

**INBOUND
MARKETING -
CONVERSIÓN
NO INTRUSIVA**

INBOUND MARKETING – CONVERSIÓN NO INTRUSIVA

Enero 2018

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

PRESENTACIÓN	1
I. Qué es el <i>Inbound Marketing</i>	2
III. <i>Inbound</i> frente a <i>Outbound</i>	3
III. Claves de una estrategia de <i>Inbound Marketing</i>	4
<i>Buyer Persona</i>	4
<i>Buyer Journey</i>	4
<i>Purchase Funnel</i>	5
Tráfico cualificado.....	6
<i>Marketing</i> de contenidos.....	6
Cualificación de oportunidades de negocio.....	7
IV. Canales de <i>Inbound Marketing</i>	8
Tráfico orgánico	8
Tráfico social	8
Afilación o Referidos.....	8
<i>Email marketing</i>	9
Publicidad en buscadores o redes sociales	9
V. Herramientas	10
Todo en uno	10
Posicionamiento <i>SEO</i>	13
Redes sociales	14
<i>Landing pages</i>	15
<i>Email marketing</i>	17
VI. CONCLUSIÓN.....	20

PRESENTACIÓN

El objetivo de esta guía es ofrecer un manual que ayude a **comprender qué es y cómo podemos gestionar una estrategia de *Inbound Marketing***, con el objetivo de la atracción de clientes potenciales a nuestra empresa.

Se presentarán diversas claves, técnicas y herramientas con las que conseguir guiar y facilitar al cliente la búsqueda de los productos y servicios que más le interese para que podamos acompañarle en su proceso de decisión e intentar que seamos su primera opción a la hora de finalizar la compra del producto o la contratación del servicio.

I. Qué es el *Inbound Marketing*

El *Inbound Marketing* es una manera no intrusiva de ayudar al usuario, cliente o consumidor durante el proceso de realización de una compra. También es una forma de **hacer que sea el usuario el que vaya al vendedor** y que éste no tenga que ir en busca de dicho consumidor.

Con esta técnica se busca optimizar todas las estrategias de *marketing*, tanto en el posicionamiento SEO a la hora de aparecer en los resultados de búsqueda con las palabras clave que utilizan nuestros clientes en los buscadores de Internet, como por ejemplo *Google*, como destacar en las redes sociales o mejorar el *email marketing*.

III. *Inbound* frente a *Outbound*

La diferencia entre *Inbound Marketing* y *Outbound Marketing* es que **el *Inbound Marketing* orienta y guía al usuario** ofreciéndole los contenidos más interesantes, la mejor información relacionada y las mejores características de sus productos o servicios **para captar su atención, dejando que se vaya involucrando sin necesidad de meterle presión** mediante publicidad molesta o agresiva.

Por su parte, **el *Outbound Marketing*** utiliza una forma más directa para captar clientes, como por ejemplo con publicidad en forma de información que el usuario no ha buscado o realizando llamadas comerciales inesperadas. De esta forma, se **busca vender a toda costa**, lo que resulta mucho más incómodo desde el punto de vista del cliente.



Sin embargo, ambas estrategias se pueden combinar con el objetivo de hacer más eficaz nuestra comunicación y distribución de información sobre nuestros productos, siempre sin llegar a ser molestos con el *Outbound*, ya que se nos podría llegar a considerar *spam* y tendríamos un efecto negativo sobre nuestro usuario.

Podemos ofrecer una última diferencia entre estas estrategias: **el *Inbound* se centra en el cliente y el *Outbound* en el producto.**

III. Claves de una estrategia de *Inbound Marketing*

A continuación, vamos a definir y desglosar diferentes conceptos que forman parte de una estrategia de *Inbound Marketing*.

Buyer Persona

Este término es utilizado en *marketing* para definir al cliente potencial o final, es decir el que se interesará por nuestro producto o servicio. **Para asegurarnos de que nuestra estrategia va a funcionar, se estudia sus características**, como su perfil, sus gustos, hábitos a la hora de navegar, conducta laboral, aficiones, edad, sexo, ... Así entenderemos lo que necesita de nosotros.

Buyer Journey

El *Buyer Journey*, también conocido como ciclo o proceso de compra, representa **las etapas por las que transita un consumidor** desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que actúa para cubrirla y acaba realizando dicha compra.



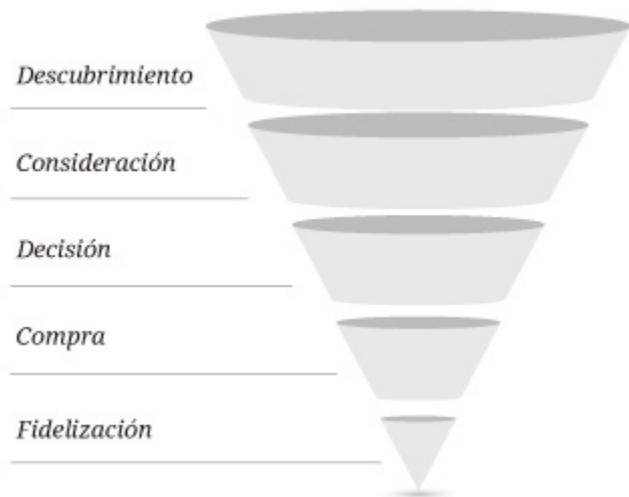
- **Descubrimiento.** Ocurre cuando un consumidor **descubre los servicios o productos que le puedan interesar** para cubrir su necesidad. Duda y busca consejos o recomendaciones para facilitar su elección. Lo hace mediante búsquedas en buscadores o a través de contenidos de redes sociales, por ejemplo.
- **Consideración.** El cliente **busca comparaciones de productos o servicios para ver cuál le sale más rentable y es lo que más le conviene** a la hora de satisfacer su necesidad. Va descartando opciones y eligiendo las que más le convencen.
- **Decisión.** Se produce cuando el consumidor ya tiene claro lo que quiere y **está decidido a comprar el producto o contratar el servicio que más se adapte** a sus necesidades. En este punto, por ejemplo, nuestro sitio web puede ofrecer una oferta o promoción para convencer al cliente que no se vaya a la competencia y se eche para atrás una vez que está a punto de cerrar la venta del producto o servicio.

