

Módulo 4. *Inbound* de contactación aplicado a *inbound*

Unidad 4.1 CRM en el ecosistema *inbound*

El contacto con nuestro cliente es clave para desarrollar nuestra relación. Del mismo modo, conocer sus hábitos, intereses, búsquedas o problemas nos ayuda a que transformemos una herramienta de interrupción en una herramienta de atracción. Debemos lograr que el *e-mail inbound* se vuelva una manera de hacer *inbound marketing*.

La clave para que esto suceda está en el uso apropiado de la información que tenemos de nuestro cliente. Transformar los datos simples y básicos en información, para luego, con este conocimiento, desarrollar nuestros mensajes y propuestas de valor adaptadas a cada uno de nuestros clientes y prospectos.

Figura 1: Comunicación a base de datos o *inbound* relacional

Comunicación a base de datos	Marketing relacional
Lo importante es el volumen y la cantidad de datos para maximizar los envíos.	Lo importante es la calidad de los contactos y las relaciones.
Contar con el dato de contacto es suficiente para poder enviarle nuestro mensaje.	Necesitamos conocer el prospecto, desarrollar un vínculo basado en una propuesta de valor apropiada.
Todas las oportunidades de contactación importan y se envía la mayor cantidad de mensajes posibles.	Los mensajes se envían solamente si son relevantes, oportunos y agregan valor al receptor.
Aunque las tasas de apertura y clics sean bajas, existe la posibilidad de que alguien nos compre.	Nuestras comunicaciones son tan pertinentes, que el usuario las espera.

Fuente: elaboración propia.

Es de suma importancia, para nuestros esfuerzos en la ejecución de campañas de *inbound marketing*, que evolucionemos en el uso de las bases de datos hacia el *inbound* relacional.

4.1.1 El CRM

El CRM (*customer relationship management*) es una estrategia de negocios centrada en el consumidor, que, al igual que el *inbound* relacional, considera que las organizaciones deben hacer foco en sus clientes, conociéndolos con detenimiento para así lograr resultados exitosos a través del aumento del valor de la oferta.

Se trata de un conjunto de estrategias y sistemas tendientes a conocer individualmente a cada cliente, ya que mientras más los conocemos, más posibilidades tenemos de ofrecerles bienes y servicios acordes a sus necesidades.

En el mercado actual, donde los diferenciales que las distintas empresas pueden ofrecer son tan diversos, brindar a los consumidores un servicio diferenciado y personalizado puede presentarse a veces como la única alternativa con la que cuentan las organizaciones para destacarse del resto. (Paz, 2017, p. 21)

“Si usted es mi cliente, yo consigo que usted hable conmigo y luego recuerdo lo que me dijo, yo tendré más inteligencia sobre usted. Lo conoceré mejor que mis competidores y le podré ofrecer cosas que mis competidores no” (Peppers y Rogers, 2011, p. 3).

De manera más general, podemos considerar el CRM como un conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa para estar más cerca del cliente y así conocerlo mejor. El objetivo es que el valor de la organización sea mayor para el cliente.

Si bien un sistema exitoso de CRM debe incluir *software* y tecnología tendientes a recolectar, analizar y almacenar información de los clientes, no debemos cometer el error de creer que el CRM es solo esto, aunque muchos autores así lo consideran. Se trata de una idea mucho más amplia; es un concepto y una filosofía que deben ser transversales a toda la compañía.

El CRM tiene dos objetivos claros: fidelizar y conocer a nuestros clientes. Como ya mencionamos anteriormente, son pocas las industrias en las que un competidor se

diferencia del resto y atrae a más clientes por el solo hecho de ofrecer un producto distinto, que nadie más puede brindar a los consumidores. El foco de diferenciación está en el precio (a veces) y, principalmente, en el valor agregado.

El cliente debe ver en la empresa un conjunto de personas abocadas exclusivamente a satisfacer sus necesidades, antes, durante y después de la compra. Pero, para esto, es fundamental conocer al cliente. Cada uno es distinto y debe ser tratado de manera diferenciada. Debemos conocer sus datos personales, los productos o servicios que contratan, cantidad y frecuencia con la que los adquiere, canales por donde accede a ellos, medios de pago; en resumen, sus costumbres, hábitos y gustos. Para esto existen tecnologías de información tales como herramientas de *business intelligence*, *data mining*, ERP, bases de datos; plataformas de CRM que deben ser utilizadas en función de toda una estrategia integral. (Paz, 2017, p. 36)

Tal como mencionamos antes, el proceso de implementación del CRM no debe estar limitado a los aspectos tecnológicos. Esta implementación no tendrá éxito si no se modifica la filosofía, los principios de la compañía. Toda la empresa se debe implicar en el proceso, y se debe tener en cuenta lo que Goldenberg (2008) llamaba “los 10 factores de éxito”:

- Determinar las funciones que se desean automatizar
- Automatizar solo lo que necesita ser automatizado
- Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía
- Emplear inteligentemente la tecnología
- Involucrar a los usuarios en la construcción del sistema
- Realizar un prototipo del sistema
- Capacitar a los usuarios
- Motivar al personal que lo utilizará
- Administrar el sistema desde dentro
- Mantener un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias

Ganar la lealtad del cliente no es algo tan sencillo como podría pensarse, y mucho menos en el mercado actual, caracterizado por ser volátil, incierto, complejo y ambiguo.

