



Guía de *Inbound Marketing* para tu negocio

Cómo establecer una estrategia
digital para el comprador actual



ondho

Los **profundos cambios** que estamos viviendo en nuestra sociedad desde la década de los noventa han modificado la forma en cómo actuamos los consumidores, principalmente porque, hoy en día, **contamos con mucha más información**, lo que nos permite disponer de muchas más herramientas en el proceso de compra.

El marketing y las ventas se están adaptando a esta nueva forma de hacer y una de las posibilidades que han surgido, con mucha fuerza, desde hace unos años, es el Inbound Marketing.

Por ello, se hace necesario entender su funcionamiento para conocer la razón por la cual **muchas organizaciones están adoptando esta metodología en sus estrategias.**

Introducción



El *Inbound Marketing* **nace en 2006** para transformar la manera de hacer las cosas, alejándose del marketing tradicional, basado en la interrupción, con técnicas como las llamadas a puerta fría o el correo basura, que se perciben como una creciente molestia día tras día.

La tecnología, como Internet o los dispositivos móviles, han permitido un empoderamiento de las personas y la metodología inbound, centrada en el cliente, tanto desde el punto de vista del marketing como de las ventas, se adapta para unos consumidores que llevan gran parte de la iniciativa.

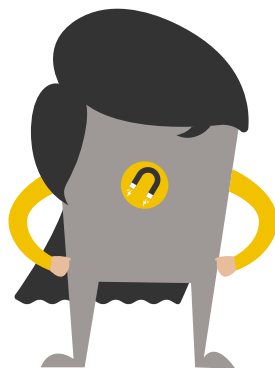
Nunca antes había cambiado tan rápidamente la manera en cómo buscamos y acabamos comprando productos y servicios, por lo que se hace todavía más necesario actualizar nuestras estrategias y es ahí donde este *ebook* pretende aportar su grano de arena.

El objetivo final del *Inbound Marketing* es poder hacer marketing dirigido al comprador como persona individual, aprovechando la tecnología digital para convertirse en la vía en la que afianzar **la filosofía customer-centric**.

Sumario



¿Por qué el <i>Inbound Marketing</i> funciona?	5
La persona, un pilar fundamental del <i>Inbound Marketing</i>	16
Contenidos y <i>Lead nurturing</i>, alimentando a nuestros <i>leads</i>	23
La automatización del marketing	35
Las ventas no son algo esotérico, analiza tus datos para mejorar	46
La unión de marketing y ventas: <i>smarketing</i>	54
Han participado en este <i>ebook</i>	64
¿Qué puede hacer Ondho por tu marca?	65
Tu opinión es importante	66



¿Por qué el *Inbound Marketing* funciona?



#efectividad

De las empresas y marcas controlando la información con la que bombardean al consumidor a usuarios que saben lo que quieren y controlan, incluso, lo que no quieren. La vieja publicidad deja paso a nuevas estrategias para conquistar al cliente.

Las tácticas de venta basadas exclusivamente en *outbound* ya no funcionan, en muchos casos, porque nosotros, como compradores, hemos encontrado fórmulas para bloquear el ser interrumpidos por los anuncios, como sucede con el famoso [Adblock](#) o la televisión a la carta de [Netflix](#).



En consecuencia, gran parte de la vieja publicidad ha dejado de ser efectiva porque los usuarios, al tomar el control, **quieren ser guiados, a su manera, creando su propio proceso de venta.**

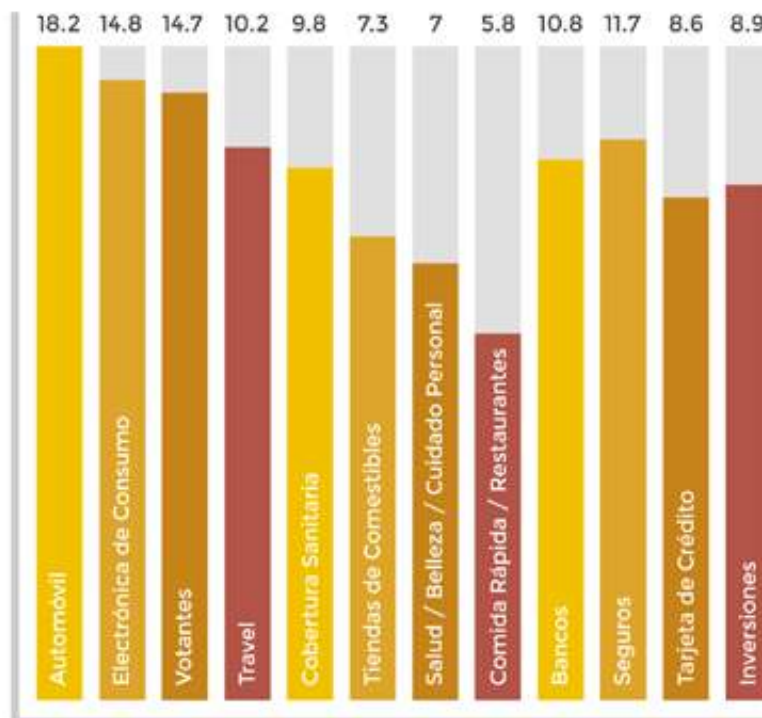
Hemos dicho **adiós** a aquellos años en los **que las empresas podían controlar la información** que recibía el comprador, ya fuera vía un comercial de ventas o un catálogo, y es muy habitual escuchar hoy en día la frase: “fui a comprar y sabía más que el vendedor sobre el producto”.

BUYER JOURNEY EN INBOUND MARKETING



*Google Zero Moment of Truth / The shopper's multi-channel journey

SOURCES OF INFORMATION NEEDED VARIES BY PRODUCT



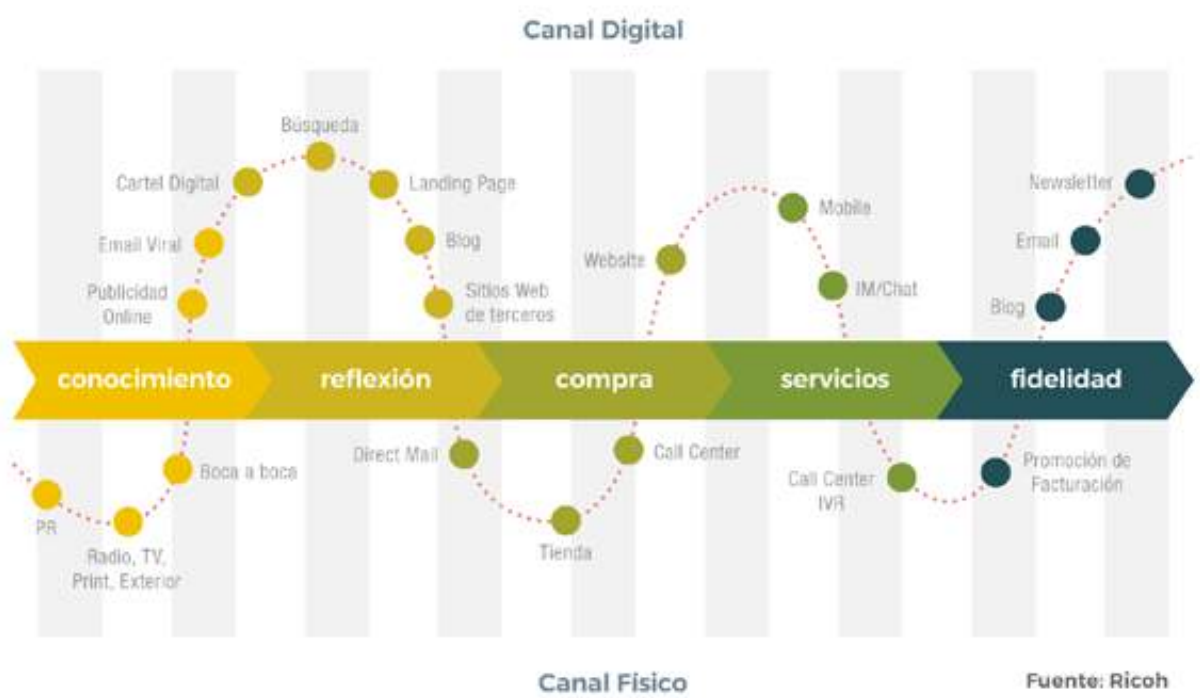
Source Google. 2011



La **posibilidad de hacer una búsqueda preliminar** al disponer de dispositivos, como los móviles, hace que, actualmente, muchas de nuestras adquisiciones estén, en gran parte, decididas al llegar la fase de compra.



BUYER JOURNEY EN INBOUND MARKETING



Inbound Marketing en las empresas

El *Inbound Marketing* se presenta como una metodología para aquellas empresas en que las ventas están cayendo, porque disponen de una estrategia que se está quedando obsoleta y ya no genera beneficios; o bien quieren ampliarla, añadiendo técnicas que no dependan siempre de la inversión en medios pagados.

Nuevos escenarios, nuevas estrategias

El *Inbound Marketing* nace como una solución en la que son los usuarios los que llegan a nosotros, a menudo, porque **hemos sido capaces de crear unos contenidos atractivos y relevantes para responder a sus necesidades.**

Una vez creados, los hemos llevado a su terreno, allí donde están conversando, en las redes sociales, por ejemplo; o en los buscadores, gracias a nuestro trabajo de posicionamiento (conocido como SEO, acrónimo de *Search Engine Optimization*), donde esperan encontrar las respuestas que se ajusten a sus requerimientos.