Purchase Funnel

También conocido por su término en español, embudo de conversión. Son los diferentes **pasos por los que va pasando el consumidor, desde que se capta hasta que se fideliza**. Estos pasos deben ser lo más asequibles posible para conseguir que el mayor número de personas pase de una fase a otra hasta llegar a la fidelización.

PURCHASE FUNNEL

Embudo de conversión por el que se transita para finalizar una compra



Tráfico cualificado

Es el tráfico de **visitas a un sitio web que realmente tiene interés en un producto o servicio**, por lo que podrían ser futuros clientes. La captación de este tráfico debe ser rentable para la web. Existen distintas vías para generar tráfico como redes sociales, optimización de posicionamiento orgánico (SEO), comentarios en otras webs, alianzas estratégicas, interacción en foros, estrategias *offline* como ponencias, lista de suscriptores y bases de datos, email marketing, etc.

Marketing de contenidos

La creación de contenido es esencial en cualquier estrategia de *marketing*, pero en el *Inbound Marketing* mucho más, ya que no vale con crear los contenidos, sino que tienen que tener un enfoque específico que es el que le da el marketing de contenidos. Podemos usar una cita de Doug Kessler, cofundador de la Agencia de Marketing *Velocity*, para ilustrarlo: **“El marketing tradicional habla a las personas, el marketing de contenidos con ellas”**.

Así pues, los contenidos que se crean siguiendo estas pautas son relevantes y valiosos para nuestros clientes, con lo que son más efectivos a la hora de atraerlos, acompañarlos en su *Buyer Journey* y fidelizarlos.

Cualificación de oportunidades de negocio

Es un sistema que se utiliza para detectar y cualificar oportunidades comerciales en la propia base de datos de clientes. Para ello se tienen en cuenta diferentes variables como presupuesto, capacidad de decisión o necesidad. A continuación, desglosamos estas variables en una cualificación de oportunidades de negocio:

- **Presupuesto:** Si disponemos de este dato puede ser uno de los criterios más importante, ya que **sabremos si nuestro producto o servicio podría ser comprado o contratado por el cliente.**
- **Autoridad:** A veces quienes nos visitan o contactan no tienen el **poder real a la hora de realizar una compra**, sino que dependen de otra persona para finalizarla (como un familiar adulto o un supervisor de la empresa, por ejemplo).
- **Necesidad:** Aquí podemos valorar **si la necesidad del cliente se satisface** con el producto o servicio que ofertamos.

IV. Canales de *Inbound Marketing*

Dentro del *Inbound Marketing* existen diferentes canales para captar tráfico de clientes y facilitar que encuentren los productos y servicios que ofrecen las empresas. Son las siguientes:

Tráfico orgánico

Es uno de los canales principales de tráfico online, consiste en **aparecer en los resultados orgánicos** de los motores de búsqueda **para las palabras claves con las que los clientes buscan información sobre nuestros productos o servicios**.

Para ello nuestros contenidos tienen que ser de interés tanto para el usuario como para los motores de búsqueda. También es importante que se generen **contenidos para las diferentes fases del ciclo de compra**: descubrimiento, consideración y decisión.

Tráfico social

Se trata de **difundir en redes sociales los contenidos generados**, tanto en la web como contenidos propios para esas redes sociales. De nuevo tenemos que generar **contenidos variados**, para diferentes fases del ciclo de compra. Es muy importante en estas redes que los contenidos tengan **elementos visuales y que encaje con el tipo de contenido habitual en cada red social**. **El objetivo es que dicho contenido se difunda lo máximo posible**.

Afiliación o Referidos

Consiste en influenciar y **recomendar el producto o servicio por medio de la referencia de un amigo o conocido**. Es lo más parecido al popular “boca a boca”. Una manera óptima de darse a conocer y conseguir enlaces es mediante ofertas en otros blogs o páginas corporativas, las cuales, además de poder ser una fuente de clientes, ayudan también al posicionamiento SEO. Normalmente, **mediante enlaces de afiliación o referidos, se beneficia tanto al recomendado como al que recomienda**, ya que a éste último recibe una

compensación económica si se consigue una conversión que ha llegado a través de su enlace de afiliado.

Email marketing

Se usa el envío de correos electrónicos, cuanto más personalizados mejor, a nuestros clientes o público interesado, para acercarnos nuestros productos o servicios. En el sector del *marketing* está muy bien considerado, ya que suele ser **uno de los canales con mayor retorno de inversión.**

Publicidad en buscadores o redes sociales

La **publicidad en buscadores** consiste en posicionar, mediante anuncios de pago, nuestras páginas de producto o contenido para ciertas palabras clave. De esta forma, conseguimos **acelerar la generación de visitas** a nuestra web o blog, y conseguir **resultados de una forma rápida.** En las **redes sociales** buscamos también **llegar a nuestro público objetivo**, pero esta vez **tenemos que segmentar** por sus características o preferencias, ya que no tenemos las palabras clave de búsqueda. Sin embargo, la segmentación del público en las redes sociales es muy efectiva debido a que tienen un gran conocimiento de sus usuarios por el uso que hacen de las mismas, especialmente *Facebook*.