La aplicación de una correcta estrategia de CRM no beneficia la empresa solo en la retención y en la lealtad del cliente; la organización verá también que logra un *inbound* más efectivo y que crea oportunidades más claras y rentables de *cross selling* o venta cruzada.

4.1.2 Atributos de usuario

Los atributos de usuario sirven para asignar datos e información específica, y entender cómo procesarla, para cada uno de los registros que tenemos en nuestro CRM o sistema.

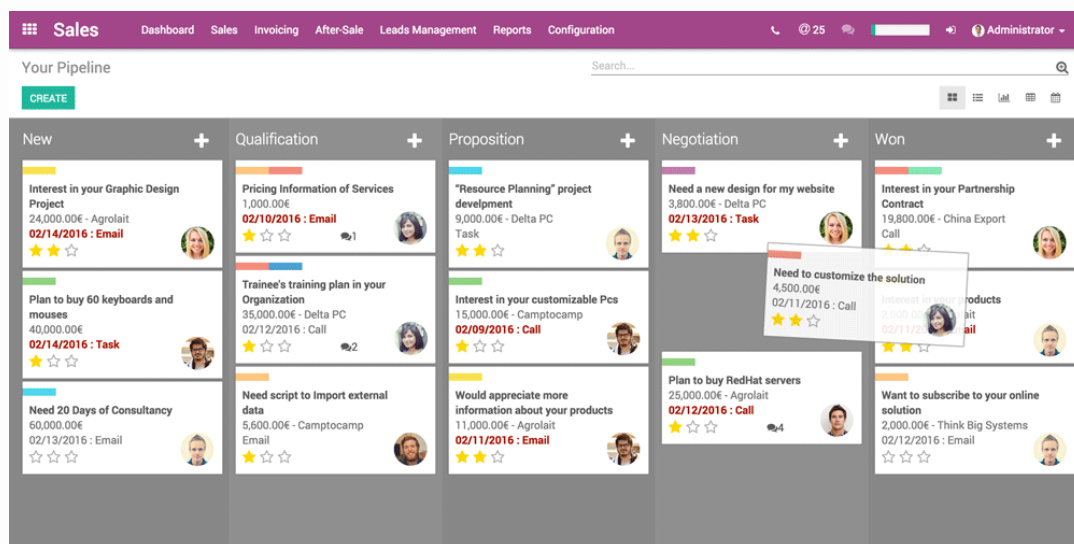
Imaginemos una base de datos en Excel. Podemos decir que, en el caso de nuestra base de contactos, cada atributo constituirá cada una de las columnas de la planilla, y estarán todas las columnas vinculadas a un atributo principal, por ejemplo, el ID de usuario, el DNI, el número de teléfono o el nombre y apellido.

Todos los demás atributos quedarán vinculados a ese atributo central y nos ayudarán a crecer en el tipo de información, contexto y conocimiento que podemos generar sobre cada persona o usuario.

Cada atributo tiene diferentes tipologías:

- **String o cadena única:** es un valor en texto o alfanumérico, que puede incorporar cualquier tipo de carácter y puede tener longitud variable. El nombre y apellido de una persona son una cadena única, el ID de usuario es una cadena, del mismo modo, lo es un párrafo con un mensaje donde se registra una experiencia que tuvo con la marca.
- **Valor de lista:** es un tipo de valor para el que hay una limitada cantidad de opciones.
- **Variable o relación con otro atributo:** cuando un atributo está sujeto a su relación con otro atributo, utilizamos una variable.
- **Fecha o timestamp:** cuando queremos establecer o marcar un momento específico de la relación, se utiliza un *timestamp*. Tal es el caso, p. ej., de la fecha de la última compra por parte del cliente.
- **Boolean o valor binario:** es un valor que admite dos variantes: verdadero o falso. Nos ayuda a definir condiciones.
- **Valor numérico:** es un valor que permite operaciones matemáticas, como suma, resta, valor promedio, etcétera.

Figura 2: CRM



Fuente: captura de pantalla de Odoo (2019).

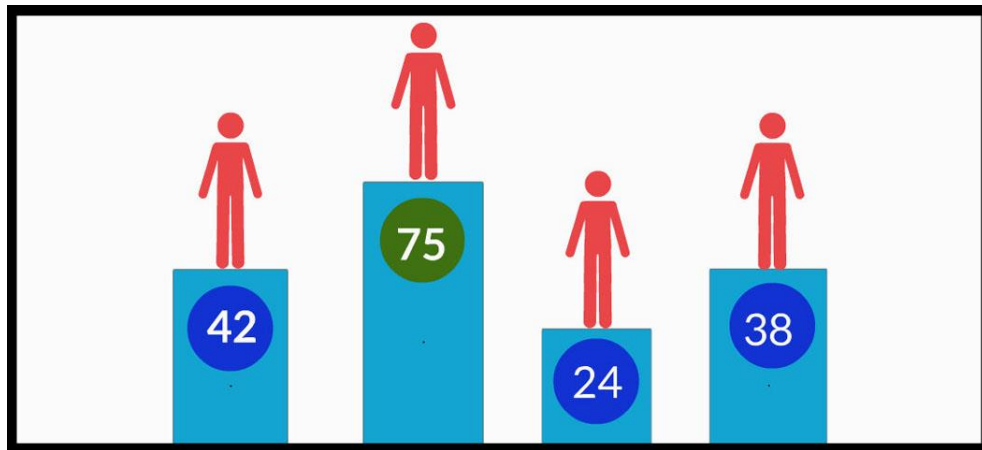
Cada atributo, a su vez, tendrá diferentes elementos dentro de nuestro CRM:

- **Nombre del atributo:** Debemos definir de qué se trata el atributo, por ejemplo, nombre del cliente, ID de usuario, fecha de última compra, monto de última compra, cantidad de compras totales, entre otros.
- **Tipo de atributo:** siguiendo la tipología explicada anteriormente, debemos definir cuál de ellas servirá mejor para trabajar la información.
- **Valor:** es lo que específicamente quedará como dato dentro del atributo.