INBOUND MARKETING	MARKETING TRADICIONAL
Consumer-centric	Product-centric
Se inicia con atracción	Se inicia con interrupción
Dinámico	Estático
Basada en la relación	Basada en la transacción
Comunicación bidireccional	Comunicación unidireccional

Porque hablar de **Inbound Marketing** es hablar de **integrar varias estrategias** que, quizá, ya estamos desarrollando por separado, pero dotándolas de una visión en conjunto, más global y enfocada, que unas simples tácticas que funcionan por separado. Se pueden resumir en:



Ondho

Atracción

Al *Inbound Marketing* a veces se le llama **marketing de atracción**, aunque quedarnos aquí es solo hablar de una parte de la estrategia, la primera, en la que el objetivo es atraer visitantes desconocidos. Para realizarlo podemos utilizar diversos métodos:

- Uno muy básico, y utilizado, es la **creación de un blog** para ir incorporando publicaciones.
- La idea no es publicar sobre cualquier cosa, sino sobre **palabras clave que respondan a los intereses y motivaciones** de nuestro posible comprador.
- Aprovechar las **redes sociales** para participar en aquellas que puedan ser utilizadas por nuestros públicos, dar visibilidad a nuestros contenidos y conseguir la tan ansiada viralidad.



Conversión

Una vez que hemos logrado nuevos visitantes en nuestro sitio web, lo que queremos es convertirlos en un *lead* (en *Inbound Marketing* se entiende como *lead* el disponer de la información básica de una persona para poder empezar a contactar con ella, un *email* y su nombre, por ejemplo) y para ello la mejor táctica pasa por **ofrecer contenido de valor que pueda ser de interés a los posibles compradores.**

Para realizarlo se suelen crear diferentes tipos de contenidos:

- **Ebook**, como este que estás leyendo.
- **White paper**, o libro blanco, para hablar sobre un tema muy concreto, [la IAB dispone de algunos](#) que son un buen ejemplo.
- **Listas recopilando trucos o consejos**, fáciles de leer y aplicar.
- O cualquier formato que pueda ser de valor.

Cerrar

Para ayudar a cerrar la venta podemos apoyarnos en:

- El **email**: una vez que ya tenemos su correo electrónico podemos enviar ofertas o contenido más cercano a las necesidades de la persona cuando quiere comprar.
- El **lead scoring**: nos va a permitir conocer cuáles son los usuarios que han llegado a las páginas que más nos interesaban para que puedan tomar una decisión con la información suficiente y hayan mostrado interés.
- Crear **flujos de navegación** que lleven al usuario a la fase de cierre.
- **Integraciones en nuestro sistema de CRM** (*Customer Relationship Management*) que nos permitan disponer de mucha más información.

Deleitar

Una vez que nos han comprado, muchos se pueden convertir en los mejores embajadores o promotores de nuestra marca, basándonos en diferentes técnicas:

- Las **redes sociales** permiten compartir y viralizar información de forma muy sencilla.
- **Facilitar que unos miembros traigan a otros** mediante acciones como las clásicas member get member.
- **Crear flujos o emails** para facilitar e incentivar que se comparta y hable. Aquí nos pueden servir herramientas de automatización de marketing como veremos más adelante.

Bien realizado, seguir la estrategia de *Inbound Marketing* va a facilitar a nuestro negocio:

- **Mejorar el branding** de nuestra empresa. La creación de contenido de valor va a servir, por un lado, para que nuestros posibles compradores (buyer persona) confíen y aprendan cómo solucionar sus retos y, por otro lado, también a nosotros, porque ese contenido de marca lo vamos a poder aprovechar en multitud de ocasiones. Un esfuerzo que, sin duda, lograremos amortizar durante meses o, incluso, años.

- Más **visibilidad en los buscadores**, con el consiguiente incremento de tráfico orgánico y, por lo tanto, no pagado, que va a poder conocer nuestro producto.
- **Disponer de una metodología** que no dependa exclusivamente de técnicas de *outbound*, como pueden ser los anuncios de televisión, o en digital los *banners*, que solo funcionan mientras se está realizando la inversión en medios pagados.
- **Obtener información acerca de muchos posibles clientes**, gracias al contenido de valor que ponemos a su disposición y por el cual nos dejan sus datos.
- Ser capaces de **automatizar muchos procesos**, sin perder la capacidad de personalización del mensaje, adaptándonos a los gustos e intereses principales de cada uno de los individuos.

En resumen

Cuando hablamos de *Inbound Marketing* hablamos de una **filosofía de trabajo** que debe, para que sea un éxito:

- **Impregnar el funcionamiento de toda nuestra empresa u organización** en la creación de material y acciones para las campañas de *Inbound*.
- Entender **quiénes son nuestros compradores**, como veremos en el siguiente capítulo. En un mundo en el que el consumidor manda, todo gira a su alrededor.



@Ondho

La tecnología ha dado el poder a las personas frente a las marcas. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Nunca antes había cambiado tan rápidamente la manera en cómo buscamos y compramos. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Los usuarios, al tomar el control, quieren ser guiados, a su manera, creando su propio proceso de compra. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Muchas de nuestras adquisiciones están, en gran parte, decididas al llegar la fase de compra. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!



@Ondho

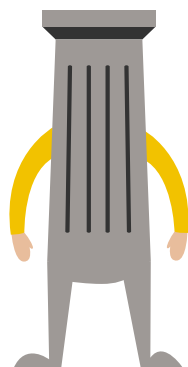
La mejor táctica para convertir pasa por ofrecer contenido de valor que pueda ser de interés a los compradores. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Para sacarle el máximo rendimiento al Inbound marketing toda la organización debe impregnarse de su filosofía. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!



La persona, un pilar fundamental del *Inbound Marketing*



#buyerpersona

Cuando las estrategias de venta se centran en el comprador, se hace imprescindible conocerlo al máximo. Definir cómo es nuestro comprador, nuestro buyer persona, es el primer paso para lograr convertirlo en cliente.

Conseguir un mayor retorno de la inversión (ROI) en nuestras campañas, para mucha gente relacionada con el sector del marketing, parece más un arte que una ciencia.

A menudo este pensamiento proviene de un error que cometemos de entrada: **nos lanzamos a nuestra campaña de marketing sin tener claro cuál es el público al que nos dirigimos**, qué espera de nosotros y de nuestros productos. Si lo tuviéramos bien definido malgastaríamos menos nuestros, cada vez más exiguos, presupuestos.

Definiendo al *buyer persona*

Cuando nos referimos al término *buyer persona* hablamos de una figura ficticia que **viene a representar cada uno de los grupos de personas que son o pueden ser compradores de nuestros productos**. Cada uno de estos segmentos tendrá características propias respecto a los intereses o motivaciones a la hora de comprar.

Siempre se habla de que la sociedad va por delante, ya sea respecto a las leyes o a las empresas. Si sabemos entender a los compradores, podemos eliminar parte de la subjetividad que nos invade a los que trabajamos en una empresa o marca, como si entendiéramos todo lo que necesitan y desean basándonos en nuestros gustos personales.


El interés, por tanto, en realizar el [trabajo de definición de los *buyer persona*](#) proviene de la dificultad, por parte de los profesionales del marketing y de las empresas, en general, de llegar a la raíz del porqué ellos toman una serie de elecciones para, en ese momento, poder influirles adecuadamente.

Por supuesto no debemos olvidar que, al igual que cuando miramos nuestros [KPI en Google Analytics](#), conocer nuestros *buyer persona* solo es el inicio del camino, la base sobre la que fundamentar nuestra estrategia. A partir de aquí debemos crear la estrategia que dé respuesta a lo que realmente desea el consumidor: cómo solucionar su problema.

Buying insights

La segmentación que realizamos al definir nuestro *buyer persona* no solo debe tener en cuenta aspectos demográficos. El criterio más importante es la descripción del comprador. Buscamos el porqué está comprando y conocer el proceso que está siguiendo en la toma de decisiones, lo que se conoce como *buying insights*.

Si somos capaces de dar respuesta a sus necesidades o retos cuando creamos un producto industrial, o facilitarle la compra en un *ecommerce*, tenemos gran parte de la efectividad ganada.

<p>Background:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Staff Accountant at Founder Accounting *Completed his undergraduate degree at Penn State and his masters at Cornell University *Has a serious girlfriend and two dogs (a Labrador retriever and a pug mix) 	<p>Tommy Technology</p>	<p>Challenges:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Wants to have a more modern website, but isn't the final decision-maker *Struggles with being seen as the "young guy" in the office and being taken less seriously as a result
<p>Demographics:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Male *Age 34 *Annual HH income: \$125,000 *Lives in a townhouse-style condo in an urban area 		<p>Common Objections:</p> <ul style="list-style-type: none"> *I love the idea of a new website, but my boss will never go for it! He doesn't see the value in new technology. *I'd love to get started on a new website, but I don't think I can get buy-in from my boss. He never takes my ideas seriously.
<p>Goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Become a senior accountant within 3-5 years *Achieve a salary of \$80,000 so that he can purchase a single family home *Network aggressively in order to build professional contacts 	<p>Hobbies & Interests:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Running 5K races with his girlfriend *Watching Game of Thrones *Going out to brunch with other young couples *Taking one nice vacation a year to established tourist destinations 	<p>Biggest Fears:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Getting stuck in a job and not advancing up the corporate ladder as quickly as he'd like *Economic recessions that mean he'll never be able to retire *Life passing him by too quickly

Implementando la estrategia tras el *buyer persona*

Si creamos una campaña de marketing de contenidos o *banners*, por ejemplo, debemos tener claro cómo hablar a nuestro *buyer persona*, **alineando nuestro contenido al estado en el que se encuentra dentro del ciclo de compra**. Este conocimiento nos permite comunicar de una forma más cercana a los intereses particulares de cada uno.

Es un aspecto básico dentro del **Inbound Marketing** que nos aleja de estos *mails* diarios que llegan de empresas y particulares sin ningún tipo de personalización y sin preocuparse lo más mínimo de nuestras necesidades o intereses.

La democratización de la información actual permite enviar miles de *emails* con las típicas ofertas generalistas de impresoras, seguros, teléfonos... que inundan nuestras bandejas de *emails*, pero la efectividad de esta estrategia es nula al tener unos CTR (*Click Through Rate* o proporción de clics) ridículos.

