

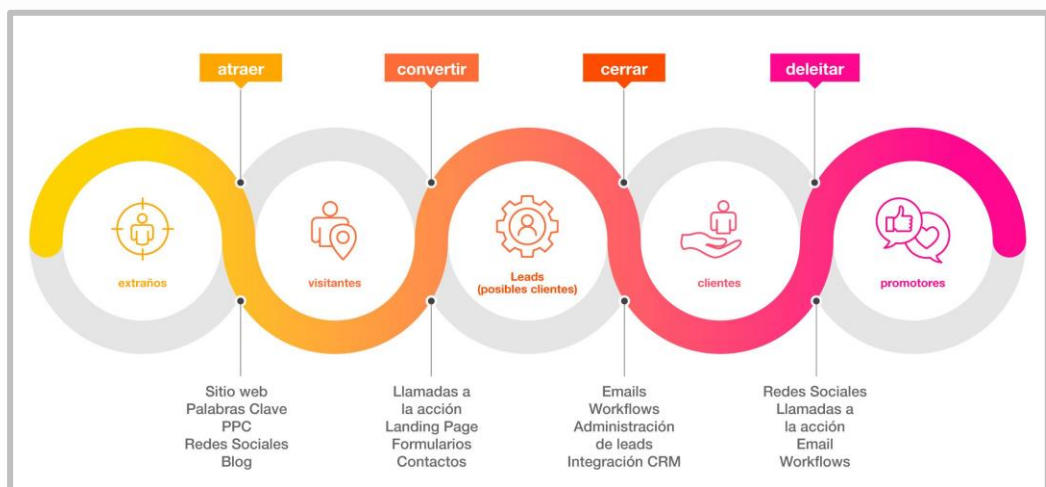
Módulo 3. Estrategia de *inbound marketing*

Introducción

Ya hemos hablado (en módulos anteriores) sobre los fundamentos de una estrategia de *Inbound Marketing* y su dinámica, las características del consumidor actual, el ciclo de vida del cliente y los embudos de conversiones que atraviesan cada vez que estos piensan en adquirir un producto y servicio. Ahora bien, llega el momento de planificar la estrategia en sí y el orden de los procesos es un factor vital para asegurarnos el éxito de la misma.

Como es de nuestro conocimiento, el *Inbound Marketing* es una estrategia no intrusiva, que busca atraer e interactuar con el usuario a fin de establecer una relación de valor para ambas partes. Esto se consigue a través del cuidadoso trabajo de comunicación que se desarrolla en cuatro fases fundamentales: atraer visitas, convertirlos en potenciales clientes, cerrar la venta y finalmente, pero no menos importante, complacerlos en busca de la lealtad y futuras compras.

Figura 1: Dinámica de la estrategia de *Inbound Marketing* – las 4 etapas



Fuente: El Yanhari, s/f, <https://contenttu.com/blog/inbound-marketing/que-es-inbound-marketing-pasos-para-crear-una-estrategia-efectiva-2019>

Este módulo pretende explicar las buenas prácticas de lo que hay que tener en cuenta a la hora de llevar a cabo todas estas etapas, en un proceso que lleva a los usuarios desde el momento en el que no conocen la marca hasta el punto en el que son clientes y son fidelizados.

Unidad 3.1 Parte teórica

3.1.1 Etapa de atracción

El primer paso es asegurarnos de poner a nuestra marca “en la vidriera”.

En esta instancia, el usuario no tiene la más mínima idea de nuestra existencia, de lo que hacemos y de cómo podemos ayudarlo. Lo único que sabe es que tiene una necesidad o deseo puntual que debe satisfacer.

En la primera fase de la estrategia de *Inbound Marketing* hay dos cosas que se deben hacer, sin excepción.

- 1- Conocer al usuario: *Buyer Persona*.
- 2- Generar contenido de valor y útil para el público, que será distribuido por los canales que más naveguen.

Sin el primer factor, el segundo no puede existir, y si existe lo más seguro es que no llevemos a cabo la estrategia acertada ya que estaremos actuando “a ciegas” de acuerdo a nuestros supuestos y conveniencias. En pocas palabras, no será una estrategia de *Inbound Marketing*.

