



¿QUÉ #%&! HACER EN DIGITAL?

..... VOL.4

EDICIÓN CORONAVIRUS

Principios del Inbound Marketing

21 DE
ABRIL
2020

REGLAS DEL JUEGO



Duración: 45 min



15 min de Q&A



¿Qué es Inbound Marketing?

¿Qué es Inbound Marketing?

El Inbound es una metodología que se basa en ayudar a las personas y de esa manera, convertirlas en potenciales clientes. Hacer negocios de la manera más humana. Se trata de adaptar nuestra empresa a las necesidades de nuestro consumidor y no al revés.

Antes de comenzar...

Fundamentos Inbound

- Estandarización, garantiza consistencia.
- Personalización, genera impacto.
- Optimiza tu estrategia.
- Ponte en el lugar del cliente.



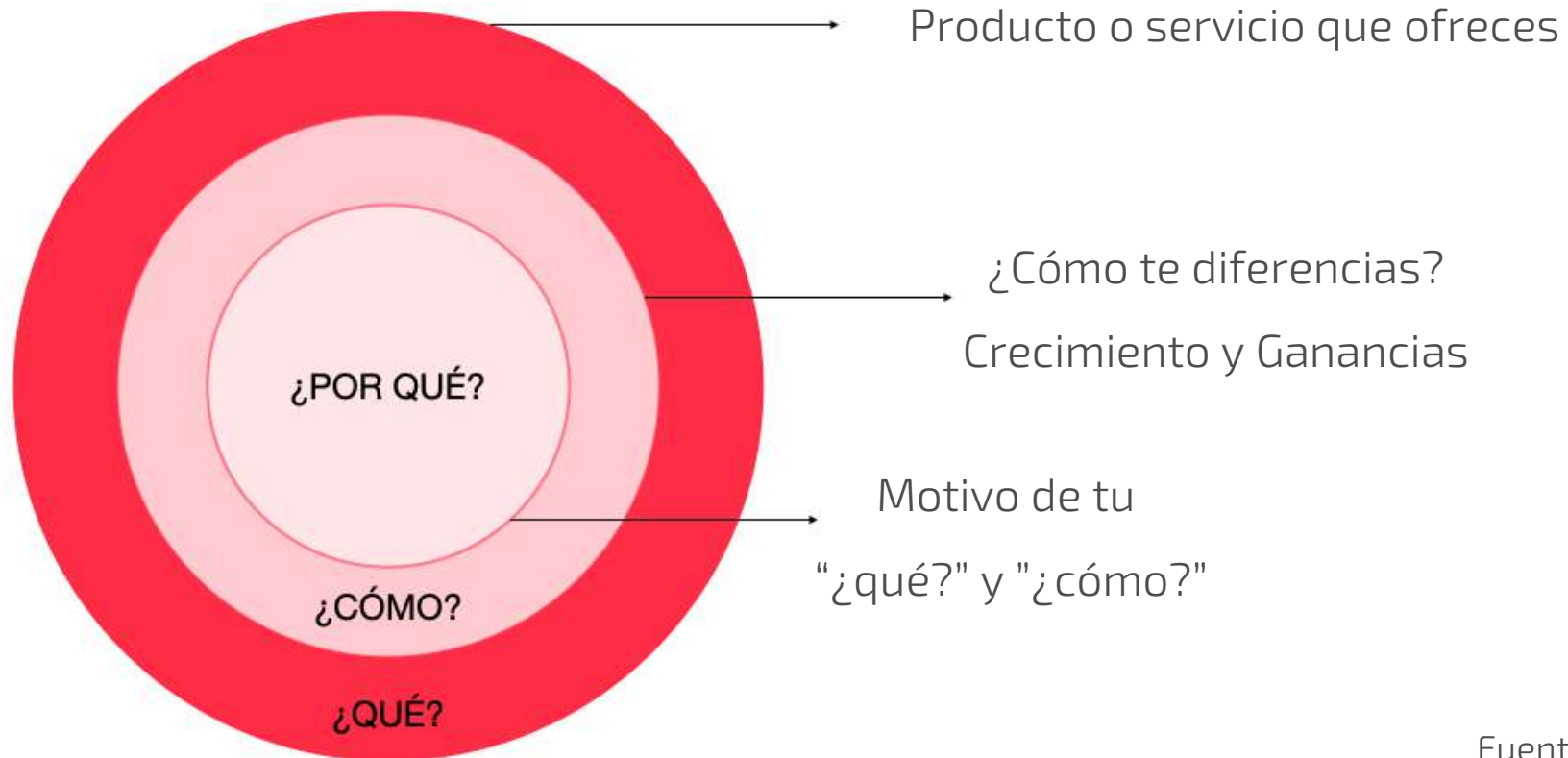
Propósito de tu empresa

- ¿Por qué se fundó tu empresa?
- Solucionar un problema
- Muchas empresas pierden su propósito una vez que alcanzan el éxito



¿Cómo identificar tu propósito?

PERSPECTIVA INTERNA : CÍRCULO DORADO



Fuente: Simon Sinek

¿Cómo identificar tu propósito?

PERSPECTIVA EXTERNA : CÓMO PIENSAN TUS CLIENTES

JOBS TO BE DONE (TAREAS A REALIZAR)

- Historia que describa que tus clientes quieren realizar
- ¿Por qué compraron tu producto?
- ¿Cuánto tiempo les tomó la decisión de compra?
- ¿Qué les motivó a la compra?



Fuente: Clay Christensen

Objetivos de tu empresa

METAS Y RESULTADOS CLAVES (OKR)

- Metas, resultados cualitativos
¿Qué quieres lograr?
- Resultados Clave, cuantitativos
¿Cómo monitoreas las metas?



Objetivos de tu empresa