Quizá la solución pasa por crear vídeos en los que se muestra cómo funciona un dispositivo, como un [robot de cocina](#), por ejemplo, o un *software*, como hacen en el canal de Youtube de [Semrush](#). Algo que me puede ayudar a hacerme una idea del partido que le voy a poder sacar, como hacen muchas [startups](#) para explicar su producto. O *posts* con contenido útil para sacarle un mayor rendimiento al artículo que nos queremos comprar, como pueden ser las recetas, volviendo de nuevo al robot de cocina.

En este mundo del usuario en el centro (*customer centric*), [conocer a nuestros compradores](#) es la esencia para mejorar las experiencias de nuestros usuarios a través de una web con contenidos de valor y buscando la usabilidad para facilitarles su navegación. También debemos interesarnos en él cuando estamos inmersos en la creación del producto que está necesitando, para mejorar su día a día o al hablarle de tú a tú.

¿Qué puede ocurrir si no definimos a nuestro *buyer persona*?

[Adele Revella](#), una de las profesionales más reconocidas dentro del estudio del *buyer persona*, nos ejemplifica con anécdotas cómo el no tener claros los intereses de los compradores puede llevar a un producto exitoso a fallar en un mercado o grupo concreto de compradores.

El año 2007 conoció el nacimiento del primer iPhone, un rotundo éxito en ventas y de influencia posterior en todos los *smartphones* actuales. La notoriedad que adquirió este primer modelo, en Estados Unidos o Europa, no la consiguió en Japón.

Apple no entendió a los compradores japoneses como diferentes de un estadounidense y las ventas fueron ínfimas respecto a otros mercados. Un rápido estudio determinó que los nipones estaban acostumbrados a dispositivos móviles con vídeo y el iPhone 3G no disponía de esta funcionalidad.

Además, los móviles japoneses disfrutaban de otras características que los hacían superiores, como chips para transacciones monetarias o tarjeta de tren. Por si fuera poco, el precio era más caro, algo que no se podía justificar solo por disponer de una tienda de aplicaciones potente.

Conociendo estos requisitos, las nuevas versiones de todos los *smartphones* pueden tener claro que, para triunfar en este mercado tan exigente, deben tener conocimiento de las demandas de su público.

Pero hay incluso anécdotas más curiosas que nos explica Adelle, como la de la marca de electrodomésticos turca Beko en China. La dieta china, rica en arroz, chocaba con las neveras estándar europeas por una sencilla razón, la temperatura y humedad no eran las idóneas para su correcta conservación.

La solución fue crear una tercera puerta que pudiera configurarse con condiciones ideales para el arroz. Por si fuera poco, las secadoras chinas de Beko

solo realizan la mitad del proceso de secado, ya que para los ciudadanos chinos hay un componente espiritual al exponer la ropa al sol.

Escuchar antes de actuar

Prestar atención primero es la mejor forma de aprender. Ante las empresas solo preocupadas por ellas mismas, el **buen marketing comienza por tomarse el tiempo necesario para entender los objetivos, necesidades e, incluso, reticencias que tienen nuestros compradores**, para buscar la mejor forma de acercarnos a ellos en nuestra comunicación.

Dicen que las personas que escuchan tienden a ser más inteligentes, ¿por algo será, no?



@Ondho

En Inbound marketing buscamos el porqué está comprando y conocer el proceso que sigue. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Debemos ser capaces de dar respuesta a las necesidades o retos de nuestros compradores. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Hay que saber escuchar antes de actuar cuando creamos nuestras acciones de marketing. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!



Contenidos y *Lead nurturing*, alimentando a nuestros *leads*



#leadnurturing

Ni todos tenemos los mismos intereses a la hora de efectuar una compra, ni tampoco seguimos los mismos procedimientos. Por ello, es importante que la marca que quiere conquistarnos nos nutra en cada momento de aquello que estamos demandando o necesitando, en función de nuestro estado: #tofu, #mofu y #bofu.

Ya sabemos para qué nos pueden servir y la importancia de los contenidos en el *Inbound Marketing*. También hemos visto que no es cuestión de ponerse a crear por crear, sino que debemos saber a qué personas nos interesa llegar y crear el contenido idóneo para ellas.

Ahora nos encontramos con que ya las hemos conseguido atraer, han aterrizado en nuestro sitio web, incluso, muchas se han convertido en *leads*, pero podemos encontrarnos con que muchos de los potenciales compradores que logramos atraer con nuestra estrategia de *Inbound Marketing* **no están preparados para comprar cuando los conocemos**.

Es por ello que el *inbound* desarrolla estrategias para **nutrir a nuestro leads** con contenidos que son de su interés y hacer un seguimiento hasta tener una indicación de que están preparados para comprar.

Con el **lead nurturing** conseguimos **construir confianza** y les ayudamos a entender e interesarse por el producto para que la compra sea mucho más fácil y con la seguridad de que les va a ayudar en su reto u objetivo.

Dos datos para entender la importancia de porqué crear estos programas de nutrición de *leads*:



Estos datos son una muestra de porqué el *Inbound Marketing*, en general, y el *lead nurturing*, en particular, se vuelve atractivo para los profesionales del marketing. **Podemos crear contenidos pensados para ser relevantes en el momento y el contexto adecuados** para el usuario.

Deseamos estar presentes en su *top of mind* y el *lead nurturing* nos ayuda a que suceda. Seguimos en contacto continuo con los *leads*, posibles compradores futuros, construyendo confianza con nuestras comunicaciones relevantes a sus intereses.

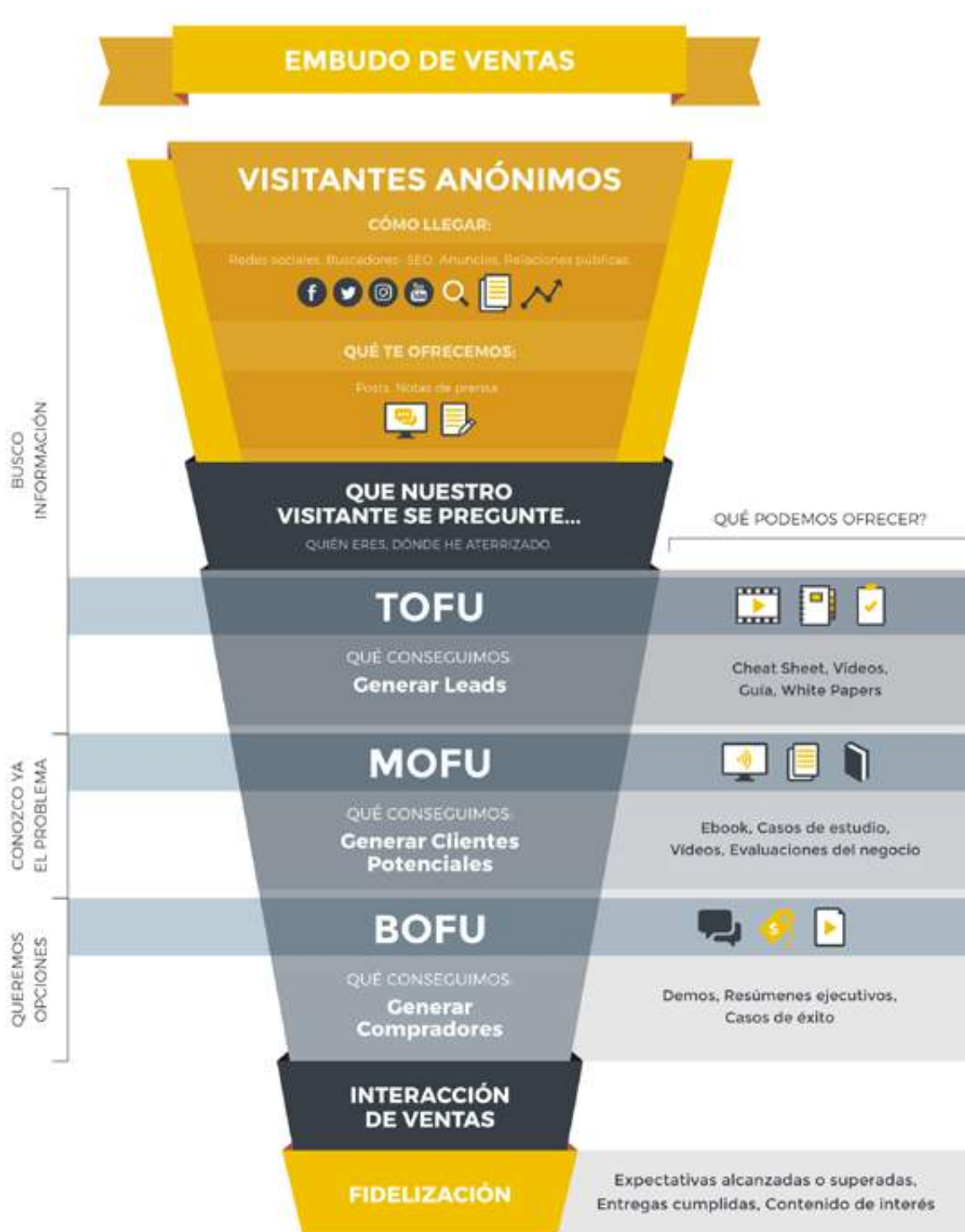
Las fases del proceso de compra y el *lead nurturing*

Nuestra necesidad inicial es poder llevar tráfico a nuestro sitio web de visitantes desconocidos para nosotros y, entonces, empezar un camino que pasa por tres estadios, según lo avanzado que esté en su decisión de compra.

El *Inbound Marketing*, para hacer referencia al punto del *buyer journey* en el que está nuestro comprador, utiliza tres acrónimos en inglés que definen estos tres

estados: **TOFU** (*top of the funnel*), **MOFU** (*middle of the funnel*) y **BOFU** (*bottom of the funnel*), por los que pueden ir pasando gracias a que **tenemos un plan estructurado de inicio**.

Este plan nos debe permitir pasar nuestros visitantes a *leads*, y de *leads* a compradores. Por el camino les hemos creado contenido para que ese posible comprador, como decíamos anteriormente, tenga más información para hacer una compra más segura y meditada.