Dicho en otras palabras, es importante desarrollar contenido original, creativo y de impacto para la audiencia a la que apuntamos y no a cualquier otra. **Solo conociéndolos y sabiendo qué buscan para satisfacer su necesidad, es que estaremos cumpliendo el objetivo de la primera etapa de la estrategia: atraer tráfico de calidad que llegue a presentar un interés en consumir lo que le ofrecemos.**

Llevado a la práctica:

Objetivo fase 1: conseguir que los usuarios visiten la web.

Contenidos a desarrollar:

- artículos de blog o *posts* de redes sociales informativos;
- artículos de blog o *posts* de redes sociales educativos;
- videos con contenido de valor para el usuario.

En ambos casos deben ser artículos con información propia y que aporten datos valiosos para el usuario.

En esta etapa se suele trabajar tanto para el usuario como para los motores de búsqueda, ya que las SERPs (páginas de resultados de búsqueda) serán una de esas “vidrieras” mediante las cuales el usuario va a conocer de la existencia de nuestro sitio.

Canales a trabajar:

Entre los canales donde se recomienda publicar los contenidos para darnos a conocer (según el perfil de la audiencia) encontramos:

- blog propio;
- LinkedIn;
- Medium (plataforma de artículos especializados);
- YouTube, si se hacen videos (también optimizando las descripciones para una mejor indexación);
- redes sociales, entre otros.

3.1.2 Etapa de conversión

La segunda fase consiste en convertir las visitas que atrajimos anteriormente en potenciales clientes. Para esto, es importante educarlos y responder a sus necesidades de información. Con este fin es que habíamos mencionado la importante de hacer una pequeña *research* al comenzar con la estrategia. Vamos a haber conocido en profundidad los diferentes temas que conforman al sector y generar el contenido justo y adaptado al lenguaje del usuario.

Una vez que se despertó el interés de la audiencia, procedemos a ofrecerle contenidos de gran valor y utilidad a cambio de su correo electrónico y otros datos de contacto. De esta manera, estaremos generando los *leads* para alimentar nuestra base de datos.

Descubrir qué tipo de información le gusta a su audiencia, es la llave para detectar sus preocupaciones y necesidades. De modo que con una buena estrategia de contenidos, podemos ayudarlos a comprender lo que necesitan y enseñarles qué solución le ofrecemos para ello.

Llevado a la práctica:

Objetivo fase 2: conseguir que los usuarios nos dejen sus datos convirtiéndose en *leads*.

Contenidos a desarrollar:

- artículos de blog (especializados en la temática de interés);
- infografías (a pesar de que muchos ya las den por “un recurso antiguo”, siguen siendo muy eficaces para transmitir gran cantidad de información y *data* de manera atrayente, divertida y visual. Suelen ser bastante virales);
- *e-books* (es una herramienta excelente para usar como “gancho” y solicitar los datos del prospecto a cambio de la descarga del libro, más allá de que aporta mucho valor a la marca posicionándolo como un referente en la temática);
- *webinars* (excelentes para presentar contenidos o hacer demostraciones de producto de forma convincente, atrayente y confiable);
- *whitepapers* (similares al *e-book*, son guías de temáticas pero con un nivel más elevado de autoridad y no tan comercial como suelen ser los *e-books*);
- reportes de mercado;
- videos (en esta fase los videos ya pueden ser más comerciales, atractivos y directos, no tan informativos y “genéricos” o de interés general como lo eran en la etapa 1 donde el usuario no nos conocía);
- formularios;
- CTA (llamados a la acción).

Canales a trabajar:

Los canales donde se recomienda publicar los contenidos para darnos a conocer (según el perfil de la audiencia) son:

- *landing pages* (ya sea para contacto como para descarga de *e-books*, *whitepapers* y reportes);
- blog;
- YouTube, si se trabajan videos;
- redes sociales;
- publicidad PPC para acciones de *remarketing*.

3.1.3 Etapa de cierre

La tercera etapa es cerrar la venta, lo que nos lleva a vincular el equipo de marketing con el de venta. La coordinación de ambos equipos es “la esencia” del *Inbound Marketing* y es la única forma de ver los resultados reflejados en el ROI.