TRES HORIZONTES

1er Horizonte - potenciar tu éxito en el presente

Eficiencia en procesos

Mantener y ampliar tu negocio principal

70% tiempo y recursos

3er Horizonte - enfoque en el futuro

Modelos comerciales nuevos

Innovar, hacia dónde va la industria

10% tiempo y recursos



Objetivos de tu empresa

TRES HORIZONTES

2do Horizonte - acciones a mediano plazo

Comienza el cambio

20% tiempo y recursos



NO REASIGNAR RECURSOS

Ahora si, papel y lápiz...

5 principios básicos del Inbound Marketing



Contactos



Buyer
Persona



Buyer
Journey



Contenido



Objetivos



Contactos

Toda persona que tuvo cercanía contigo o alguien de tu equipo, vio o leyó una publicación tuya, se interesó alguna vez por tu marca o quiere asociarse con tu contenido.

La base de datos que generes con estos contactos serán tus herramientas más importantes.

Buyer Persona



- Representación semi ficticia de tu cliente ideal.
- Se elabora con datos reales y suposiciones bien fundamentadas.
- Información demográfica
- Comportamientos
- Motivaciones
- Objetivos

Buyer Journey

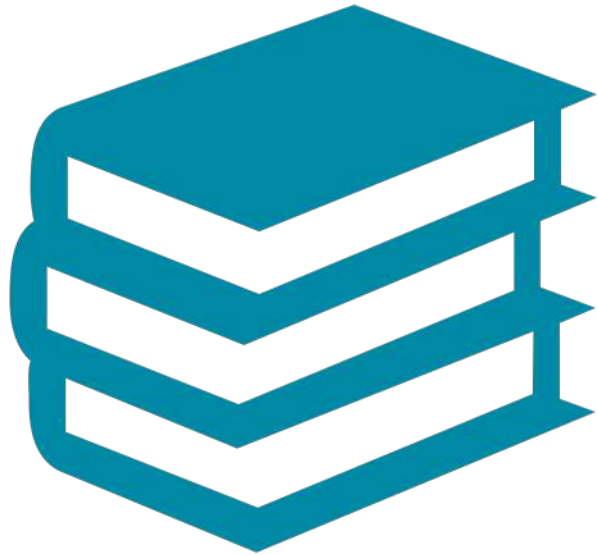


El proceso activo que atraviesa un prospecto antes de realizar una compra. Como marca, debes preparar contenido para cada una de esas etapas, recordando que cada persona es distinta y puede tener una cercanía con tu marca en diferentes etapas de su recorrido. Por lo que, es importante que estés preparado para llegar en todo momento del journey.