- Si está en el inicio de su proceso de compra, **TOFU**, *top of the funnel*, **no debemos hablarle rápidamente sobre nuestro producto o solución**. Debemos ser mucho más **informativos** respecto al problema que tiene. Es muy posible que no conozca, aún, el producto que le pueda ayudar y está **buscando darle un nombre a la solución o el problema**.
- Si está en el medio, **MOFU**, *middle of the funnel*, aquí lo que **busca nuestro comprador es conocer el producto y sus especificaciones**. Ya está decidiéndose entre varias alternativas para quedarse con una lista corta de opciones.
- Si está en el final del proceso de compra, **BOFU**, *bottom of the funnel*, ya **está interesado en los precios o en poder utilizar una versión de demostración**, si disponemos de ella.

La persona siempre en el centro

Debemos, durante todo este proceso de alimentar nuestros *leads*, seguir teniendo en cuenta [a la persona](#) y descubrir las necesidades y objetivos que tiene. Este conocimiento es algo en lo que, seguro, estaría de acuerdo el famoso estratega militar chino Sun Tzu.

“Si conoces al enemigo y te conoces a ti, no necesitas temer el resultado de cien batallas. Si te conoces a ti mismo pero no al enemigo, por cada victoria ganada, sufrirás también una derrota”.

Sun Tzu. El arte de la guerra



Este conocimiento puede hacer decantar a nuestro *buyer persona* por elegirnos a nosotros en vez de a la competencia.

Algunos parámetros que podemos tener en cuenta son:

- **Demográficos:** edad, sexo, lugar de residencia, salarios...
- **Relacionados con sus metas y desafíos:** qué objetivos tiene y con qué dificultades se puede encontrar.
- **Cómo busca la información para encontrar soluciones a sus desafíos:** ¿Dónde va a buscar esa información: blogs, redes sociales...?

Sí ya sabes quiénes son y qué necesidades pueden tener, el siguiente paso sería conocer en qué estado del ciclo de compra están los usuarios porque, de esta manera, les podremos ofrecer el contenido adecuado para cada momento.

Aprovecha tus contenidos, haz una auditoría para no empezar de cero

Algo que nos puede ayudar es crear una biblioteca con todos los contenidos de los que disponemos: *posts*, vídeos, infografías... para así no empezar de cero.

Puedes crear un *Excel*, por ejemplo, con estos campos:

TEMA	PERSONA	ES POPULAR	ESTADO DEL PROCESO DE COMPRA, EN CUÁL SERÍA MÁS ÚTIL		
			CONOCIMIENTO	CONSIDERACIÓN	DECISIÓN
Vender online	Gestor de un e-commerce	Sí	×		
Mejorar tus campañas de Adwords	Gestor de un e-commerce	Sí	×		
Webinar redes sociales	Marketing manager	Sí		×	

De esta forma vas a poder ver, rápida y visualmente, qué contenidos puedes aprovechar en cada momento y cuáles necesitas generar para articular tu estrategia de *lead nurturing*.

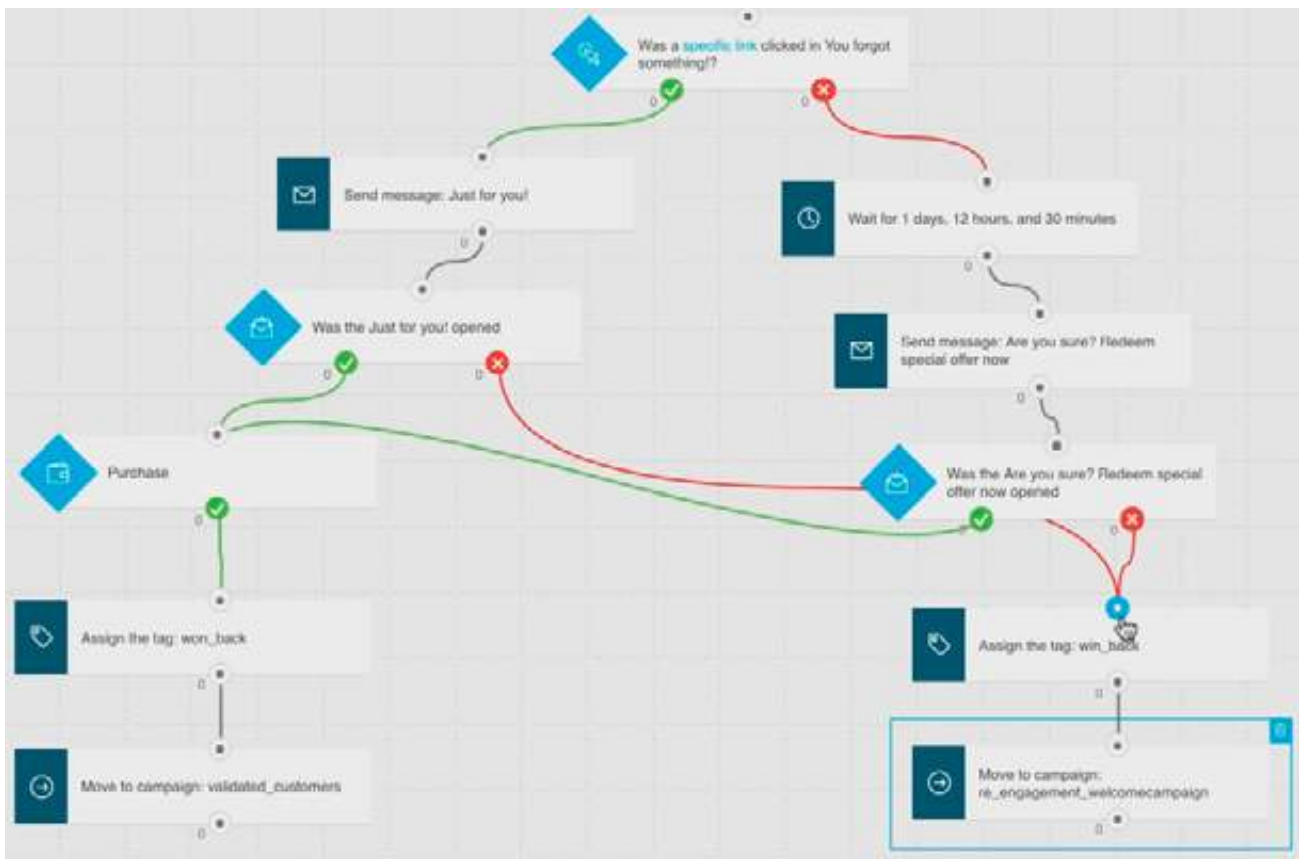
Al hablar de contenido **no solo debemos pensar en el texto**, los clásicos [posts](#) o [ebooks](#), pueden tomar otras formas como [infografías](#), [vídeos](#), [cuadros comparativos de producto](#)...

En definitiva, cualquier formato que sea válido para el objetivo que nos hemos propuesto.

Empieza a generar tu flujo de información

Sí tenemos los contenidos, podemos **crear flujos por los que van a pasar los usuarios**.

Habitualmente se utilizan *workflows* basados en *emails* automáticos, con el objetivo de dar consejos y solucionar retos, acercándose más cerca del final del *funnel*. Lo que nunca buscamos es ser agresivos en nuestras comunicaciones, es el cliente quien está en el centro y marca sus momentos.



Crea tu propio calendario de envío

Crear una estrategia de *lead nurturing*, como hemos visto, pasa por **saber qué contenidos vamos a ofrecer a la persona**, ya sea por las necesidades que va a poder solucionar nuestro producto, como por el estado del proceso de compra en el que se encuentra, lo que nos va a decir **qué información puede tener más impacto en él**.

Nuestra estrategia pasa por saber qué contenidos crear y en qué momento son relevantes para conseguir la conversión de una persona.

Un ejemplo de *workflow* de contenidos

Veámoslo con un ejemplo. [Keyhole](#) es una empresa de *software as a service* (SAAS) enfocada a la monitorización de palabras en las redes sociales en tiempo real.

Hay una versión de prueba que te permite (en el momento de publicación de este *ebook*, ya se sabe cuánto cambian estas cosas) poder utilizar gratuitamente la herramienta durante 3 días. Pero supongamos que tuviéramos dos semanas, como suele ser habitual en muchas herramientas de esta naturaleza, para poder valorarla. Una propuesta de contenidos que podríamos lanzar automáticamente, mientras no se convirtieran en *leads*, podría ser esta.

Al convertirse en "lead"	Cómo empezar a utilizar la herramienta. Lo más básico para familiarizarse con la interfaz.
Al segundo día	Crea tu primer proyecto. Damos coherencia a las funcionalidades.
A los 3 días	Por qué elegirnos. Buscamos diferenciarnos de la competencia a través de la comparación para resaltar nuestros puntos fuertes.
A los 7 días	Las 5 características que hacen las delicias de nuestros usuarios. Para que puedan empatizar con otros usuarios como ellos con las mismas necesidades y retos.
A los 13 días	Solo faltan 24 horas para caducar la versión de pruebas. Recordatorio con urgencia.
A los 14 días	No dejes que tu versión de pruebas expire. No te olvides. Última llamada.

Personaliza tus mensajes

Desde el asunto del *email* al contenido interno, ¡personaliza! Que sea automático no quiere decir que no nos esforcemos en buscar la personalización y ser más relevantes.

Hi Oscar,

Wanted to send you a quick note that your [Keyhole.co](https://keyhole.co) trial period ends tomorrow.

As a reminder, you can use Keyhole to track keywords, hashtags and URIs. Here's one you had setup that's currently active: <http://keyhole.co/realtime/VWPSYS/> -- It's a beauty, ain't it?

To keep your real-time Tracks active, please visit our [Pricing Page](#) and select the plan that's right for you.

Got questions before signing on? Send us a note by replying to this email, or email me directly at saif@keyhole.co.

Best,
Saif Ajani
Co-founder, Keyhole

Puedes firmar tus *emails* añadiendo tus datos de contacto y, también, una foto para humanizar así nuestras comunicaciones digitales, como en este ejemplo de [Semrush](#).