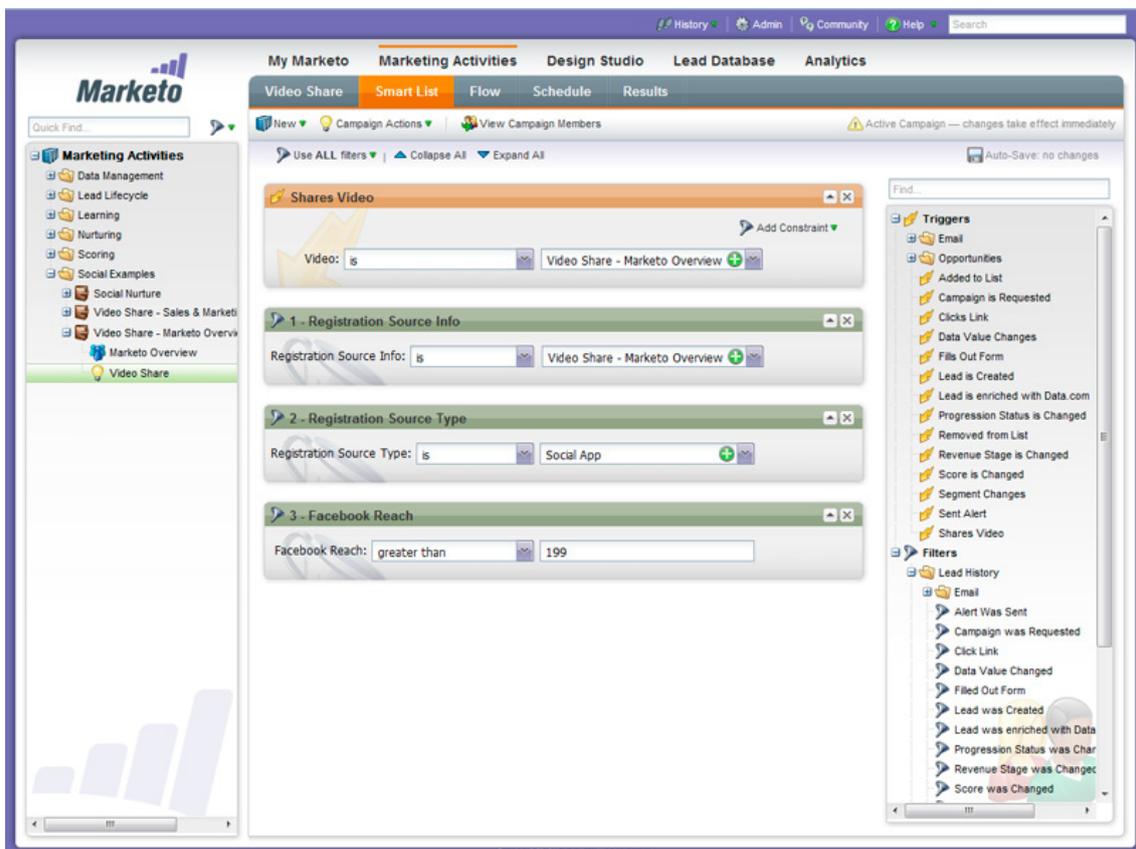
V. Herramientas

Con el fin de que nuestra estrategia de captación de clientes sea efectiva, es necesario la utilización de una o varias herramientas. A continuación, destacamos algunas:

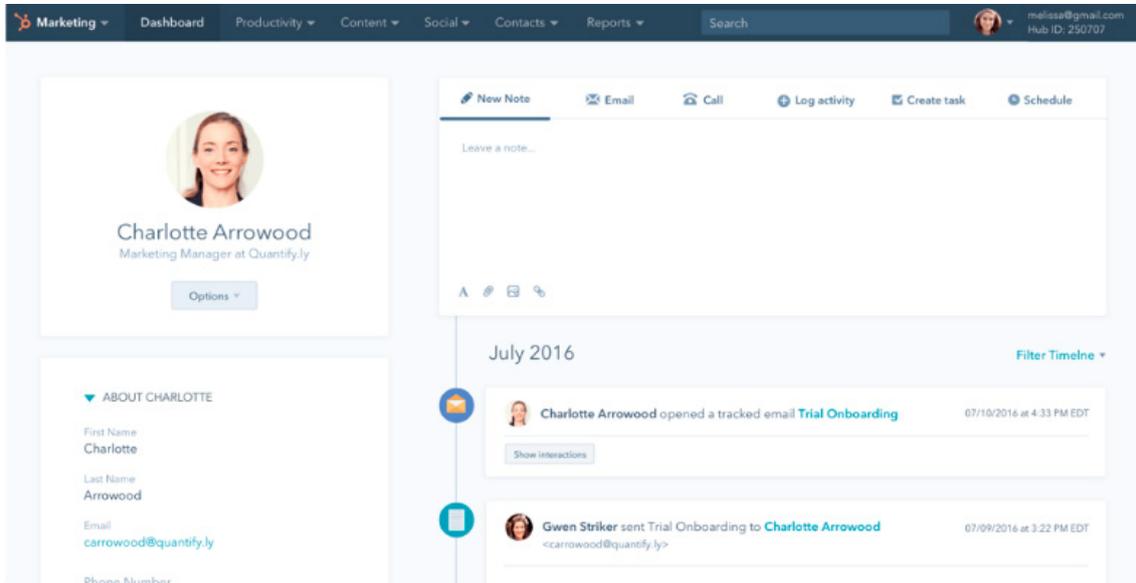
Todo en uno

Son herramientas que ofrecen diferentes **varias funcionalidades de marketing** distintas **en una misma plataforma**: *marketing automation*, *landing pages*, *CRM*, *CMS*, *email marketing*, etc. Son bastante efectivas pero su coste respecto a otras herramientas es bastante elevado.

- **Marketo**: Consiste en una solución de gestión y organización del *marketing* donde se podrá controlar tareas de automatización, ventas, eventos, *email marketing*, etc. Destaca por la asignación de puntuación (*scoring*) de clientes potenciales.



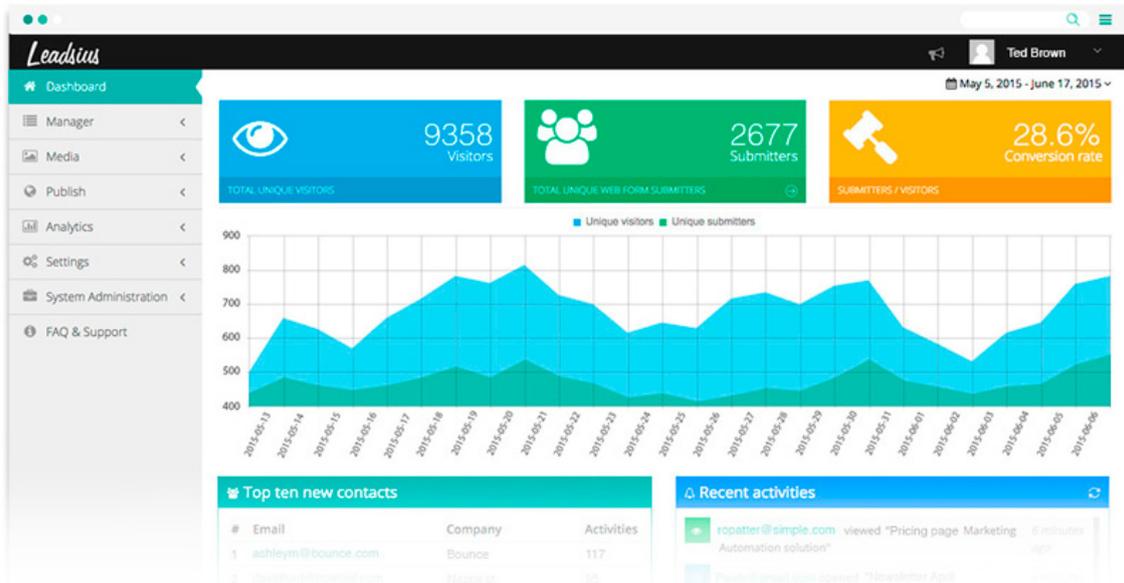
- **HubSpot:** Es una de las plataformas más completas que existen, cuenta con *email marketing*, páginas web, *SEO*, *marketing automation*, *landing pages*, analítica, redes sociales y *blogging*.