4.1.3 Lead scoring y calificación

El *lead scoring* es un proceso que se utiliza para calificar nuestros prospectos en función de una comparación que se realiza con nuestro cliente ideal o nuestra *buyer persona*.

Figura 3: Lead scoring



Fuente: SEMrush, 2018, <https://bit.ly/3p9QB9d>

Podemos realizar este proceso en función de diferentes formas de calificar:

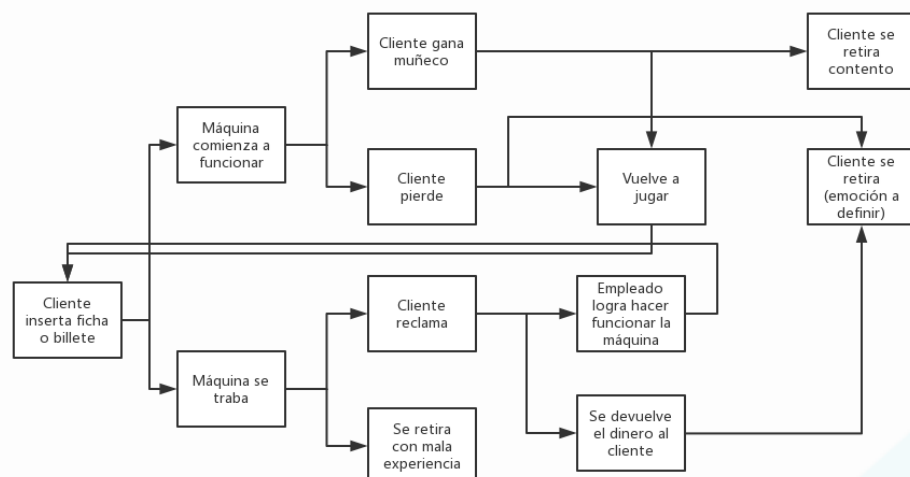
- **Cercanía con el cliente ideal:** en este caso, nos basamos en intentar detectar quiénes cumplen las características de similitud con nuestra *buyer persona*. Para ello, utilizamos segmentaciones basadas en características, y el proceso de *lead scoring* se basa en detectar la mayor cantidad de características posible.
- **Relación con la empresa o marca:** podemos realizar nuestra calificación basados en categorías en función de arquetipos de usuarios, por su cercanía con nuestra marca, por sus interacciones pasadas y su experiencia o por su fidelidad.
- **Punto del proceso de compra:** calificamos de acuerdo con qué tanto han avanzado en el *customer journey* o el embudo de conversión de nuestros productos o servicios.

4.1.4 Desarrollo de acciones en función del *customer journey*

Para poder comprender y plantear un viaje del cliente, es necesario comprender sus principales conceptos clave y el enfoque que debemos tener en cada uno de ellos. Luego, estaremos en condiciones de comenzar a graficarlo.

- **Caminos o Sendas:** Al igual que cuando nos embarcamos en un viaje físico, en el mundo real, debemos recorrer sendas o caminos que nos lleven al lugar al que deseamos llegar. [...] Customer Journey funciona de igual modo. Es necesario que comprendamos que uno de los elementos más importantes a la hora de mapear el viaje del cliente es analizar los caminos o sendas que el cliente toma y en qué momentos y situaciones se pueden dar bifurcaciones (o momentos de decisión) que hagan que varíen las experiencias de unos u otros. Para hacerlo tomaremos un Viaje del Cliente ejemplo muy sencillo y corto que nos permita ilustrar la situación, donde se ve que el camino que sigue un cliente varía de acuerdo a las situaciones ante las que se enfrenta y de acuerdo a las decisiones que toma. En este ejemplo, solamente tomamos algunas de las posibilidades que ocurren mientras el cliente está frente al producto o servicio, y no todo el viaje completo, para que sea más simple de comprender el concepto de caminos o sendas. (Paz, 2019, p. 160)

Figura 4: El viaje del cliente ante una máquina de peluches



Fuente: Paz, 2019, (p. 161)