RECONOCIMIENTO

CONSIDERACIÓN

TOMA DE DECISIÓN



Contenido

Asegúrate de realizar contenido para cada etapa del buyer journey y arriésgate a ofrecer contenido de valor sin esperar nada a cambio. Esa es la mejor manera de posicionarte como un asesor experto.

INBOUND = contenido + contexto.

¿El secreto? NO SIEMPRE TIENES QUE VENDER.

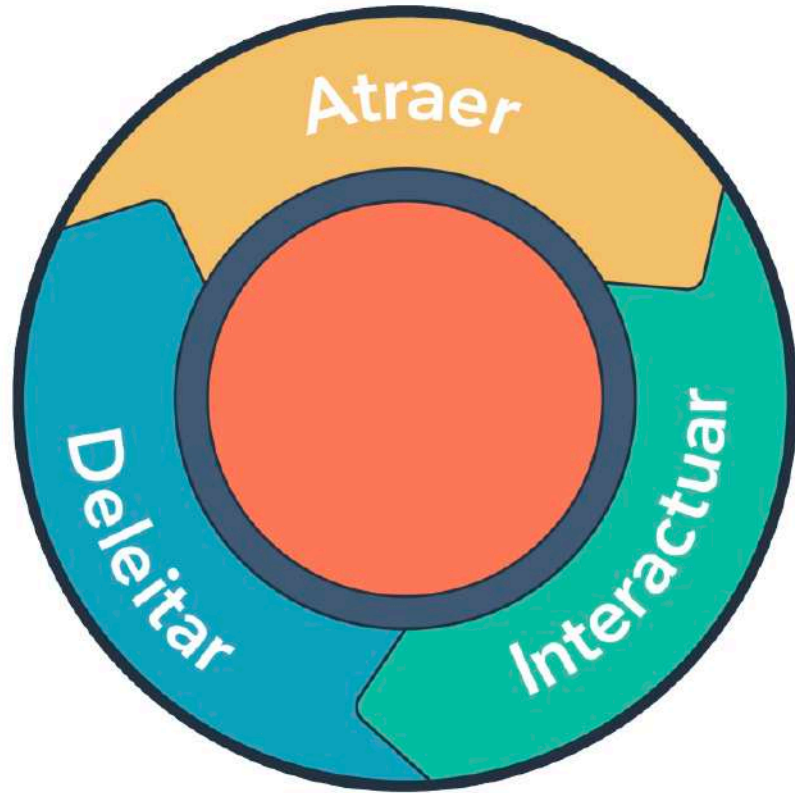
Objetivos



Establece objetivos SMART: específico, medible, alcanzable, realista, tiempo.

Luego puedes proceder a escoger KPIs (Key Performance Players) o métricas específicas que demuestren como el marketing ayuda a tu empresa a crecer.

