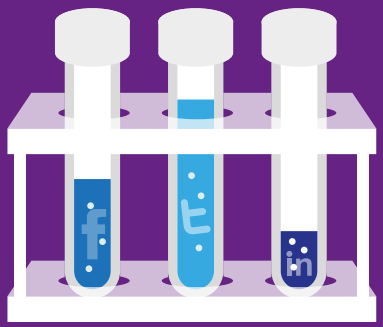
Blog

Cada artículo que usted publique es una oportunidad para incluir un llamado a la acción. Es fundamental que se alinee el tema del contenido con su oferta, eso incrementará las conversiones.

En la Firma de los correos

Esto es particularmente efectivo para el equipo de ventas. Al final se puede adicionar un llamado a la acción de texto para ayudar a complementar la información de los prospectos con los cuales ellos se comunican, usando ofertas o contenido gratis a cambio de más información.

Redes Sociales



En cada Landing Page o material que entregue incluya botones que permitan compartir la información en redes sociales.

Si tiene Cuentas en estos medios, incluya Llamados a la acción que lleven al Landing Page donde está entregando ese contenido u oferta especial.

publicar®

3. Cerrar

Recuerde que aunque tenga los datos del prospecto, esto no significa que ya está seguro de las razones por las que debiera adquirir su producto o servicio y tampoco sabe si usted es la mejor opción". Por ende el trabajo no termina ahí.

Esta fase se caracteriza porque debe analizar la información que tiene de los prospectos conseguidos y por seguir enviando más contenido de calidad que le permita saber cuándo está listo para ser abordado comercialmente:

Lead ScoringValide si los usuarios que se registran en los formularios y suministran sus datos, son leads de calidad; es decir, de acuerdo con la información proporcionada ¿cumplen con el perfil de sus clientes?, ¿podría llegar a comprarle?, ¿están listos para hacerlo? Hágase estás preguntas antes de llamarlos con una intención comercial.

Correo electrónico: En el Inbound Marketing es usual que un lead en el primer contacto no esté listo para comprar, así que debe brindarle más contenido útil y como ya conoce un poco más sus preferencias, podrá darle algo mucho más personalizado y acertado. Recuerde que en cada envío es importante pedir más información por medio de los formularios para perfilar mucho más a ese prospecto.

4. Deleitar

Recuerde que siempre debe "consentir" a esos clientes y como mencionamos atrás, lo clave será hacerlo por medio del contenido. Así que no se enfoque solamente en atraer prospectos y cerrar ventas, también es fundamental revisar dentro de la estrategia cómo seguirá agregando valor a quienes ya confiaron en su propuesta de valor. Los medios más indicados en este etapa serán:

Redes Sociales: utilice estos medios no sólo para complementar el trabajo que viene haciendo con el contenido, sino que también es una oportunidad para mostrar que detrás de toda esa estrategia digital hay un equipo de personas, así que sorpréndalo, agradézcale, respóndale, menciónelo y bríndele la posibilidad de atender sus inquietudes.

Newsletter: realice boletines tan personalizados como sea posible. Usted conoce un poco mejor la necesidad de ese cliente, así que sabrá cómo lo puede ayudar por medio de un contenido relevante para hacer crecer su negocio.

publicar®

Compartir este eBook

04.

Paso a paso del Inbound Marketing

publicar®

04.

Paso a paso del Inbound Marketing, de la teoría a la práctica

1. Un extraño ha descubierto su negocio a través de alguno de sus canales de marketing, como son su sitio web, blog o perfiles en redes sociales. En cualquiera de estos, usted debe tener un Call-To-Action (CTA) o llamado a la acción. Este artículo de nuestro blog le servirá para construir CTA's de calidad.

Los CTA's son imágenes, botones o mensajes que llaman a los visitantes a realizar alguna acción y que debe llevarlos a un…

2. … Landing Page. Una Landing Page es una página web para visitantes con un propósito específico. Aunque puede ser usada con varios fines, el más común es el de la captura de leads, a través de un…

publicar®

3. Formulario. Los formularios tienen una serie de campos para recolectar información a cambio de un ofrecimiento.

4. Un ofrecimiento es un contenido o algo de valor que aparece especificado en la Landing Page. Esta oferta debe tener suficiente valor para que el visitante a cambio de recibirla, le dé información personal

5. Después de enviar los datos y descargar el material, usted debe direccionarlo a otra página que se llama "Thank you Page" o también puede enviarle un email. En este espacio le indicará cómo puede hacer el nuevo lead para redimir esa oferta; ya sea descargar el material o recibir el descuento.

6. Luego de conseguir el prospecto empiece a analizar la información recibida y si aún no está listo para visitarlo con una intención comercial, enviéle más contenido a través de Newsletters.

publicar®

Compartir este eBook

05.

Conclusiones

publicar®

05.

Conclusiones

1. El Inbound Marketing es una estrategia para atraer clientes potenciales y establecer relaciones duraderas por medio de un gana-gana, donde el consumidor y la empresa van a obtener beneficios.

2. Recuerde que "Un prospecto es alguien que tiene el interés de trabajar con su compañía, pero aún no está seguro de las razones por las que debiera hacerlo y no sabe si usted es la mejor opción".

3. Antes de empezar a ejecutar un sinnúmero de tácticas, tenga claridad de lo que pretender conseguir y cuál será el proceso que llevará a cabo para lograrlo. Defina un campaña de principio a fin, con las tácticas que utilizará en cada fase y el contenido que requiere para cumplir su objetivo.

4. El contenido más efectivo es aquel que se ejecuta de acuerdo con una planeación y responde a la estrategia de Inbound Marketing que definió su empresa.

5. Es fundamental analizar los prospectos que se consiguen y saber diferenciar en qué etapa se encuentran. No todos están listos para ser abordados comercialmente.

Fuentes

Hubspot. eBook "An Introduction to Lead Generation"
Increnta. eBook "¿Qué es y para qué sirve el Inbound Marketing?"

publicar®

En Publicar le brindamos la asesoría y el acompañamiento que su negocio necesita para conseguir contactos efectivos de negocio.

SOLICITE UNA ASESORÍA GRATUITA

e-commerce - soluciones web - estrategias de tráfico web - mobile marketing - presencia en principales medios de consulta nacionales -

publicar®

¡Gracias por Descargar nuestro ebook!

Ahora lo invitamos a suscribirse a nuestro blog para recibir el mejor contenido de Marketing Digital

suscribirse a blog.publicar.com

publicar®