- **Touch points (puntos de contacto):** los *touch points* o puntos de contacto, que también pueden ser denominados “momentos de la verdad”, son aquellos puntos en donde se dan interacciones, relaciones, vínculos o experiencias entre el cliente y la marca, el producto, el servicio o la necesidad. Podríamos definir el punto de contacto como una acción de influencia iniciada por una comunicación, un contacto humano, físico o interacción sensorial, que busca transmitir un mensaje, o que efectivamente lo hace. Cuando hablamos de los momentos de la verdad, podemos decir que son más que los puntos de contacto, ya que también incluyen todos aquellos momentos en que el cliente usa el producto o servicio y genera nuevas experiencias con este, así como las veces que siente la necesidad o requiere el satisfactor. Si bien se puede igualar los efectos del mapeo del *customer journey* y se los puede trabajar como un mismo concepto, tienen diferencias sutiles y tiempos de vida distintos.
- **En escena:** es todo lo que sucede frente al cliente y que este puede percibir, interpretar, interactuar, etcétera. Son todas las instancias en donde el cliente no solamente está teniendo un punto de contacto, sino que este es además tangible.
- **Detrás de escena:** es todo lo que sucede mientras el cliente no ve, por ende, no lo puede percibir, interpretar ni interactuar, al menos de manera directa. Pensemos en un hotel y en todas las cosas suceden en escena y detrás de escena. La atención de los conserjes, el servicio de habitación, el restaurante, etcétera son elementos que suceden en escena, mientras que la limpieza, ordenamiento, reposición del frigobar etcétera, suceden detrás de escena. Para que nosotros podamos mapear el *customer Journey* de nuestros clientes, debemos tener en claro todas las cuestiones que deben suceder (o que hoy suceden) tanto en escena como detrás de ella; solo de esta forma podremos implementar mejoras.
- **Intensidad:** tenemos que considerar la intensidad de cada uno de los *touch points*, pues de ello depende el foco que debemos poner en mejorar la experiencia o la prioridad para hacerlo, si estamos en condiciones de generar un plan que abarque la mejora en todos los *touch points*. La intensidad tiene que ver con las emociones con las que el cliente llega al punto de contacto y con las emociones con las que se va de ese punto (emociones reales en el mapa actual y emociones objetivo en un mapa ideal). Si sabemos que un cliente llega con una necesidad apremiante que le genera ansiedad, podemos tener claro que la intensidad de esa emoción hace que la solución que debemos brindar sea de cierto tipo y

logre que, al atravesar dicho punto de contacto, la ansiedad haya disminuido o que una sensación de calma sea la resolución de la instancia.

- **Función y forma:** una distinción clara que debemos hacer a la hora de realizar el mapeo del viaje del cliente es la de la función y la forma de los puntos de contacto. Por un lado, debemos comprender qué es lo que sucede en cada *touch point* y qué queremos que quede como emoción o sensación luego de este: la función. Por otro lado, está el análisis de cómo vamos a lograr tal función, la manera en que vamos a hacer que se genere tal emoción o sensación: la forma.

En definitiva, cuando tenemos todos los elementos en claro del *customer journey*, estamos en condiciones de trabajar sobre el desarrollo de la metodología del viaje del cliente para mejorar la experiencia y la relación de este con nuestra marca, producto o servicio.

Unidad 4.2 *E-mail inbound* en el ecosistema *inbound*

En esta unidad, nos enfocaremos en cómo vincular el *e-mail inbound* a nuestros esfuerzos de *inbound marketing*. Como hemos analizado, el envío de correos electrónicos bien puede ser considerado un mecanismo de interrupción más que de atracción. Por esa razón el conocimiento que logremos de nuestros clientes, a través del uso de CRM, como analizamos en la unidad anterior, será clave para transformar esta técnica en una de atracción, así como la integración del *inbound* de permiso.

4.2.1 *E-mail inbound*

La herramienta para gestionar esta base de datos de manera más directa es el *e-mail inbound*, que consiste en el envío sistemático de correos electrónicos personalizados a nuestros clientes y públicos de interés con el objetivo de generar acciones por parte de los destinatarios.

Algunos elementos clave para que nuestros envíos de correo electrónico sean exitosos son los siguientes:

- **El asunto del correo:** es el primer llamado a la acción que le damos a nuestros destinatarios y tiene por objeto lograr una mayor tasa de apertura. Para ello, debe ser fuerte, simple y claro; se debe definir qué va a encontrar dentro. Hay que evitar usar mayúsculas y palabras consideradas como agresivas de *spam* o mensajes capciosos como "Urgente", "Emergencia" o "Última oportunidad".
- **El formato del *template* y el cuerpo:** debe ser visualmente agradable, incluir nuestra imagen de marca y no ser invasivo sobre el contenido. Es necesario evitar que sea una distracción para el destinatario.
- **El contenido:** debe ser esperado por nuestros destinatarios. Es importante darle un valor agregado, que sea interesante, que haga interactuar a los destinatarios con el contenido. Debe incluir un llamado a la acción, pero evitar que sean múltiples y confusos.
- **Gráficos:** debemos incluirlos si aportan valor y excluirlos si distraen. Debemos incluir una descripción del gráfico en las etiquetas de la imagen, pues algunos sistemas de correo bloquearán la imagen, y es importante que se agregue la información que brinda la imagen.
- **La lista de contactos:** es preferible tener la lista segmentada y distribuir los contenidos de acuerdo con intereses de nuestros públicos que una sola lista que reciba todo con un mensaje genérico.