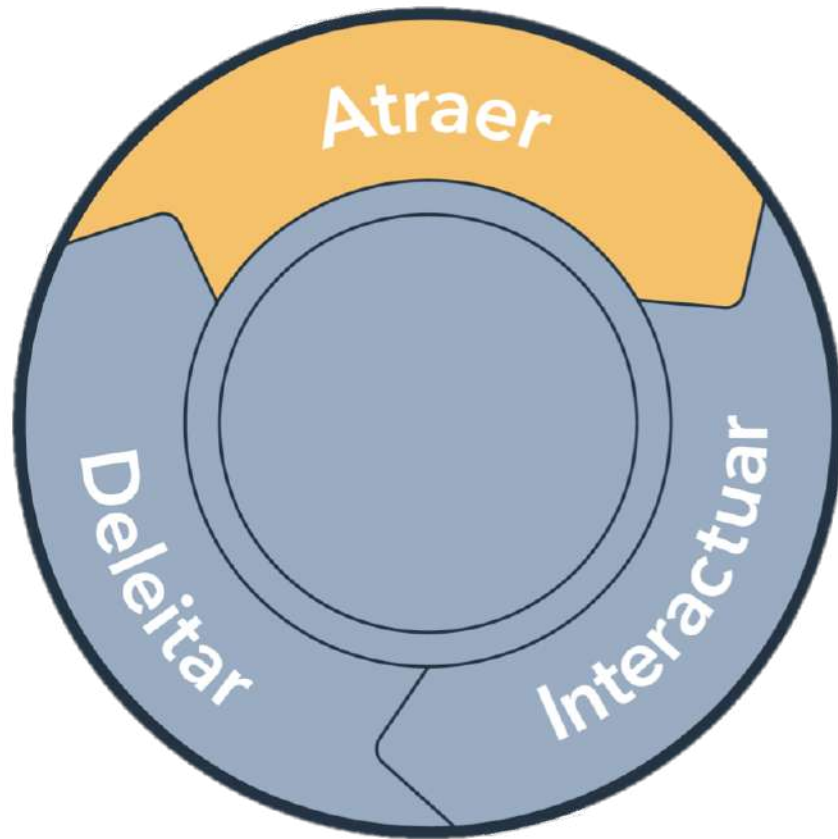
Asegúrate de alinear estos objetivos entre departamentos : ventas + marketing.



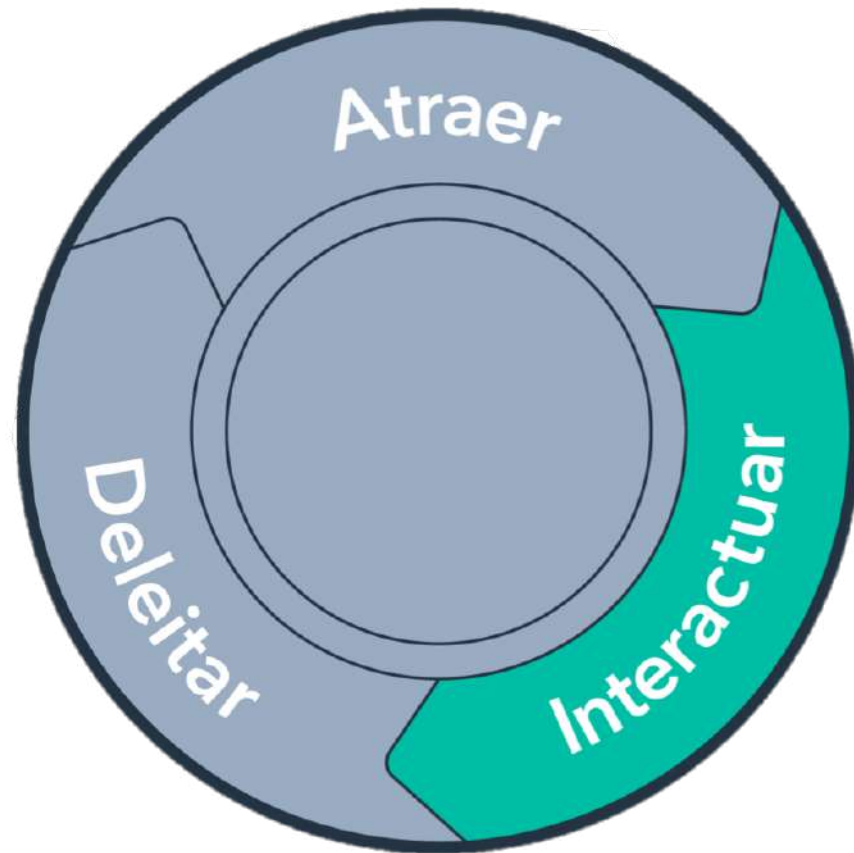
Metodología inbound

Un ciclo para desarrollar relaciones que impulsa el crecimiento de tu empresa generando más oportunidades de ventas y servicios en el futuro