We always love to receive your feedback about our services. If you have any questions, concerns or general comments, please [give us a call](#) or [send us an email](#). We are ready, willing and here to help.



Alexandra Tachalova

SEMrush Corporate Communication Manager

Analizar para mejorar

Si creas una campaña de *emails* para tu *lead nurturing*, es importante analizar los envíos para poder entender qué información es la que funciona mejor con el público que la recibe para, de esta forma, poder ir ajustando.

Alguna información que puedes observar es:

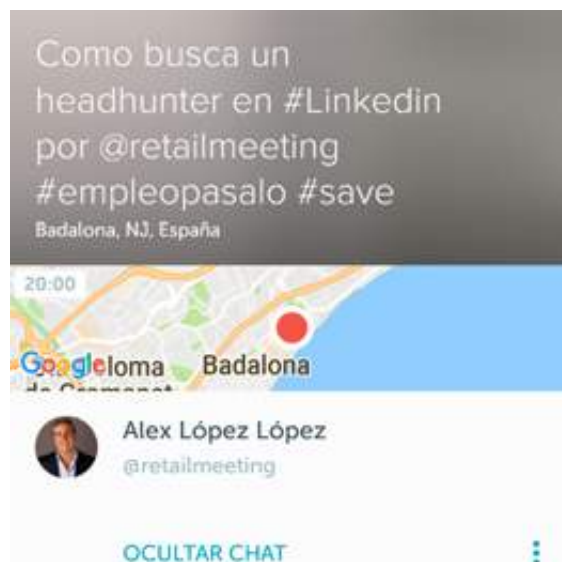
- **Ratio de apertura:** cuánta gente está interesada en escuchar lo que tenemos que decirle. ¿[Funciona mejor un tipo de asunto que otro](#)? Es muy importante crear asuntos y títulos que atraigan.
- **CTR (click through rate):** los clics en los contenidos del *email* nos pueden dar información aún más precisa del tipo de contenido que nuestros *buyer persona* están deseando consumir.
- **Bajas de la lista de correo:** si son muchas más de lo habitual podemos buscar causas para poner remedio.
- **Ratio de incremento de la lista de suscriptores:** con qué porcentaje estás aumentando *leads*.

Además, siempre puedes realizar tests A/B con tus *mails* para ver, por ejemplo, qué asuntos van a funcionar mejor.

No olvides otros canales

Puedes aprovechar otras herramientas, no solo los *emails* te sirven para tus campañas de *lead nurturing*, también puedes apoyarte en otros canales para llegar como [Twitter](#), [Linkedin](#) o [Facebook](#), etc.

Por ejemplo, [Alex López](#) hace un gran uso de [Periscope](#) cada semana con contenidos normalmente relacionados con LinkedIn, red social de la que es un experto y evangelizador.





@Ondho

El lead nurturing facilita crear confianza con nuestros actuales o posibles compradores. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Como responsables de marketing deseamos estar presentes en el top of mind y el lead nurturing nos ayuda. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Aprovecha tus contenidos para crear flujos por los que vayan a pasar los usuarios. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!



La automatización del marketing



#automatización

¡Que no cunda el pánico! Si te has quedado desmayado con todo el trabajo que se te viene encima para poner en práctica el lead nurturing, ¡tranquilo! porque hay herramientas que te ayudarán automatizarlo, sacando el máximo rendimiento a tus esfuerzos.

La automatización del marketing es un concepto que siempre ha estado **ligado a la tecnología**, por lo que ya hace años que se habla de ella. La **aplicación de la automatización en una estrategia de lead nurturing** que facilita enormemente nuestra tarea en el desarrollo de campañas de *Inbound Marketing*.

La principal ventaja de la automatización es que nos va a permitir crear **acciones mecánicas de marketing en diversos canales**. Además, tenemos la capacidad de segmentar por las acciones de los usuarios que, al final, son el resultado de sus intereses y retos a partir de una serie de condiciones que podemos establecer.

Podemos disparar acciones en diversos canales como:

- Enviar *emails*
- SMS
- Contenido personalizado (en forma de *banner* o formulario de contacto). Por ejemplo, con la recomendación de un producto.
- Acciones de *remarketing* apoyándonos en plataformas como [Adwords](#) o [Facebook](#).

El objetivo, como vemos, es **automatizar parte del trabajo de marketing y comercial** para poder llevar a nuestros potenciales clientes a través del proceso de compra.

La razón es muy sencilla, como hemos dicho en el capítulo anterior, quizá ahora mismo no están preparados para convertirse en clientes pero, gracias a una estrategia de *lead nurturing* y *lead scoring*, nos permitirá poder conocer en qué estado se encuentran para saber si puede ser fructífero ponernos en contacto con ellos.

Por ejemplo, cuando una persona se descarga un contenido, como puede ser un *ebook*, podemos enviar una serie de *emails* relacionados con la temática de lo que se ha descargado y, además, acorde a sus acciones en el sitio, puntuarlas en función de cuánto le acerquen a nuestro objetivo final.

Las plataformas de *marketing automation* al rescate

Hay muchas herramientas que están pensadas para trabajar automatizando el *Inbound Marketing*. Normalmente, trabajan como un servicio en la nube. La idea es poder gestionar tu *website* con su gestor (publicaciones en el blog, gestión de *emails*, etc., todo en uno), por lo que nos permiten despreocuparnos de la parte tecnológica.

Este modelo también lo encontramos en otros sectores, como el *ecommerce*, con [Shopify](#), o en el *blogging*, con [wordpress.com](#).

La idea es poder hacer más fácil la automatización y medición de las acciones de marketing. Además, nos va a facilitar crear flujos por los que van a pasar los usuarios al entrar en el sitio web hasta el objetivo que nos hemos marcado previamente, por ejemplo, acceder a una versión demo de un *software online*.

Prototype better experiences
with InVision

Just like over 1 million of your fellow designers do.

CREATE A FREE ACCOUNT

I agree to InVision's [Terms of Service](#).

De esta manera conseguimos ser más eficientes porque **vamos a poder aprovechar gran parte de nuestro esfuerzo. Una vez creado nuestro flujo se puede ir repitiendo indefinidamente** a todos los usuarios que van accediendo a nuestro sitio web y entran dentro de nuestro embudo.

Y es una base sobre la que se puede ir mejorando a partir de análisis y tests.

Una de las herramientas de automatización del marketing más famosas es [Hubspot](#), creadores también del concepto de [Inbound Marketing](#) como una opción en la estrategia digital.

Es una herramienta muy potente que permite gestionar desde los contactos, las publicaciones, los *emails* y los formularios, todo en una misma plataforma.

Su precio, en función de las características que nos interesen, va de los 185 € a 2200 € mensuales, que se facturan de forma anual. Uno de los factores esenciales por el que el coste va a cambiar es por el número de contactos (*leads*, compradores) con los que estamos trabajando.

Con una filosofía muy similar encontramos alternativas como [Marketo](#), [Pardot](#), [GetResponse](#), [Eloqua](#), [InfusionSoft](#) o [SALESmanago](#). Todas con precios que, como mínimo, giran alrededor de los 200 € mensuales hasta más de 3000 €.

Existe, también, una opción *open source*, llamada [Mautic](#), que ofrece una versión gratuita, instalándola en tu servidor de forma relativamente sencilla (similar a implementar un [Wordpress](#)). Dispone de muchas de las opciones que podemos encontrar en las grandes plataformas de automatización del marketing.

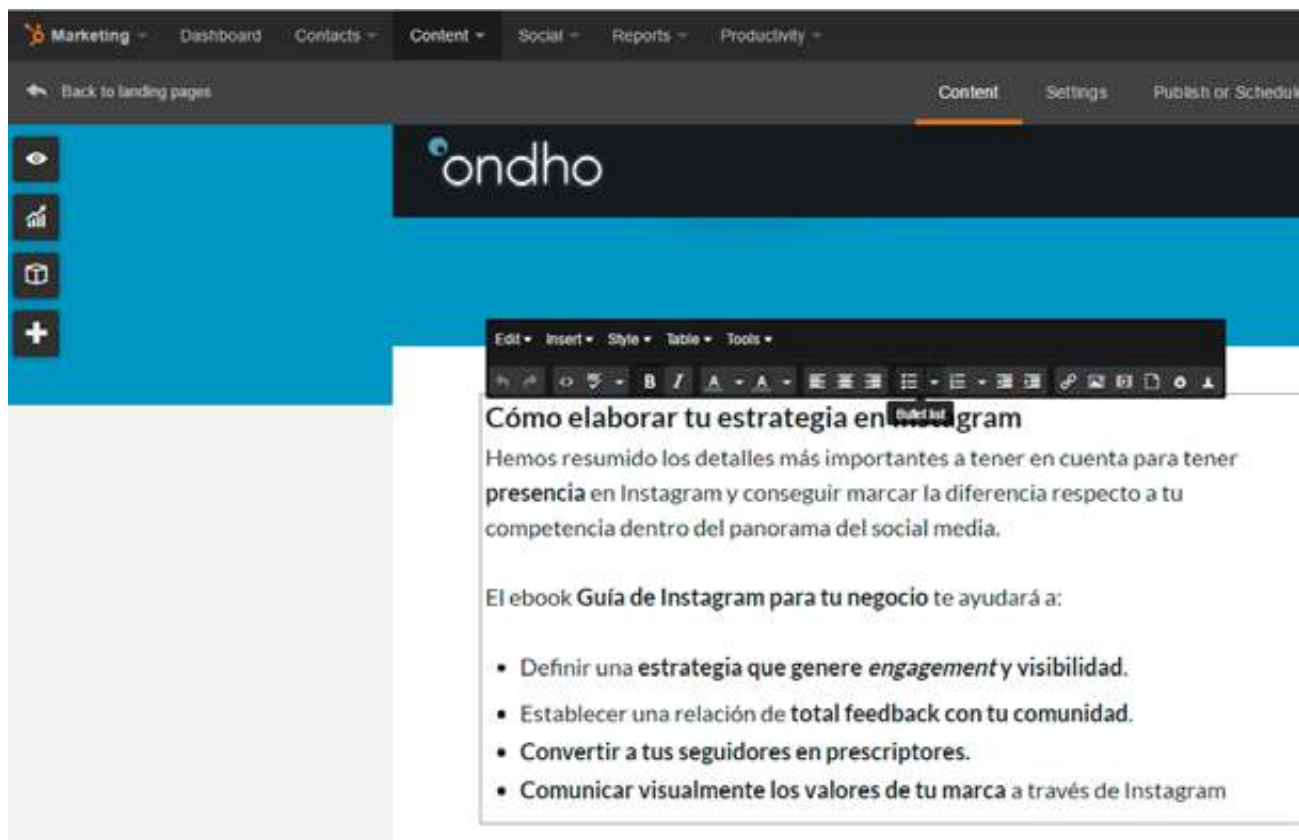
El equipo de Mautic ha creado una comparativa propia y, por tanto, seguramente no 100% objetiva con respecto a sus competidores, pero es muy clara sobre las características diferenciales entre algunas famosas plataformas.