Quando trabajamos con Inbound de base de datos, debemos considerar un factor de suma importancia: el permiso. Por eso también se denomina Inbound de permiso a esta disciplina para contactarse. Para poder contactarnos con los usuarios, debemos solamente hacerlo con usuarios que aceptan que los contactemos. El primero de los motivos es evitar la intromisión de la marca donde no es bien recibida, y el segundo motivo es que, si existe un interés del consumidor en recibir las comunicaciones, las chances de éxito a su vez crecen. (Paz, 2017, p. 72)

Entre los principales beneficios del *inbound* de permiso encontramos los siguientes:

- **Es de naturaleza receptiva:** el usuario, al darse de alta en nuestra base de datos, de algún modo u otro, espera recibir nuestro contacto.
- **Tiene mejores tasas de *engagement*:** nos permite mantenernos vinculados con quienes nos hayan comprado anteriormente, lo que hace posible

- mejorar nuestra relación con ellos.
- **Implica menores costos:** una vez que tenemos los contactos en nuestra base de datos, habiendo sido autorizados a contactarlos, cada contacto es de bajo costo, en comparación con entornos saturados y de competencia por puja.
- **El consentimiento se da por anticipado:** al hacerlo, el embudo de conversión avanza de manera más fluida, pues todos quienes ya están en nuestra base de datos han comenzado el ciclo.
- **Facilita la personalización:** cuanta más información incorporamos a los miembros de nuestra lista o base de datos, mayores opciones tenemos de personalizar el mensaje y la oferta.
- **Apuntala la relación de largo plazo:** al facilitar la personalización y ser reducida en costos, podemos mantener el vínculo con los clientes, aun cuando no esperamos un retorno inmediato de la inversión.
- **Aumenta el ROI a través de LTV:** dos métricas claves de nuestro negocio son el ROI (retorno de inversión) y el LTV (*lifetime value* del cliente o valor de vida del cliente), que profundizaremos en el presente módulo. Lo importante es dejar claro, en este momento, que, a más valor de vida del cliente, más retorno de inversión se obtiene.

Figura 5: Los aspectos clave del *Inbound* de Permiso



Fuente: Paz, 2020, p. 126.

Como podemos ver en la imagen anterior, existen cuatro grandes áreas claves para que el *inbound* de permiso sea exitoso:

- **Autorización:** si estamos hablando de *inbound* de permiso, la principal diferencia con otros métodos es que, precisamente, el cliente nos brinda su autorización para que lo contactemos y alojemos ciertos datos en nuestra base de datos segura.
 - **El permiso:** el primer paso y el primer elemento crucial es conseguir el permiso inicial.
 - **Aumento gradual:** es importante que, a lo largo de la relación, incorporemos nueva información y aumentemos el conocimiento y la autorización del cliente con nosotros. Asimismo, es importante realizarlo como un aumento gradual, para evitar sobrecargar demasiado el proceso de alta inicial.
 - **Recepción segura:** los datos que recibimos deben estar alojados de manera segura, y los envíos que lanzamos y las *landings* donde el público llega deben tener altos estándares de seguridad.
- **Valor:** nuestro cliente debe obtener algo a cambio de estar dentro de nuestro espacio vincular. ¿Cuál es la razón que hará que nos otorgue su permiso?
 - **Soluciones:** podemos resolver algo para nuestro público.
 - **Beneficios:** podemos darle una manera más ventajosa o provechosa de resolver algo.
 - **Emociones:** podemos darle una razón emocional desde los aspectos intangibles para participar.
- **Herramientas:** no alcanza solamente con pensar que queremos vincularnos con el público. Debemos gestionarlo, y para eso, requerimos ciertas herramientas clave en nuestra planificación.
 - **Base de datos:** es el repositorio de la información que tenemos sobre nuestros clientes y potenciales clientes.
 - **Lead magnets:** es la herramienta que utilizaremos para generar valor para el cliente. En algunos casos, puede ser algo tan sencillo como un sorteo, y en otros casos, algo más complejo y de alto valor agregado, como un *webinario* o un *e-book*.

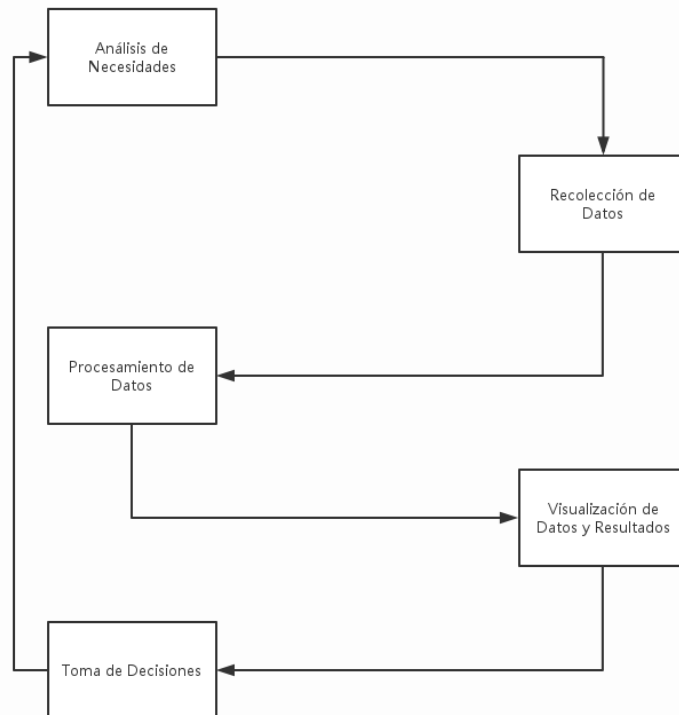
- **Embudos y recorridos:** es la planificación de lo que debe realizar el usuario, una vez que está expuesto a nuestro mensaje. ¿Cómo debe avanzar para llegar a realizar una conversión?
- **Llamado a la acción:** es un mecanismo del mensaje por el que buscamos que el usuario realice una acción deseada. Un ejemplo muy sencillo es el afamado “¡Llame ya!” de las publicidades de empresas de venta telefónica.
 - **Apertura:** el primer llamado a la acción buscará lograr capturar la atención y el ingreso a nuestro mensaje. En el caso de un envío de correo electrónico, el llamado estará ubicado en el asunto, por ejemplo.
 - **Recorrido:** es el segundo llamado a la acción y buscará hacer avanzar al usuario en el embudo de conversión, despertando el interés para conocer más sobre lo que tenemos para ofrecer. En el caso de un envío de correo electrónico, estará dado por el cuerpo del mensaje y, principalmente, al comienzo de este.
- **Conversión:** es el llamado a la acción propiamente dicha y buscará que el usuario realice la acción deseada, ya sea un clic, una consulta, una compra o cualquier otra acción.