Fuente: Hubspot

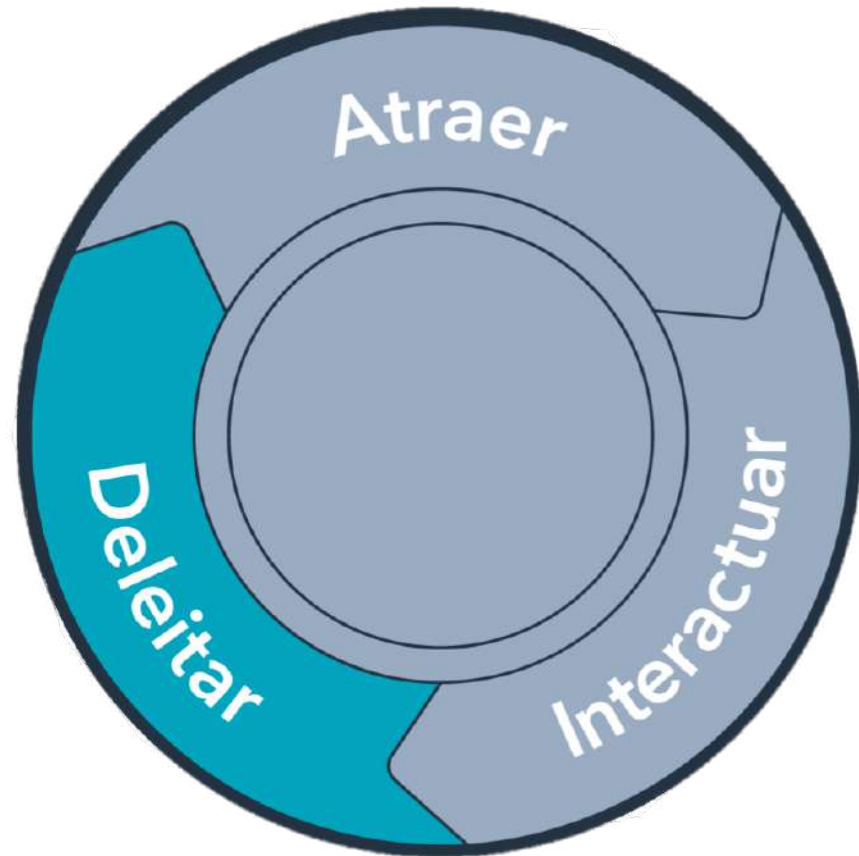


- Atracción de futuros clientes con contenido relevante y útil.
- Fomentar el reconocimiento de tu marca para que tu buyer persona llegue de una manera directa.
- ¿Qué canales utiliza y por dónde le gusta ser contactado?
- Tu cliente quiere algo que tu ya tienes y quizás todavía no lo sabe.