Más allá de nuestra idea como encargados del área de *marketing*, debemos explicarles a los vendedores qué temas buscó cada consumidor, cuáles son sus intereses y con qué “ganchos comerciales” les aconsejamos llegar a un cierre seguro.

Por su parte, el equipo de ventas debe estudiar los datos aportados por el área de *marketing* antes de iniciar un ciclo de llamadas. De este modo, la comunicación será personalizada y congruente con la relación que previamente vamos a haber conseguido.

Es este el momento en el que se realiza la transición o reclasificación de *leads*, pasando de ser MQL a SQL (conceptos que ya hemos estudiado en módulos anteriores).

Llevado a la práctica:

Objetivo fase 3: calificación y maduración de *leads*, en busca del mayor porcentaje de conversión a clientes.

Contenidos a desarrollar:

- casos de éxito (ejemplos de clientes que han conseguido un despegue en sus objetivos o ROI);
- testimonios (las recomendaciones de otros usuarios imprimen confianza a la hora de consumir. La voz de “personas reales” puede tener más peso, incluso, que un representante experto de la marca);
- videos (en esta etapa los videos pueden ser más largos y profundos. Los usuarios se encuentran más interesados y las visualizaciones están casi aseguradas);
- *e-mails* automatizados con objetivos de *lead nurturing*.

Canales a trabajar:

Los canales donde se recomienda publicar los contenidos para darnos a conocer (según el perfil de la audiencia) son:

- cualquier canal que pueda ser automatizado, como redes sociales o *e-mail*;

- trabajo directo sobre la base de datos con sistemas de *lead scoring*.

3.1.4 Etapa de deleite

La fase de deleite o fidelización es diferente con respecto al resto: se enfoca a usuarios que ya nos consumieron, persiguiendo mejorar su experiencia como clientes. Con esto, se busca fidelizarlos y lograr que vuelvan a consumir (y recomendar) nuestros productos/servicios.

La principal intención es continuar relacionándonos con ellos incluso luego de la venta, y no dejar que ellos “nos olviden”. Además, los contactos se generan con el objetivo de medir la satisfacción.

Llevado a la práctica:

Objetivo fase 4: conseguir que el cliente se convierta en habitual y alcance la empatía con la marca.

Contenidos a desarrollar:

- contenidos orientados al *branding* y *engagement*: *newsletters*, cursos, *webinars*, etcétera;
- ofertas personalizadas;
- descuentos especiales;
- encuestas y otras herramientas de medición de satisfacción.

Canales a trabajar:

Los canales donde se recomienda publicar los contenidos para darnos a conocer (según el perfil de la audiencia) son:

- principalmente la comunicación se da por *e-mails* automatizados;
- las redes sociales son otro canal para continuar solidificando la relación con el usuario.

Un último aspecto a tener en cuenta en el *Inbound Marketing* es cuidar a aquellos *leads* que nunca llegaron (o llegarán) a ser clientes, pero siguen a la marca y desearían adquirir nuestros productos por la mera admiración al grupo de pertenencia que se ha creado. Un ejemplo muy claro es Apple como referente de “*elite*” en tecnología, donde gran parte de sus seguidores no consiguieron adquirir un producto por falta de poder adquisitivo (por ejemplo) pero siguen siendo considerados por la marca para continuar generando ese deseo en ellos.

Conceptos clave

- La clave de una buena estrategia de *Inbound Marketing* radica en la creación de contenidos de valor, siempre en línea con nuestros objetivos y enfocados al perfil del *Buyer Persona*.
- Si bien todas las etapas son importantes, la etapa de cierre es el momento clave para la empresa, implicando un trabajo en equipo del área de *marketing* y ventas.
- Todos los tipos de contenidos pueden ser aplicados en cada una de las etapas, solo que van a diferir en lo que se comunica y la intención del mensaje.

Unidad 2. *Best Practices*

3.2.1 Tácticas integradas para su plan de marketing

Para desarrollar la práctica, deberá realizar las actividades del módulo.

Referencias

El Yanhari, K. (s/f). ¿Qué es Inbound Marketing?: Pasos para crear una estrategia efectiva (2019). En *Contenttu*. Recuperado de <https://contenttu.com/blog/inbound-marketing/que-es-inbound-marketing-pasos-para-crear-una-estrategia-efectiva-2019>