4.2.2 Curado y mantenimiento de la base de datos

El curado es el trabajo que se realiza para organizar y manejar una colección de cosas (en este caso, de datos personales y de comportamiento) para responder a las necesidades o intereses (nuestra estrategia de *inbound*) de un grupo específico de personas (nosotros como marca).

Como estamos trabajando con datos, debemos seguir el proceso de la analítica para procesarlos. Por ello, en la figura siguiente veremos el proceso de la analítica.

Figura 6: El proceso de la analítica y el trabajo con datos



Fuente: Paz, 2016, p. 11

Ya hemos hablado del análisis de necesidades y de cómo buscamos recolectar los datos. Una vez que contamos con ellos, debemos enfocarnos en las etapas siguientes para que, tras la toma de decisiones, podamos lanzar nuestras campañas.

- **Procesamiento de datos:** Una vez que hemos conseguido los datos, y los tenemos almacenados, en una base de datos curada, debemos procesarlos, a través de herramientas matemáticas y estadísticas que les den sentido.
- **Visualización de datos y resultados:** Ya con los datos procesados, necesitamos presentarlos de una manera en que podamos encontrarle sentido y nos ayude a preparar el terreno para la toma de decisiones.
- **Reporte:** La manera en que mostraremos lo analizado, para que se pueda comprender, y generar nuevo conocimiento.

- **Transformar lo complejo en sencillo:** Es el principal objetivo que tiene la etapa de visualización de datos y resultados. De nada sirve un reporte que sea ininteligible.
- **Toma de decisiones:** Todos los procesos de analítica tienen como objetivo la toma de decisiones, y, de ese modo, modificar algo en la manera que realizamos las cosas hoy, para mejorar los resultados de mañana. La toma de decisiones es, de esta manera, la razón de ser del proceso completo. A su vez, se configura como el comienzo de un nuevo ciclo, ya que sentará las bases de un nuevo análisis de necesidades y nuevos parámetros de inicio. (Paz y Barrionuevo, 2019, p. 46)

4.2.3 Breadcrumbs y triggers

La historia clásica de Hansel y Gretel era la de dos hermanos que debían recorrer el bosque y utilizaban migas de pan para señalar el camino y poder volver sin perderse. De allí proviene el término “*breadcrumb*” o “miga de pan” en el uso de nuestros sitios web. Nos ayuda a establecer y marcar, a través del uso de datos estructurados, el recorrido efectivo que los usuarios han hecho en nuestro sitio web y, de esta manera, nos permite establecer acciones para que estos retornen adonde ya estuvieron y para que sepan cuál es el paso siguiente por realizar.

Ayuda a lograr que nuestra captación sea más concreta y nos permite luego, a través del correo electrónico, recuperarlos al embudo, por el lugar en el que lo abandonaron.

Existen diferentes tipos de *breadcrumbs* que podemos utilizar para asistir el recorrido de nuestros usuarios.

- **Basado en jerarquía:** podemos establecer desde la categoría más amplia, como, por ejemplo, nuestra página de Inicio, a la categoría más específica, por ejemplo, un producto puntual.
- **Basada en atributos:** podemos establecer la navegabilidad en función de diferentes elementos o características. Por ejemplo, si vendemos comida, podemos asignar por tipo de ingredientes, por tipo de recetas, por tipo de cocción, etcétera.

- **Basada en un recorrido específico:** podemos establecer la navegabilidad basada en pasos, como “Anterior” y “Siguiete”.

Los *triggers* o disparadores hacen referencia a un concepto relacionado, aunque con una lógica diferente. Los disparadores suceden cuando detectamos un comportamiento específico deseado en nuestro sitio u otro espacio que podamos *trackear*.

El *trigger inbound* consiste en disparar mensajes o notificaciones en un momento determinado, como respuesta a un evento (*event based inbound*). Las diferentes acciones del usuario desencadenan mensajes distintos, buscando la máxima personalización y, sobre todo, llegar al cliente potencial justo en el momento más adecuado para colarnos en su cabeza y aumentar las posibilidades de conversión. (Viñaras, 2020, <https://bit.ly/34qX8o6>)

Para poder trabajar con *triggers*, debemos establecer, primero, los puntos en el recorrido del usuario que deben disparar una comunicación y, luego, los mecanismos para hacerla.