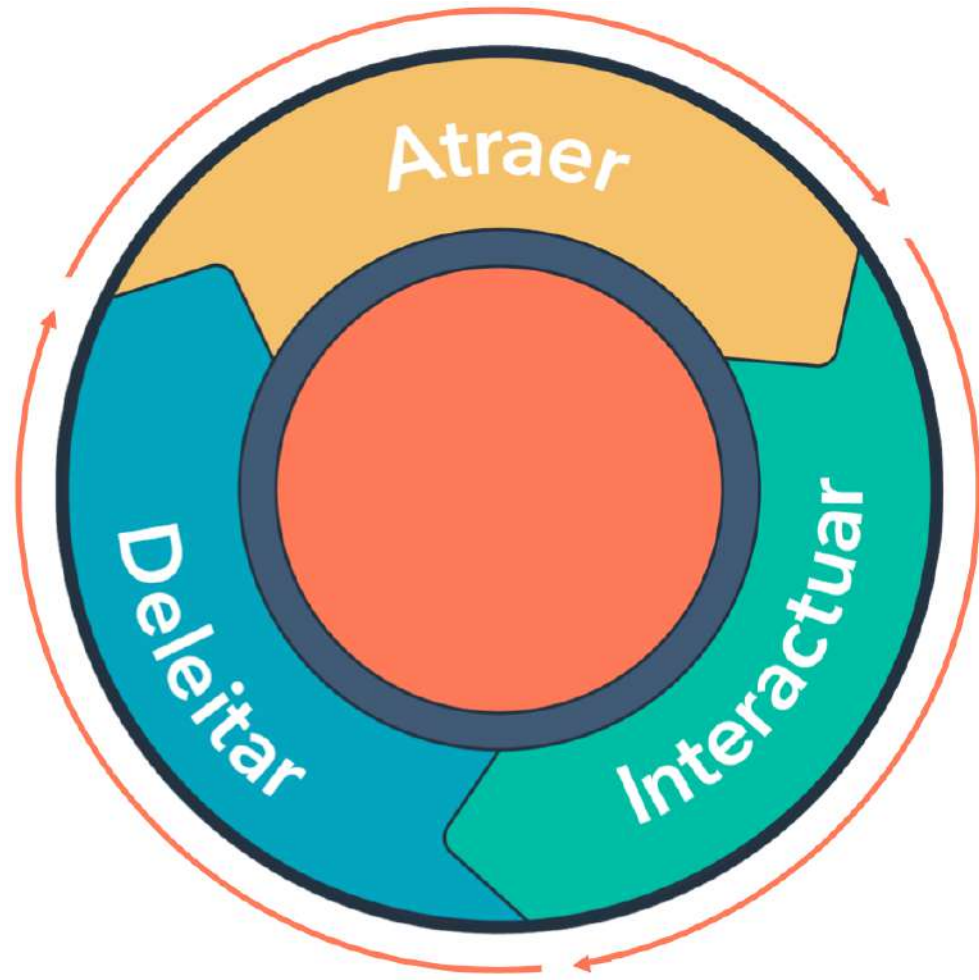


- ¡Haz conseguido una acción de tu cliente, felicidades!
- No importa de qué manera interactuaron contigo, lo importante es ganarte la confianza de tu futuro cliente.
- Ofrece una asesoría, una conversación empática. Asesora, inspira y soluciona.
- ¿Qué problema le puedes ayudar a resolver?

*Asegúrate de recopilar datos importantes de tus clientes que puedas utilizar a futuro.



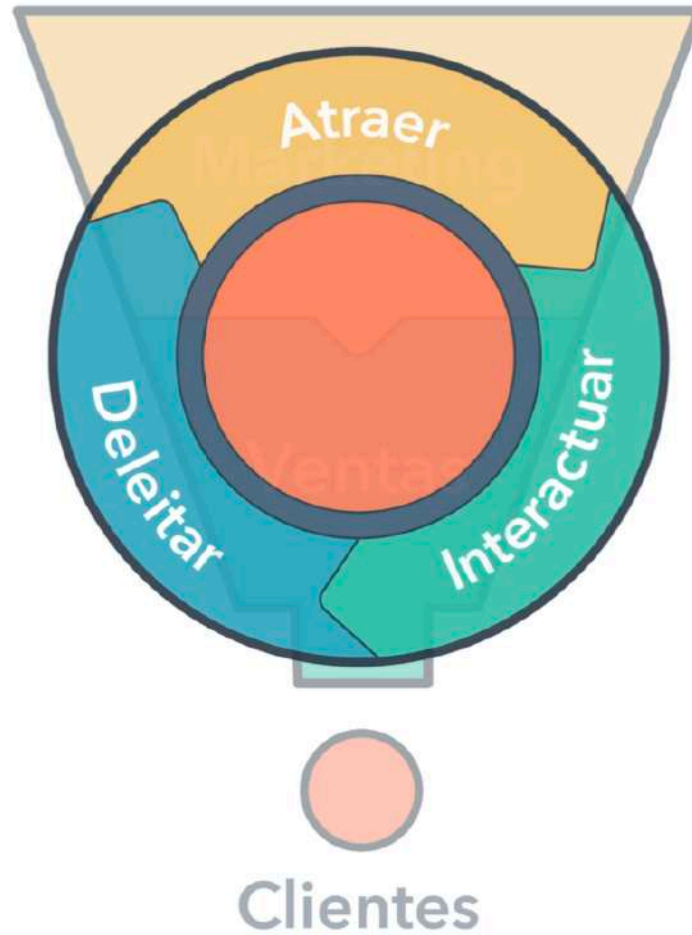
- Asegúrate de brindar el mejor servicio posible a tu cliente para que regrese e impulse la etapa de atracción recomendando tus servicios a su gente cercana.
- Convierte a tu cliente en un promotor.
- Consolida tus relaciones personales con tus buyer personas. Genera contenido personalizado para su etapa del journey.