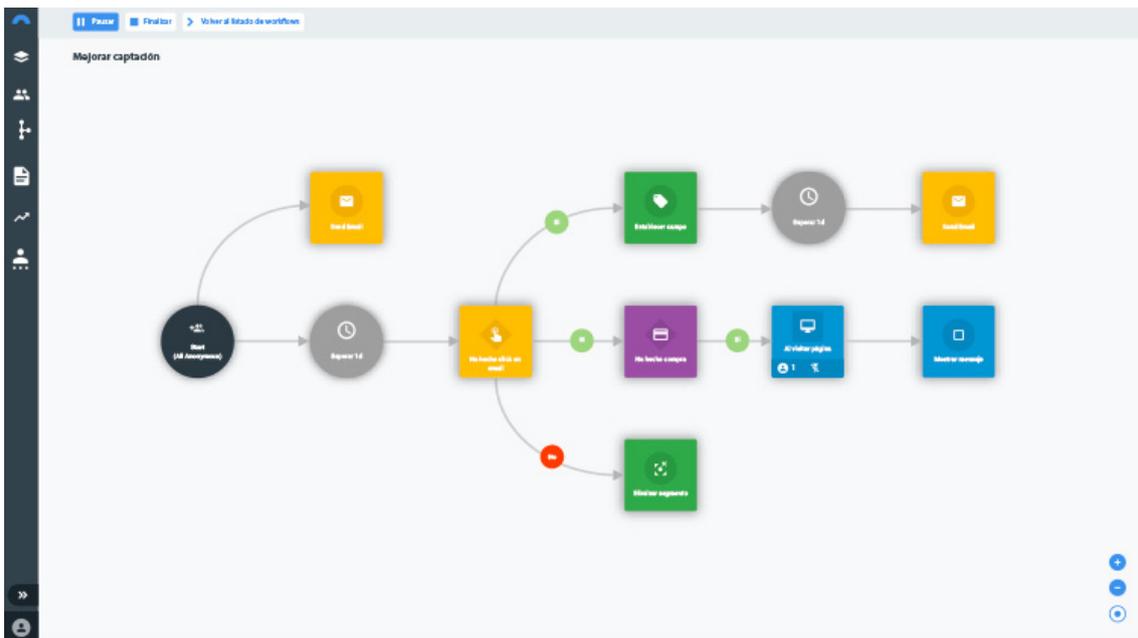
- **Infusionsoft:** Software de ventas y *marketing* que se integran con múltiples aplicaciones para tenerlo todo más organizado, de cara a ofrecer un mejor servicio y cerrar más ventas.

Id	Os	Screen resolution	Last visit date	Browser name	Time on page	Date created	Lead source
19	OS X	2560x1440	2/20/2015	Chrome	1:23	2/20/2015	um197.infusionsoft.com
17	OS X	1440x900	2/5/2015	Firefox	:34	2/5/2015	
15	OS X	1920x1080	2/4/2015	Chrome	:21	2/4/2015	um197.infusionsoft.com
13	Windows 7	1920x1080	2/4/2015	Chrome	2:10	2/4/2015	
11	OS X	1920x1080	2/4/2015	Chrome	:52	2/4/2015	
9	OS X	1920x1080	2/4/2015	Chrome	3:41	2/4/2015	
5	OS X	1920x1080	2/20/2015	Chrome	2:21	2/2/2015	um197.infusionsoft.com
3	Linux	1024x768	2/2/2015	Safari	:21	2/2/2015	um197.infusionsoft.com

- **Leadsius:** Todo un conjunto completo de características de *marketing automation*, *email marketing*, *landing pages*, formularios web, etc. Cuenta con una versión gratuita válida hasta los 250 contactos.



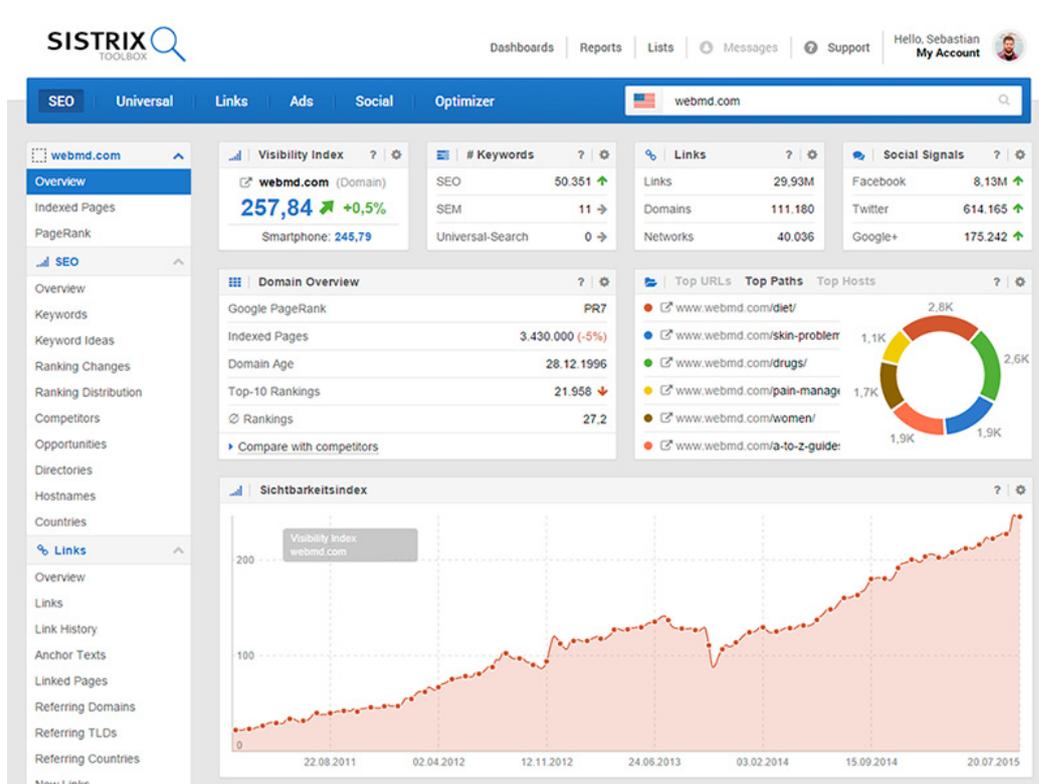
- **Connectif:** Herramienta de la empresa murciana Xepient que captura datos de cada cliente proporcionando un mapa del *buyer journey* para planificar una experiencia perfecta. Además, permite analizar los KPI resultantes a lo largo del tiempo y mejorar los ratios de conversión.