	Mautic	Marketo	InfusionSoft	Hubspot	Pardot	Eloqua
A/B Tests	*	*		*	*	
Automated Drip Marketing	*	*	*	*	*	*
Email Marketing	*	*	*	*	*	*
CRM Integration	*	*	*	*	*	*
Event Management	*	*		*		*
Landing Page & Form Creator	*	*	*	*	*	*
Contact Analysis	*	*	*	*	*	*
Contact Management	*	*	*	*	*	*
Contact Scoring	*	*	*	*	*	*
List Management	*	*	*	*	*	*
Smart Contact Capture Forms	*	*		*	*	*
Social Media Integration	*			*	*	*
Web Activity Monitoring	*	*	*	*	*	*
CMS Integration	*					
Multiple Email Service Providers	*					
eCommerce Integration	*		*			
Self-Hosted Landing Pages	*					
Self-Hosted Software	*					
Price Range	\$0	\$895/month – \$3,295-/month	\$199/month – \$379/month	\$200/month – \$2,400-/month	\$1,000/month – \$3,000-/month	\$2,000/month – \$3,000-/month
Setup & Training Fees	\$0	\$0	\$2,000	\$500 – \$2,000	\$0	\$2,500
Limiting Factor:	None	Number of Contacts	Number of Contacts	Number of Contacts	Number of Contacts	Number of Contacts

Habitualmente estas herramientas de automatización del marketing destacan por facilitar la creación de aspectos cotidianos y esenciales en el desarrollo de estrategias y campañas basadas en *Inbound Marketing*:

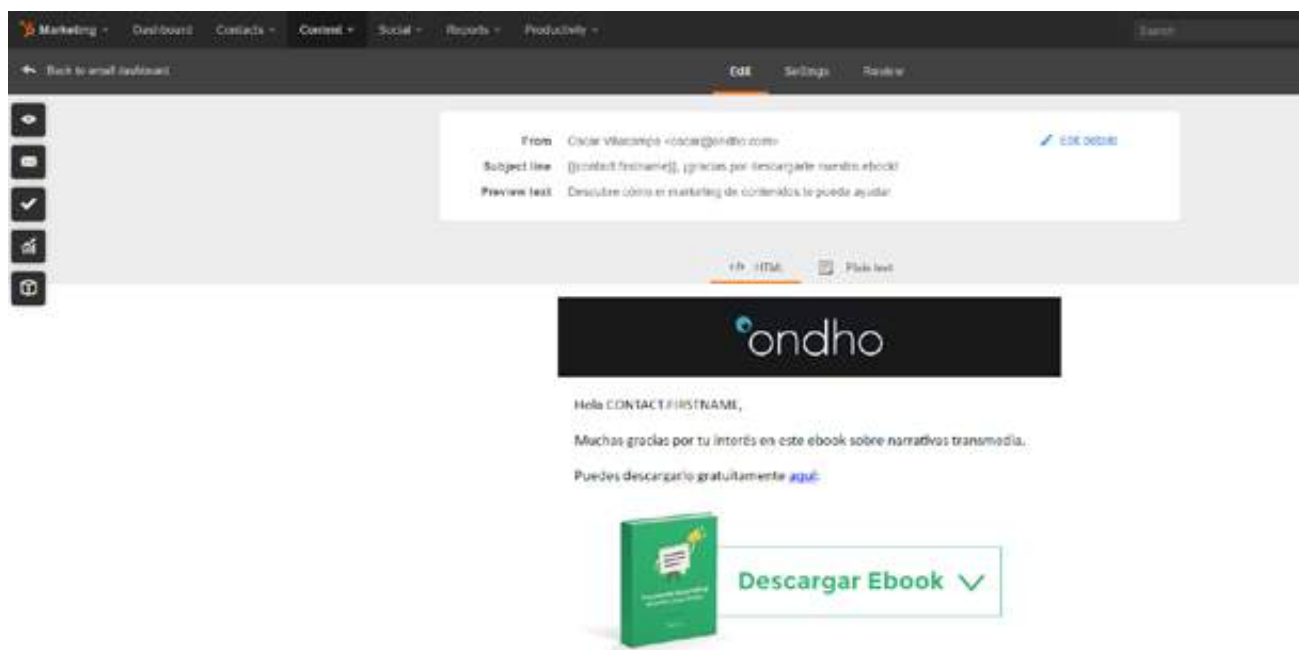
Creación de páginas de aterrizaje (*landing pages* en inglés)

Son páginas especialmente concebidas donde poder llevar a nuestros futuros *leads* para que se conviertan.



Gestión, envío y creación de *emails*

Facilita realizar acciones de *lead nurturing* o envíos en línea como los que podríamos conseguir con otras herramientas, como la famosa plataforma [Mailchimp](#).



Formularios

Un aspecto esencial para conseguir la información de los *leads*, porque es la herramienta que utilizamos para que nos dejen sus datos.

The screenshot displays the Ondho form builder interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for Marketing, Dashboard, Contacts, Content, Social, Reports, and Productivity, along with a search bar and a user profile icon. Below the navigation bar, the main interface is divided into two columns. The left column contains a sidebar with tabs for Details, Fields, Options, and Embed. The right column shows the form configuration area with buttons for Edit, Preview, and Save form.

Form Name
Internal name used for organization
Formulario Ondho Landing

Submit Button Text
DESCARGAR

Used In
This form is used in 3 places.
[View dependencies](#)

Submissions
There are currently 933 submissions
[View submissions](#) [Create list from submissions](#)

Default questions
These appear by default unless marked as smart [Smart](#) Smart rows are hidden once all of their fields have been filled out.

- Nombre**
Single-line text
- Apellidos**
Single-line text
- ¿Que posición te describe mejor**
Dropdown select
- Empresa**
Single-line text
- Email**
Single-line text
- Acepta `<a rel="nofollow" oncl...`**
Single on/off checkbox

Gestión de contactos y seguimiento de las acciones del usuario en nuestro sitio web

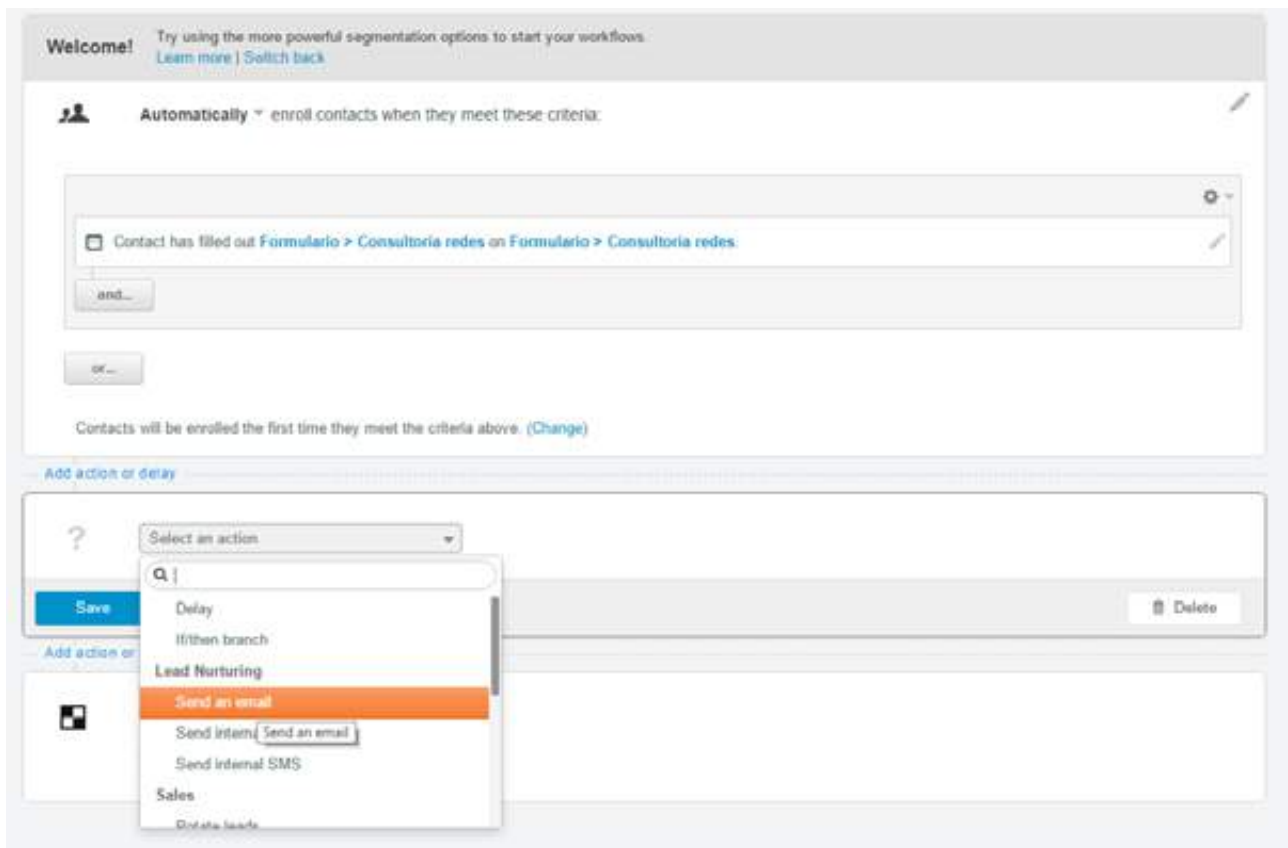
Nos puede permitir crear acciones automáticas según las acciones de los usuarios, por lo que facilita el poder **ser más relevantes** en las comunicaciones al conocer sus intereses.