Figura 7: Triggers



Fuente: Egan, 2019, <https://bit.ly/3pa7wbp>

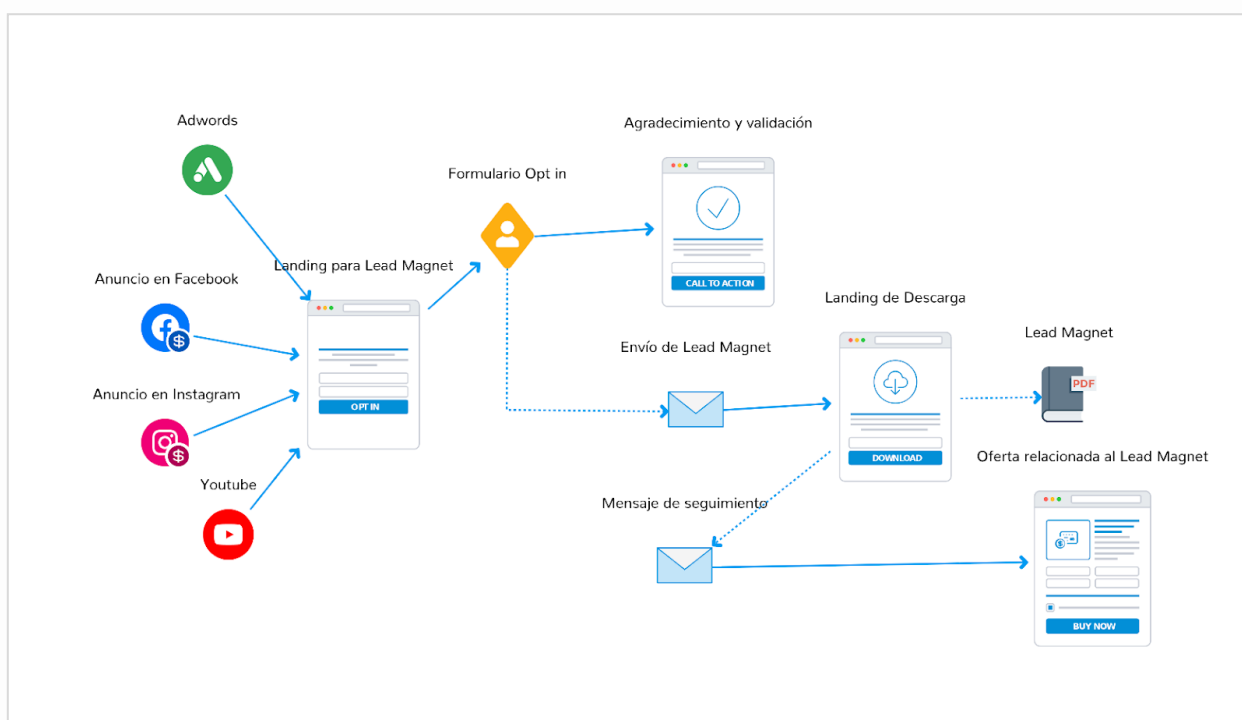
Los eventos pueden estar basados en una fecha específica, como una efeméride, en una acción realizada por el usuario, en el paso del tiempo desde una acción, entre otros.

4.2.4 Campañas de e-mail inbound

Estamos en condiciones de avanzar en nuestra campaña de e-mail inbound. Para llevarla a cabo, debemos realizar un plan específico que nos permita anticiparnos a los elementos que debemos producir y al modo en que vamos a ejecutarlos. Asimismo, debemos generar un conjunto de expectativas realistas, lógicas y alcanzables sobre el rendimiento de la campaña.

Para lograr esto, debemos realizar la planificación de nuestro *funnel* o embudo de conversión de la campaña.

Figura 8: Diseño de funnel de campaña de e-mail Inbound



Fuente: Paz, 2020, pág. 78

1. **Plan de captación:** como vemos en el ejemplo de la imagen anterior, la campaña de captación estará realizada a través de publicidad en buscadores, publicidad en redes sociales y contenido en video de YouTube.

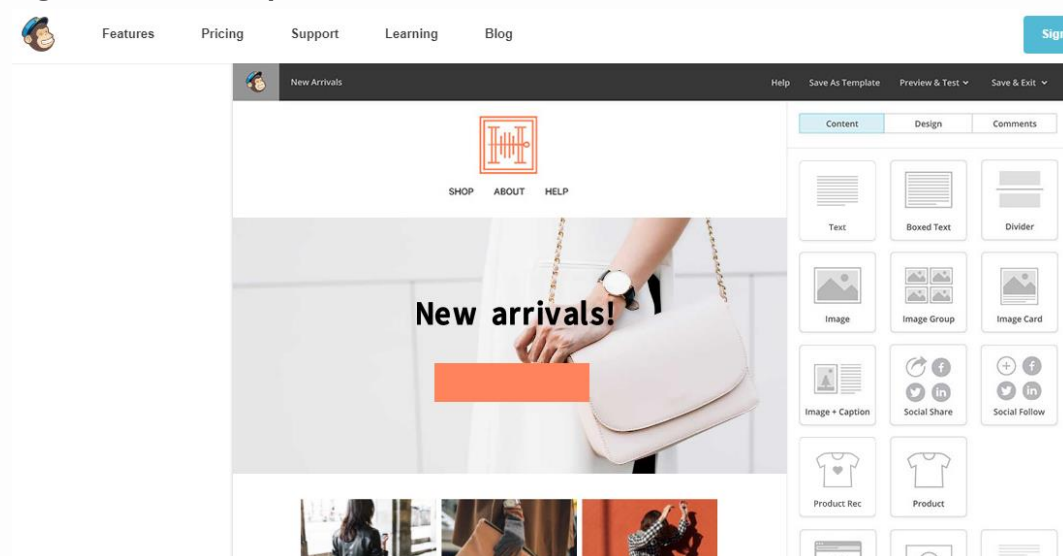
Debemos desarrollar los contenidos y las pautas para que esa etapa pueda cumplirse.