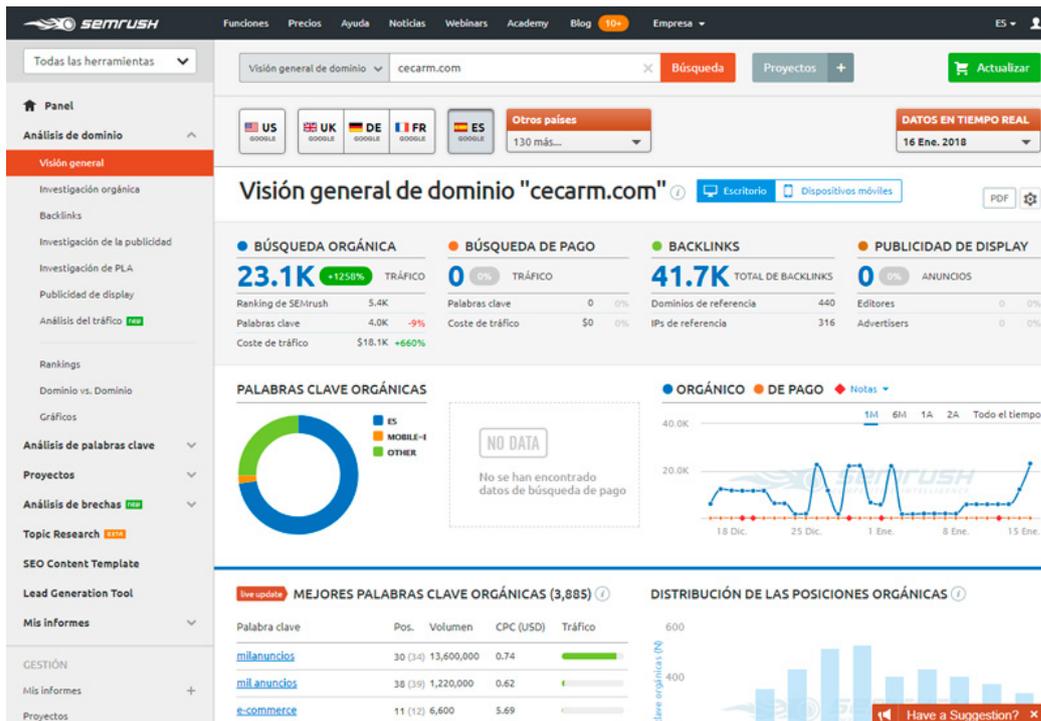
Posicionamiento *SEO*

Dentro de las estrategias de *marketing online*, el posicionamiento *SEO* suele ser la base de todas ellas. Es una estrategia que **conlleva un gran trabajo** y cuyos **resultados** se ven **a medio o largo plazo**. Sin embargo, **sus beneficios son muy notables** y provechosos.

- **SISTRIX**: Una de las herramientas más completas de *SEO*. Proporciona múltiples datos sobre cualquier dominio, fundamentales para un buen análisis *SEO*.



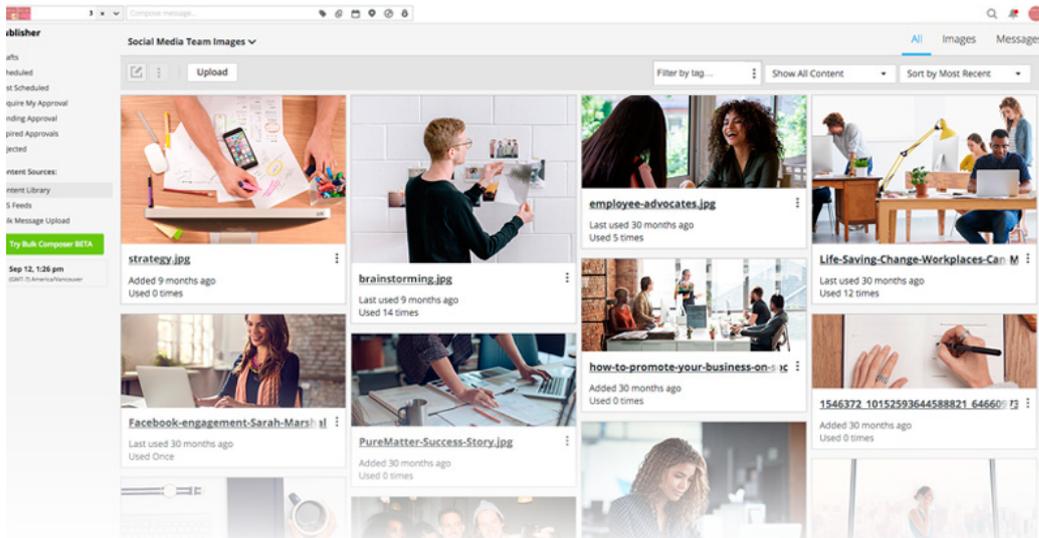
- **SEMrush**: En esta herramienta de marketing destacan sus funcionalidades *SEO*, pero también incorpora datos de tráfico de pago, medios sociales y contenido.