The screenshot displays a CRM interface for a contact named Óscar Villacampa. The interface is divided into several sections:

- Contact Profile:** Includes a profile picture placeholder, name (Óscar Villacampa), and buttons for 'Save' and 'Cancel'. Below this, contact details are listed: First Name (Óscar), Last Name (Villacampa), Email (oscar@ondho.com), Phone Number (933454906), Lifecycle Stage (Lead), HubSpot Owner, and Twitter Username. A 'View all properties' button is at the bottom.
- DEALS:** A section with a '+ New deal' button.
- LIST MEMBERSHIPS:** Shows '2' memberships with a 'View all' link and a search bar for static lists.
- WORKFLOW MEMBERSHIPS:** A message stating 'It looks like you don't have any workflows yet' with a 'Create your first workflow' button.
- ATTACHMENTS:** A section with a '+ Add attachment' button.
- Timeline:** A vertical list of actions on the right side, starting with 'JULIO 2016'. The actions include page views (e.g., 'viewed page Nuestro equipo y manera de pensar'), lifecycle changes, and service submissions, each with a timestamp.

Creación de workflows para hacer campañas de lead nurturing

De manera fácil puedes organizar la campaña para que el mayor tiempo lo puedas dedicar a crear la estrategia y los contenidos que hay detrás.



Lead scoring

Puntuar a los usuarios va a permitir, tanto al equipo de marketing como de ventas, conocer cuáles van a ser los *leads* más prometedores de acuerdo a los criterios que hayamos marcado en nuestras campañas.

La herramienta se convierte en nuestro mejor ayudante

Aunque **la contratación** de estas herramientas supone un coste mensual, **se compensa rápidamente** porque estas plataformas nos permiten centralizar gran parte de las acciones de marketing y, en muchas ocasiones, trabajo de implementación por parte del equipo de IT, con el ahorro que eso supone.

La idea, al final, es **poder sacar más partido de las visitas y leads** para acabar generando más ventas. Vamos a poder comunicar de forma más fácil, ser más relevantes al tener más claro sus intereses y conocer el momento correcto de ponernos en contacto con ellos.

Al ahorro de tiempo que nos proponen estas herramientas se une la capacidad de análisis de los eventos de los usuarios. Si vas a crear tus campañas de *Inbound Marketing* te animamos a que profundices sobre las posibilidades que te ofrecen.



@Ondho

La automatización en el lead nurturing facilita la tarea en el desarrollo de campañas de Inbound Marketing. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Una ventaja de la automatización es que permite crear acciones mecánicas de marketing en diversos canales. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!



Las ventas no son algo esotérico, analiza tus datos para mejorar



#análisis

Los datos, sin análisis, son solo números, organizados con más o menos gracia. Si no analizamos al detalle esos datos, qué estamos haciendo con nuestras ventas, difícilmente vamos a poder tomar las decisiones adecuadas para mejorar los resultados.

El desarrollo de estrategias digitales permite **tomar decisiones a partir de datos**. Por desgracia, muchas empresas tienen poco conocimiento de los números. No estamos hablando de proyecciones de ganancias de acuerdo a nuestro plan de negocio, sino del **análisis del embudo** (*funnel*) de conversión o ventas.



¿Qué podemos medir para saber si vamos por el camino correcto?

Valor de la compra

Es un valor muy directo, nuestro interés siempre pasa porque nuestros *leads* se conviertan en compradores. Nos puede resultar muy **útil a la hora de ver un retorno rápido de nuestras inversiones (ROI)**.

Coste por adquisición (CPA)

Es un paso siguiente, más evolucionado, que solo fijarnos en el valor de compra. **Nos va a ayudar a definir nuestro ROI.**

$$\text{CPA} = \frac{\text{Gasto en marketing en un período de tiempo}}{\text{Valor de las compras realizadas en ese mismo período}}$$




También puedes calcular haciendo la misma división el coste por *lead*.

Puede ser interesante para conocer el canal que origina nuestros *leads*:

- Pago por clic, PPC
- Posicionamiento en buscadores, SEO
- Facebook
- Twitter
- Etc.

Contrastarlo con los que acaban comprando para conocer cuáles son los orígenes más interesantes para invertir en nuestro *mix* de medios.

Lifetime value (LTV)

Es un **parámetro básico del pensamiento *consumer-centric***, nos interesa conocer cuánto dinero nos va a dejar a lo largo de su vida como cliente. Podemos calcularlo de más de una manera. Por ejemplo, por tener una cuenta *premium* en Amazon, se puede esperar que vaya a realizar muchas más compras que alguien que no la tiene, por las facilidades que como comprador me están ofreciendo.

Así, el primer año puedo hacer compras por valor de 500 €, el segundo de 1000 € y el tercero de 1500 €, con lo que mi LTV = 3000 €

Para tenerlo todo centralizado podemos disponer de nuestro [cuadro de mando o dashboard](#), que puede ser un Excel, o utilizar herramientas muy visuales como las que ofrecen en [Geckoboard](#).



Mejorando nuestros datos

El marketing, y en el especial el digital, facilita mejoras rápidas a través de interpretar datos y buscar posibles alternativas. A nivel conceptual, el proceso a seguir sería similar a este, realizándose de forma iterativa.



Aunque no pensemos de esta forma, es muy probable que nuestros competidores sí lo hagan y van a mejorar mucho más rápido que nosotros.

La maduración del canal digital hace que muchas empresas estén trabajando bajo modelos basados en *data-driven design* o diseñen sus nuevos *websites* siguiendo la metodología *growth-driven design* en busca de un crecimiento continuo.

Sé SMART

Todas nuestras acciones deben responder a un objetivo, que tiene que responder a los principios de este acrónimo en inglés, "SMART". Esto es:



- **Específico:** porque debe ser lo más concreto posible.
- **Medible:** básico para una estrategia de mejora continua, debemos poderlo cuantificar.
- **Alcanzable:** debemos poderlo cumplir con los recursos disponibles que tenemos.
- **Relevante:** debe estar orientado a resultados, como puede ser la compra en un *ecommerce*.
- **Definidos en el tiempo:** debemos poder concretarlo a un tiempo de realización.

Un ejemplo

Convertir en compradores el 20% de los *leads* a los 30 días del contacto inicial.

Algunas preguntas que nos podemos hacer:

- ¿Cuántos **visitantes** hemos conseguido este mes?
- ¿Cuántos de ellos se han convertido en *leads*?
- ¿Cuál es el origen de los *leads*?
- ¿Qué campaña ayuda a lograr más **resultados**?
- ¿Qué porcentaje de todos ellos pueden estar **preparados** para una oportunidad de ventas?
- ¿Cuántos de ellos se convierten en **compradores** y qué dinero de media gastan en nuestro negocio?

Es muy importante tener en cuenta que los **datos son objetivos** y nos alejan de las emociones y los gustos personales.

No debemos olvidar que conocer números, el clásico *reporting*, no sirve de nada si, finalmente, no somos capaces de implementar mejoras a nuestro proyecto a través del análisis. La mejor manera de hacer los cambios es de forma controlada, haciendo pequeñas modificaciones para que sea fácil de analizar cuáles suponen una mejora.



@Ondho

No olvidemos los datos a la hora de tomar decisiones en el desarrollo de nuestras estrategias digitales. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

El valor de la compra, el coste por adquisición o el lifetime value nos ayudan a entender nuestra progresión y objetivos. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

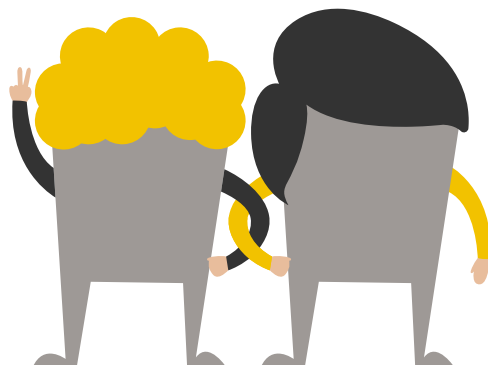
La maduración del canal digital hace que muchas empresas estén trabajando bajo modelos basados en data-driven design. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

El clásico reporting no sirve de nada si, finalmente, no somos capaces de implementar mejoras a nuestro proyecto. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!



La unión de marketing y ventas: *smarketing*



#smarketing

Eso de que “la unión hace la fuerza” es una máxima que pueda aplicarse en muchos aspectos del trabajo en una empresa. Caminar cada uno por su lado, “defendiendo su fuerte”, no conduce a nada. Mejor unir fuerzas y trabajar en equipo. ¡Incluso en las áreas de marketing y ventas!

Uno de los grandes males que adolece a gran parte de las empresas desde hace muchos años es haberse convertido en reinos de taifas. **Cada departamento de la organización tiende a funcionar de manera separada**, por lo que cada uno está más preocupado por proteger su territorio que por entender las necesidades de la compañía, en general, y no menos importante, las de los clientes, en particular.

La integración del Inbound Marketing, como estrategia de marketing, **con las ventas** es uno de los grandes avances en el proceso de venta que ofrece esta metodología. Los dos equipos trabajan como uno solo para alcanzar resultados.