2. **Landing para la propuesta:** en el ejemplo de la imagen, estamos armando una campaña para ofrecer un *lead magnet* de manera gratuita, por ejemplo, un PDF descargable donde enseñamos recetas de cocina con ingredientes de nuestra tienda de comestibles. Esa *landing* que generamos deberá explicar de manera clara cuáles son la oportunidad y la propuesta de valor que ofrecemos; además deberá contener un *call to action* enérgico para que los usuarios hagan *opt-in* en nuestro formulario.
3. **Formulario de opt-in:** aquí captaremos los datos de nuestros prospectos.
4. **Landing de agradecimiento y validación:** una vez que nuestros prospectos llenen el formulario, serán enviados a una página de agradecimiento, donde explicaremos qué correo electrónico recibirá y qué pasos debe seguir.
5. **Envío del correo electrónico del lead magnet:** en paralelo, se dispara el correo electrónico que incluye el enlace de descarga de nuestro *lead magnet*. Se puede aprovechar para recolectar más datos, o para reforzar y fidelizar nuestro vínculo con el usuario.
6. **Descarga del lead magnet:** nuestro documento debe ser desarrollado con calidad, relevancia y contenido que no sea simplemente accesible en cualquier otro espacio. Por ese motivo buscamos, a través de este *lead magnet*, reforzar que nuestra propuesta de valor sea de excelencia y logre satisfacer al usuario.
7. **Mensaje de seguimiento:** establecido un tiempo luego de la descarga del *lead magnet*, se genera un mensaje de seguimiento, que contará con un nuevo *call to action*, para una oferta relativa al *lead magnet*.
8. **Landing del mensaje de seguimiento:** dentro de nuestro sitio web, nuestra tienda, o una *landing* especial recibimos, a los usuarios para una oferta relacionada al *lead magnet*. En el caso de nuestro ejemplo anterior, podríamos enviarlos a nuestra tienda virtual para la compra de los ingredientes con los que realizar las recetas contenidas en el *lead magnet*.

Como podemos ver, la planificación, de modo visual de nuestro *funnel* o embudo de conversión, nos permite entender de manera simple, clara y sencilla todas las piezas de contenido que debemos generar, para luego enviarlas en nuestro correo electrónico.

Una de las principales herramientas que podemos utilizar para nuestro trabajo en campañas de *e-mail inbound* es MailChimp, accesible desde www.mailchimp.com

Figura 9: MailChimp



Fuente: Captura de pantalla de Mailchimp, 2020.

Es una herramienta para trabajar sobre *inbound automation* y con *e-mail Inbound*, para conectarnos con nuestras audiencias y lograr mayores tasas de conversión. Entre las principales funcionalidades, encontramos las siguientes:

- Opciones gratuitas y de pago.
- Integración nativa con tiendas virtuales como Shopify, Magento, BigCommerce, WooCommerce, PrestaShop, entre otras.
- Opciones de automatización de envíos.
- Opciones de *retargeting* y *reinbound*.
- Opciones de recuperado de abandono de carrito.
- Integración con Google Ads.
- Integración con campañas de publicidad de Facebook.
- Integración con campañas de publicidad de Instagram.

- Aplicación móvil.
- Panel de control de analítica integrada.
- Flexibilidad de diseños.
- Integraciones con aplicaciones de uso común para quienes trabajan en *social media*.

Referencias

Chestnut, B. (2020). Mailchimp [servicios de *inbound* por correo electrónico]. Estados Unidos: Reaction Commerce, Inc.

Egan, W. (2019). What is Event-based *Inbound*? Recuperado de <https://www.willegan.com/what-is-event-based-inbound/>

Goldenberg, B. J. (2008). CRM in Real Time: Empowering Customer Relationships (traducción propia). Medford, Estados Unidos: Information Today.

Odoo S.A. (2019). Odoo [software libre]. GNU LGPL v3.

Paz, G. (2016). *Analytics. Análisis y tratamiento de datos deportivos*. Córdoba, Argentina: FC Barcelona Universitat.

Paz, G. (2017). *Estrategias de Comunicaciones Integradas*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Paz, G. (2017). *Gestión de la Experiencia del Cliente*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Paz, G. (2019). *Metodologías de Storytelling*. Córdoba, Argentina: Capabilia.

Paz, G. (2020). *Inbound Digital aplicado al e-Commerce*. Córdoba, Argentina: Siglo 21.

Paz, G.; y Barrionuevo, D. (2019). *Inbound Deportivo para instituciones*. Córdoba, Argentina: Social Media Trends.

Peppers, D.; y Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Nueva York, Estados Unidos: Wiley.

SEMrush. (03 de 12 de 2018). Lead Scoring [imagen]. Recuperado de <https://static.semrush.com/blog/uploads/media/c5/14/c5143a88bfe6e22678424a030176dc53/en-qu%C3%A9-consiste-el-lead-scoring.jpg>

Viñaras, E. (2020). *Qué es el Trigger Inbound y cuándo lo podemos aplicar*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-trigger-inbound-y-cu%C3%A1ndo-lo-podemos-aplicar>