Pero y... ¿los funnels?

Pero y... ¿los funnels?

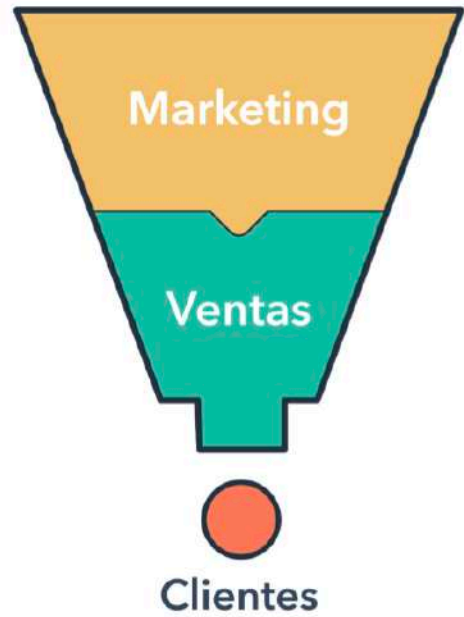
Coexisten.



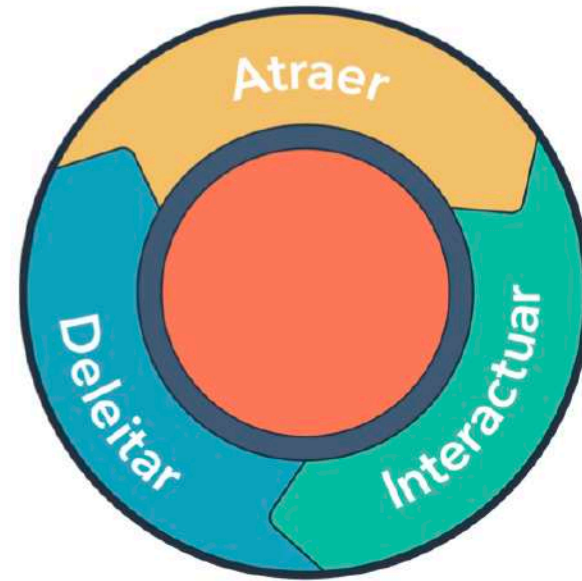
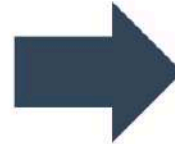
Los funnels de conversión funcionan para analizar los procesos internos (comercial, marketing, servicio). Sin embargo, si combinas el funnel con el ciclo inbound podrás asegurarte de tener un mayor crecimiento de tu empresa.

Gráfico: Hubspot

Embudo de ventas



Ciclo basado en el cliente



**TUDO SE REDUCE A TU
BUYER PERSONA**



START YOUR

DIGITAL JOURNEY

NOW!





e-channel

#QuédateEnCasa