Una de las razones principales es que los usuarios cada vez tienen menos necesidad del clásico agente comercial, al disponer de más información por el acceso a muchos canales (redes sociales, foros, opiniones, sitios web corporativos, blogs, etc.).

La interrelación estrecha entre los departamentos de ventas y marketing optimiza la adquisición de nuevos clientes.



Traditional customer lifecycle



Digital customer lifecycle

El **smarketing**, como término para referirse a esta unión, aparece en el seno de Hubspot como una de las empresas iniciadoras y punteras dentro de la filosofía de *Inbound Marketing*. Ellos lo definen como "un alineamiento entre los equipos de ventas y marketing a través de una comunicación frecuente y directa".

Hubspot explica que "el 87% de los términos que los equipos de ventas y marketing utilizan para referirse al otro son negativos".



El *smarketing* se vuelve aún más crítico ya que está muy cerca de la fase de cierre, donde el *lead* que hemos conseguido, gracias a nuestro trabajo de atracción, se puede convertir en un comprador.

Muchas empresas que siguen esta filosofía, y las personas que lo lideran, prestan atención a cómo el marketing afecta a las decisiones que toman los consumidores en el proceso de compra y no separando en silos para poder tener una visión amplia de lo que está pasando

Algunos consejos para las ventas, unidas a la metodología *Inbound Marketing*, si deseas conseguir buenos resultados son:

- Como el **cliente** está posicionado **en el centro**, es esencial adoptar una actitud de **escucha activa**. Muchas veces nos encontramos con que nuestro vendedor no nos está escuchando cuando le hablamos, posiblemente, porque tiene un discurso muy preparado. Pero **el cliente de hoy en día necesita que se le guíe**, acompañarle más que solo estar pensando en cerrar la venta. Se necesita entender cada palabra para, entonces, poder dar la mejor respuesta a su necesidad o al problema que precisa resolver nuestro comprador.
- Relacionado con el punto anterior, la escucha activa, y la obligación de dar la mejor respuesta a cada necesidad, solo puede pasar por el **conocimiento**. Debemos ser capaces de compartir el conocimiento de nuestra organización, **ofreciendo contenido para que nuestro comprador disponga de todas las herramientas** para que, junto al equipo de ventas, pueda elegir la mejor de las soluciones que, posiblemente, sea nuestro producto.

- Puede suceder que lo que necesita nuestro comprador no sea lo que le podemos ofrecer o, simplemente, que esté buscando lo más barato. **No vale la pena perder tiempo con posibles clientes que no se van a poder cerrar**, o que necesitan otro producto, porque entonces lo que estamos haciendo es dejar de dedicar recursos a otros posibles compradores que sí están más cualificados para lo que nosotros les podemos ofrecer.
- No todos los compradores están preparados para comprar en el primer momento que tenemos contactos con ellos, por lo que debemos ser pacientes. Es posible que estén muy al principio del proceso de compra (*buyer journey*). Hay entonces que emplear estrategias de **lead nurturing**, para dar herramientas al posible comprador y estar disponibles para cualquier pregunta que le podamos resolver.
- Aprovechar los diferentes canales de los que disponemos para poder **atraer a clientes potenciales que podemos encontrar utilizando redes sociales**, como [LinkedIn](#) o [Twitter](#), así como otras posibles tácticas, como puede ser la creación de campañas de publicidad en buscadores, con términos de búsquedas interesantes, o contando con el apoyo de [influencers](#) que tengan contacto con nuestro público.
- El **personal de ventas** no se busca que sea dominante, sino didáctico y analítico. De esta forma será capaz de hacer preguntas inteligentes para poder resolver el verdadero problema o el reto de nuestro comprador.

En unos procesos de venta cada vez más educativos, nuestro futuro comprador es quien va a tomar la decisión, con la seguridad de que es la mejor de las alternativas.

El objetivo final del consultor de ventas, dentro del *Inbound* y el *Smarketing*, por tanto, debe focalizarse en guiar y aportar conocimiento al posible comprador y no empujar, de forma agresiva, a tomar una decisión.



Al seguir un proceso de escucha y guía, el comprador se va a sentir más confortable y seguro. Los equipos de ventas van a **empatizar mucho mejor** y se van a acabar ajustando, de una forma más idónea, a las necesidades de nuestro futuro comprador.

Con esta metodología, en definitiva, el vendedor no trata de influir o coaccionar la venta. **La idea es ayudar a desarrollar una solución**, comparar con otras opciones, responder preguntas.

Al final, **se trata de ponernos en el lugar del cliente** (nos alejamos del antiguo **seller-centric**). Como compradores, ¿preferimos a alguien que nos presiona para comprar o a alguien que nos va a ayudar a desarrollar la solución perfecta a nuestros problemas?

El proceso de conversión del comprador lo podríamos ilustrar de la siguiente manera:



Algunas recomendaciones para acabar

- Los **dos equipos, marketing y ventas, deben tener los mismos objetivos** organizacionales que, generalmente, serán obtener beneficios. Tienen que empatizar y entender los retos del otro.
- Ambos grupos deben estar de acuerdo acerca de quiénes son nuestros *buyer persona*, el *funnel* de ventas y, por supuesto, cuándo el *lead* se pasa al equipo de ventas.
- Los objetivos de visitantes y los *leads* deben **ajustarse a los presupuestos de ventas**.
- **Marketing y ventas deben tener visibilidad** en los objetivos y progresos. Cada equipo conoce lo que están haciendo y lo pueden ir ajustando en tiempo real. Es muy útil que tengan el mismo sistema de *reporting*.
- Las personas con responsabilidad dentro de la empresa deben estar involucradas porque pueden fomentar la comunicación y las condiciones para que se pueda realizar el *Smarketing*.

- Crear una **compensación** en base a objetivos para marketing y ventas.
- **No olvidarse de poner a las personas en el centro**, teniendo en cuenta que marketing y ventas se deben a los objetivos de la organización, no a los de su microparcela.

Se puede crear un *service level agreement* (SLA) dependiendo de la organización por el cual se pueden establecer unos objetivos, por ejemplo:

- Marketing entregará 50 *leads* por producto cada mes.
- Ventas intentará contactar con ellos antes de 5 horas, en horario laboral, pero no realizarán más de 4 intentos en dos semanas.

El uso de cuadros de mando compartidos entre marketing y ventas permite visualizar rápidamente dónde y cuándo se presentan los desafíos. Además, permiten medir si se han alcanzando estos objetivos que se han marcado ambos equipos.

Aunque es difícil que los equipos trabajen juntos, vale la pena hacer un esfuerzo por los beneficios posteriores que esto va a traer.

***“ Si quieres llegar rápido, camina solo.
Si quieres llegar lejos, camina en grupo ”.***

Proverbio africano



Como habrás podido leer, el *Inbound Marketing* bien hecho conlleva mucho trabajo, pero permite a las organizaciones, y a las personas que quieren trabajar su marca personal, crear tanto contenidos como mecanismos que pueden reaprovechar y utilizar en multitud de ocasiones, porque van a ser de interés de los actuales y futuros clientes.

Y, por si fuera poco, genera una nueva forma de funcionar en la organización, dotándola de una visión más integral de cómo se puede generar negocio.

Es un viaje que el marketing de nuestro siglo ya no puede evitar. ¿Aún no has empezado? ¡Te ayudamos!



@Ondho

La interrelación estrecha entre ventas y marketing optimiza la adquisición de nuevos clientes. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

El comprador quiere tener la seguridad de tomar la mejor decisión y por eso demanda información. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

@Ondho

Los cuadros de mando compartidos entre marketing y ventas permiten ver dónde y cuándo están los desafíos. <http://bit.ly/inboundondho> #ebook @Ondho

¡Tuitéalo!

¿Te ayudamos a mejorar tu estrategia digital?



Consultoría gratuita de 30 minutos

Si tienes un negocio y quieres conocer las posibilidades que te ofrece el *Inbound Marketing* para mejorar tus resultados, te ofrecemos una consultoría gratuita, vía Skype, en la que te asesoraremos sobre:

- Fortalezas y debilidades de tu actual estrategia de marketing *online*
- Cómo conocer a tu público objetivo y canalizar estrategias para captar *leads*
- Convertir esos *leads* en nuevas oportunidades de venta

Completa el [formulario](#) y facilítanos algunos detalles sobre tu negocio para que podamos analizarlo adecuadamente y asesorarte teniendo en cuenta tu contexto.

Si te ha parecido interesante lo que has leído, compártelo y no te pierdas ninguna de nuestras novedades siguiéndonos en las redes sociales o suscribiéndote a nuestro newsletter.

www.ondho.com



Han participado en este *ebook*



Autor

Òscar Villacampa



Ilustración, diseño y maquetación

Xenia Montero

Ingrid Safont

Edición

Isabel Paz



¿Qué puede hacer Ondho por tu marca?



Queremos ayudarte a que tu compañía cambie la forma tradicional de hacer publicidad. Adiós a las llamadas comerciales sin conocer a nuestro interlocutor o al envío de correo que inunda nuestros buzones con una etiqueta mental: “no deseado”. Bienvenidos los contenidos que los consumidores están deseando recibir porque les ayudan en su proceso de compra.

Marketing digital / Estrategia social media / Branding

Atracción. Seducción. Comunicación con alma.

[¿Hablamos?](#)

Escríbenos

proyectos@ondho.com

Llámanos

933 454 906

Ven a vernos

Llull 48-52, 4º 1ª

08005 Barcelona

Tu opinión es importante



Después del tiempo que le has dedicado a nuestro ebook, solo te quitaremos 30 segundos más, pero que son muy importantes para nosotros.

En el enlace encontrarás una encuesta con 5 preguntas. Basta con que marques sí o no. Quizá no cambies el curso de la historia, pero sí nos ayudarás a mejorar en nuestros próximos ebooks.

[IR A LA ENCUESTA](#)

Agradecemos virtualmente tu colaboración y, si quieres venir a vernos, el café lo ponemos nosotros (y algo más para acompañar).

ondho

www.ondho.com