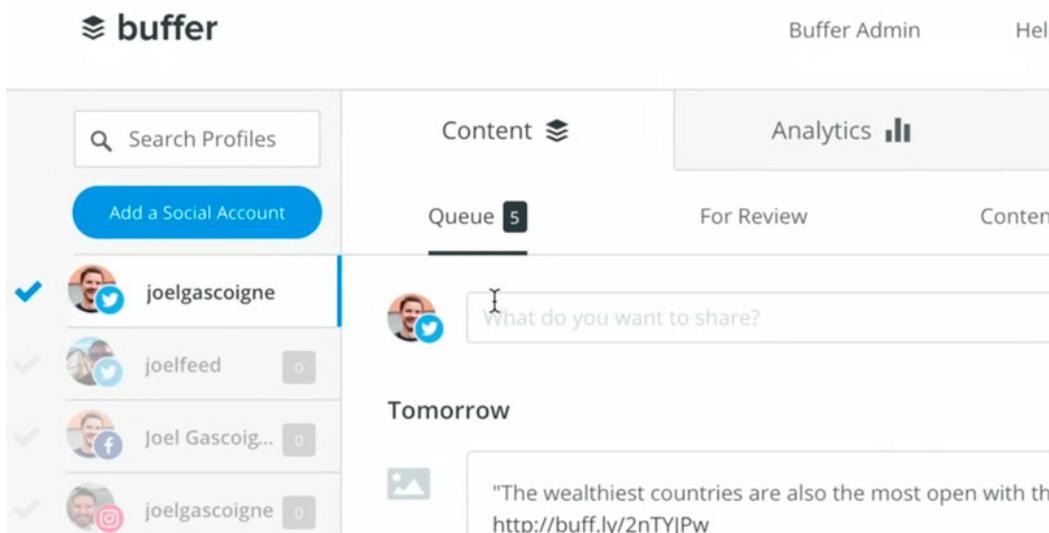
Redes sociales

La **planificación y gestión de redes sociales de forma profesional** también cuenta con sus propias herramientas para facilitar su labor a los responsables de los canales sociales de las empresas.

- **Hootsuite:** Una de las plataformas de gestión de redes sociales más maduras del mercado. Sus características permiten la búsqueda, programación, gestión y generación de informes en más de 35 redes sociales.



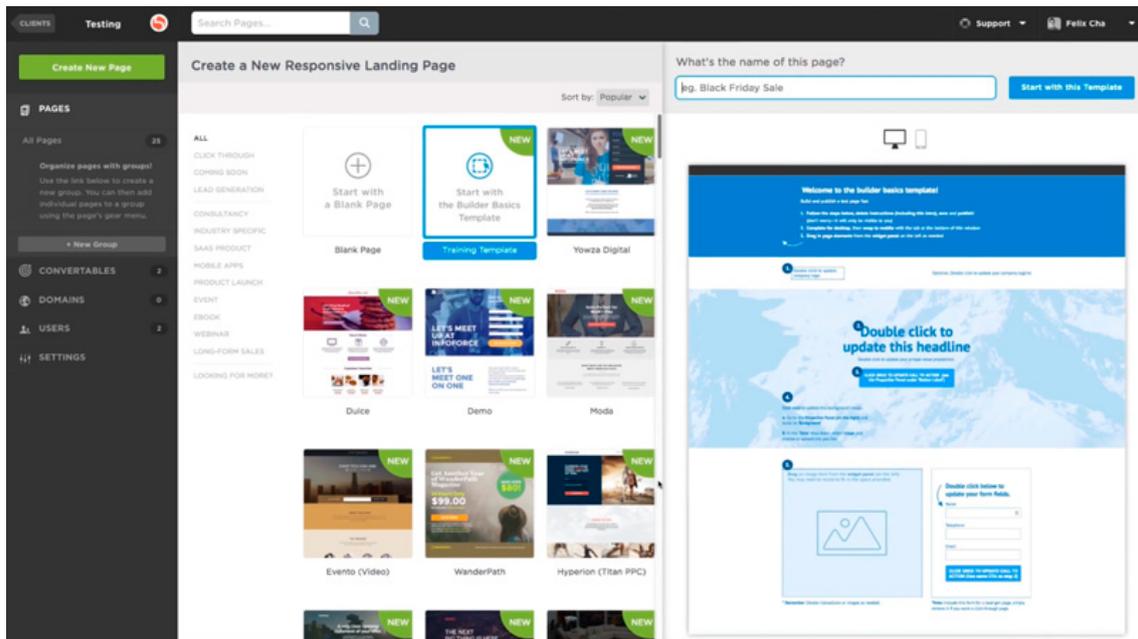
- **Buffer:** Completa herramienta que permite administrar todas las cuentas de redes sociales desde un mismo panel de control.



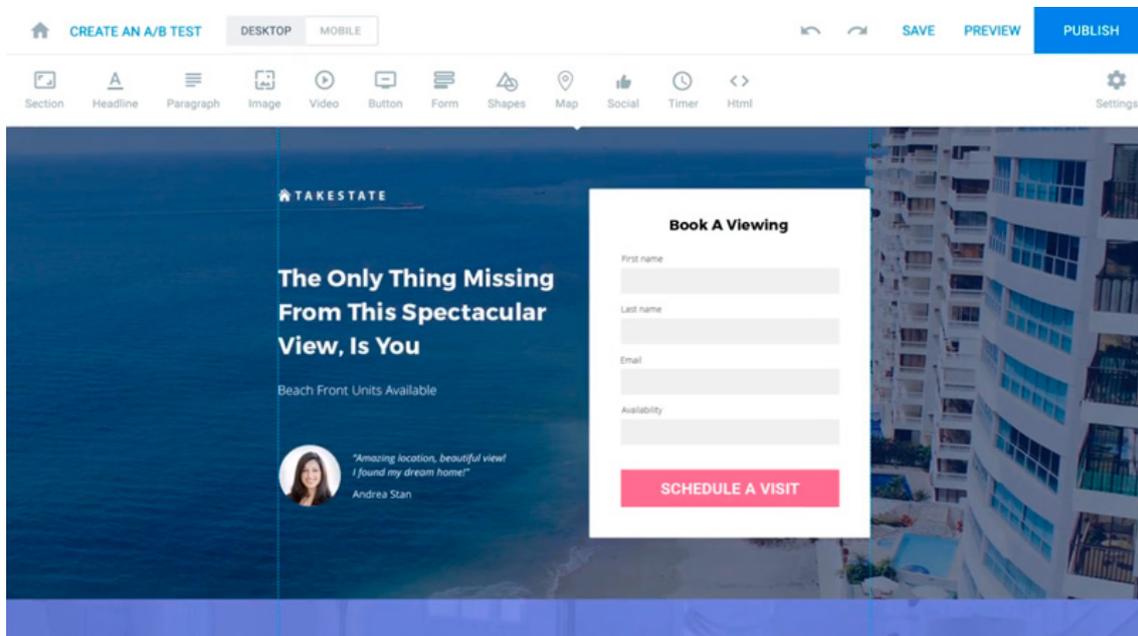
Landing pages

Las siguientes herramientas nos permiten crear *landing pages* de una forma rápida y eficaz. **Estas páginas se han convertido en uno de los elementos de marketing online más utilizados** en cualquier campaña.

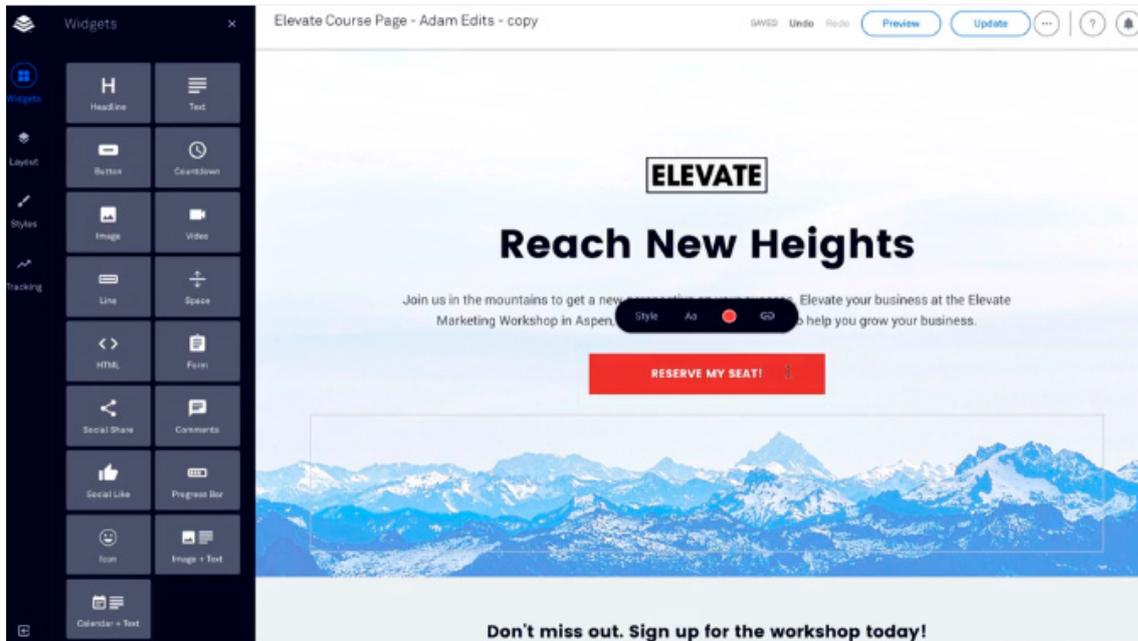
- **Unbounce:** Creación de landing pages para conseguir más conversiones. Se puede integrar con otras herramientas como HubSpot, Salesforce, Mailchimp, etc. También permite optimizaciones como test A/B.



- **Instapage:**
Una de las herramientas de *landing pages* con más características: constructor de páginas, diseño, captura de *leads*, optimización, integraciones, etc.



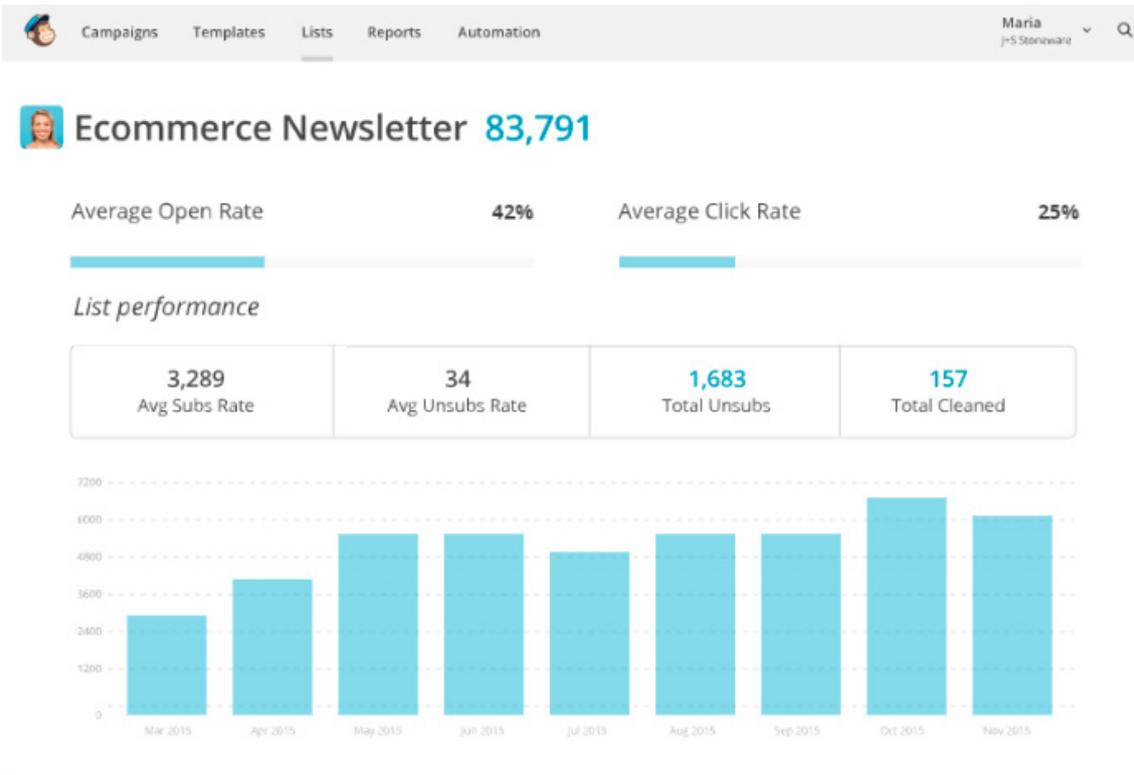
- **Leadpages:** Además de las características habituales en las herramientas de *landing pages* (pruebas A/B, integraciones, etc.) incluye un módulo para recibir pagos y conversaciones automáticas por SMS.



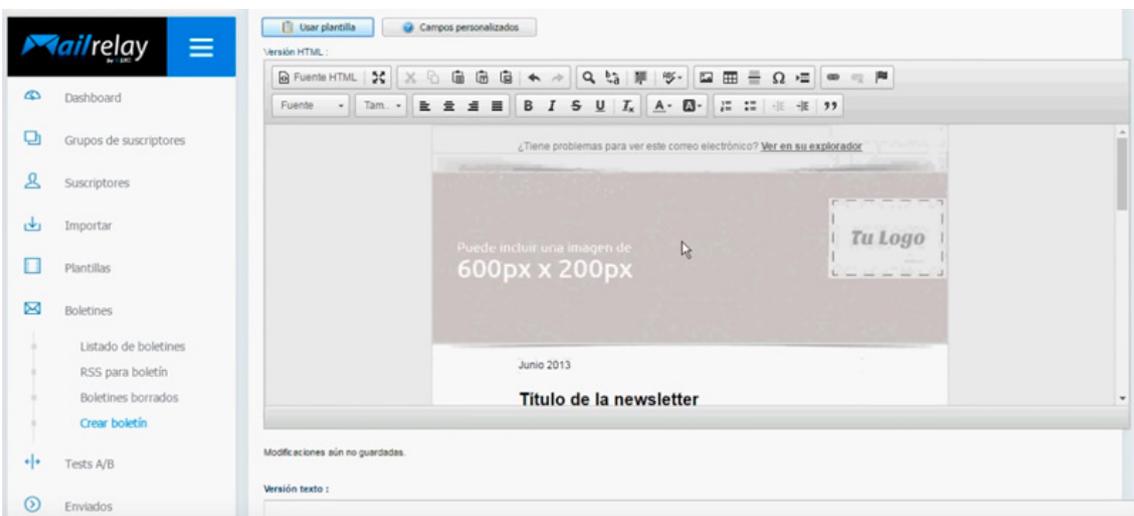
Email marketing

Como se ha comentado anteriormente, es uno de los canales con mayor retorno de inversión del *marketing*, así que estas herramientas pueden ser una opción para ir introduciendo en *Inbound Marketing* en su estrategia de *marketing online*.

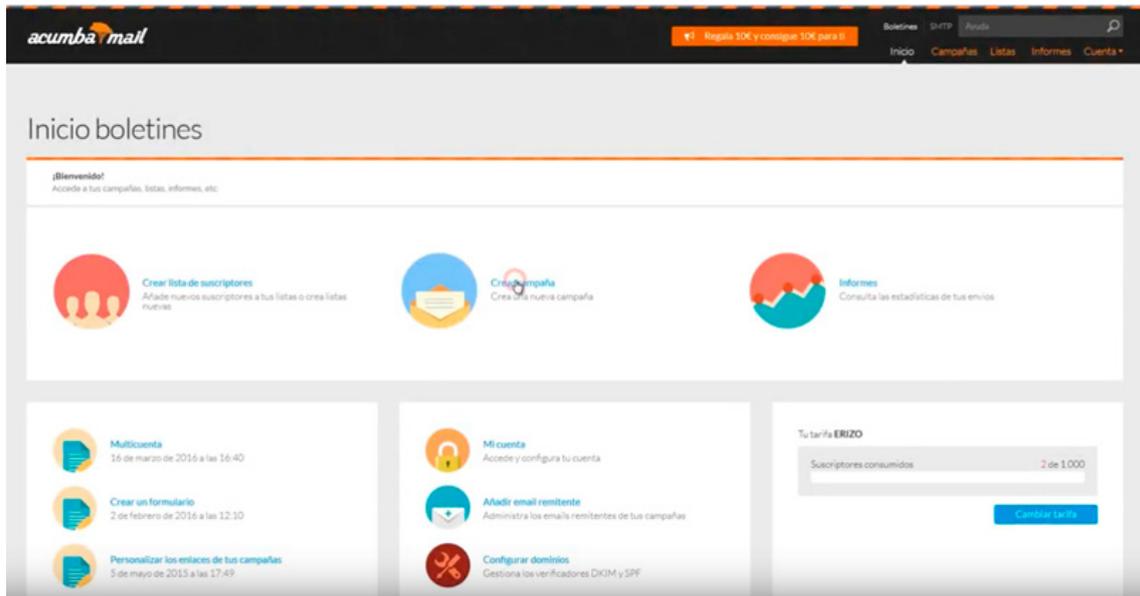
- **MailChimp:** Es el líder mundial de *email marketing*. Tiene múltiples características como *marketing automation* e integración con plataformas de anuncios de *Google*, *Facebook* e *Instagram*.



- **Mailrelay**: Es el líder en España por la gran capacidad de su cuenta gratuita, hasta 75.000 envíos mensuales y 15.000 suscriptores.



- **Acumbamail**: Es una empresa española que, además de cumplir con los requisitos legales de nuestro país, ofrecen una buena entregabilidad, soporte profesional y precios competitivos.



VI. CONCLUSIÓN

Como se ha podido ver en esta guía, **el *Inbound Marketing* es una estrategia comercial centrada en la captación de clientes de forma no intrusiva**. Es decir, que el cliente nos encuentre atraído por nuestros productos y servicios en lugar de tener que perseguirlo con nuestros mensajes publicitarios.

Para aumentar las posibilidades de éxito, debemos **tener en mente a nuestro cliente en todos los puntos clave** del proceso y durante la definición de cada una de las estrategias de *marketing* que utilicemos.

Ayudados por las herramientas sugeridas para facilitar el trabajo y **contando con un equipo profesional** y experto en la materia, tendremos los elementos necesarios para **poner en marcha con éxito nuestras campañas de *Inbound Marketing***.

