



5 FACTORES A CONSIDERAR EN LA EVALUACIÓN DE INBOUND MARKETING

Contenido

Inbound ¿es para mi empresa?	3
La expectativa y los plazos	5
Estrategia Comercial	7
Estrategia de contenidos	9
El Proceso de ventas	11
Plataforma tecnológica	13
Conclusiones	15

Inbound ¿es para mi empresa?

El marketing de atracción es otra forma de referirse a la táctica digital de Inbound que surge del principio de reconocer e identificar nuevos comportamientos del consumidor, generados de los radicales cambios en los ecosistemas comerciales, derivados por la tecnología de Internet.

En nuestros días el cliente potencial tiene “bajo su control” la decisión de compra, es sumamente informado e inquisitivo en extremo, no confía en los vendedores y prefiere elegir a la marca que le ofrezca la mejor experiencia previa a su consumo.

El Inbound marketing ha construido a partir de este nuevo contexto un proceso con altos niveles de eficiencia y retorno, en la generación de crecimiento y ventas para los negocios que ya se han digitalizado. Esta situación ha hecho que muchas empresas volteen a ver esta solución de marketing como una fórmula atractiva e innovadora tratando de explorar su posible utilización.





Con esto último en mente compartimos algunas recomendaciones puntuales que le ayudarán a comprender y evaluar correctamente la viabilidad de implementación de un proceso de Inbound marketing en los negocios, puntualizando sobre aspectos que no deben obviarse ya que el método demanda intrínsecamente de habilidades de la empresa, en términos de estrategia y capacidades, ligadas a activos digitales y madurez de la marca.

Inbound ofrecerá retorno a los negocios que de forma amplia cuenten con respuesta positiva a las siguientes prácticas. Mismas que sin ser restrictivas, garantizaran resultados en la ejecución de un plan de mercadeo de atracción:

- 1. Expectativa y los plazos**
- 2. Estrategia comercial**
- 3. Estrategia de contenidos**
- 4. El proceso de Ventas**
- 5. Plataforma Tecnológica**

1. La expectativa y los plazos

El marketing de atracción es una poderosa herramienta que ofrece las bases de un crecimiento comercial sostenido, mismo que requiere para alcanzar su pleno desempeño de plazos medios no menores a 6 meses. No hay magia de por medio cuando de construir un proceso se trata. Este tiempo se explica por la inversión necesaria para diseñar y desarrollar un proceso integral que responda a objetivos de negocio claramente definidos, y plasmados en un plan comercial ejecutable y medible, con tácticas que comprenden como ejes centrales: una estrategia amplia de contenidos, el desarrollo de estos, los mecanismos de difusión y el posicionamiento orgánico.





Si tu negocio requiere resultados de corto plazo, Inbound deberá ser complementado con estrategias de publicidad de pago (ADS) que están orientadas a generar respuestas en lo inmediato. Inbound integra al proceso de mercadeo un conjunto de herramientas digitales que deberán estar listas y alineadas, en tiempo y forma, con el plan: web site, emailing, redes sociales.

En relación a los mercados idóneos para utilizar Inbound realmente no existe límite; sin embargo, es importante que, independientemente de la industria, se consideren características propias del producto o servicio tales como precio, complejidad del proceso de compra o tiempo promedio de conversión de la venta, todos ellos factores relacionados con la etapa en la que el prospecto buscará información para garantizar su inversión. De tal suerte, mercados como el retail o consumo directo masivo no son idóneos para Inbound, ya que demandan volumen para generar ROI.

2. Estrategia Comercial

La propuesta del marketing de atracción considera en forma relevante el alineamiento total entre las áreas de ventas y mercadeo. Si la dinámica de obtención de prospectos y oportunidades de venta se canaliza a través de los medios digitales, será clave el acuerdo tácito entre ambas áreas para establecer los criterios de seguimiento de prospectos, calificación de leads, la calidad de las ofertas de conversión y la mecánica de cierre. Inbound genera oportunidades no vende por sí sólo.





Entre los acuerdos marketing-ventas debe existir absoluta claridad en términos de la estrategia comercial de forma integral, Inbound no reemplaza los mecanismos tradicionales de marketing en su totalidad, de tal suerte que es recomendable combinar tácticas "off line" o publicidad en canales alternos de promoción y/o eventos de relaciones públicas.

El negocio debe entonces contar con un proceso de ventas definido, así como acuerdos formales de seguimiento marketing-ventas que permitan medir los resultados y hacer los ajustes necesarios a las campañas Inbound.

3. Estrategia de contenidos

El elemento fundamental de una estrategia Inbound son los contenidos. Es por ello que se requiere de un conocimiento profundo del sujeto a quien estará dirigido dicho contenido; la definición del perfil de comprador ideal o "buyer persona" es pieza fundamental en la estrategia de comunicación a construir. Conocer su estilo de vida, preferencias de compra, hábitos profesionales de búsqueda de información; pareciera un exceso, sin embargo es información que permite construir el escenario o contexto donde el contenido tendrá mejor recepción.

El negocio cuenta generalmente con esa información de manera intuitiva, por lo que requerirá la definición de quién es este "personaje" o figura virtual a quien se alcanzará durante su ciclo de compra típico y que demandará, la creación y publicación de contenido que sea de "su" interés y lo conecte con tu marca.

La capacidad de generar contenidos en los formatos (blog, ebook, video, whitepaper), canales (sitio web, medios sociales, landing pages) y frecuencia requerida por la ruta de compra y el "buyer persona" es una habilidad de producción que el negocio deberá considerar como parte de la valoración de Inbound como su estrategia de marketing.

Estrategia de contenidos



El cambio de paradigma consiste en publicar contenido de valor pensando en el cliente, dejando de enfocarse únicamente en el producto o marca. El nuevo comprador es escéptico y desconfía de promesas de valor que no logra “palpar” o reconocer a través de la información ofrecida por el negocio, la cual tiene que estar dirigida a resolver sus problemas, educarlo, orientarlo con contenido fresco y relevante.

4. El Proceso de ventas

El ciclo de ventas deberá ser alineado completamente con el proceso de generación de demanda, sería inadecuado pensar que el marketing de atracción orientado a interesar prospectos con técnicas sutiles y no intrusivas de contenidos publicados a lo largo de la ruta de compra-venta (funnel), finalice con un etapa de venta agresiva por parte de los vendedores con el único objetivo de cerrar.

Cómo ya se mencionó, el personal de ventas debe ser participante activo del diseño de las campañas de contenidos y ofertas de conversión ("call to actions"); ellos son el punto de contacto directo con el potencial cliente, y su retroalimentación es muy importante al momento de definir los caminos y ofertas que realmente pueden ser decisivos para un prospecto.





Dado que la actividad y contacto en un proceso Inbound es en alto grado digital, los vendedores deberán contar con herramientas de registro, seguimiento y calificación de oportunidades de venta sistematizados, esto reducirá su esfuerzo durante la negociación final y erradicará el factor desgaste o pérdida de tiempo en prospectos no viables. Un sistema de control tipo CRM (customer relationship management) deberá ser parte de los activos digitales que soporten una estrategia de marketing profesionalizado. Recordemos que en muchos casos la naturaleza compleja del producto, precio o servicio requerirá de un plazo que no considera necesariamente la conversión o venta en lo inmediato, razón de más suficiente para contar con un proceso interno de control y seguimiento en la prospección.



5. Plataforma tecnológica

El proceso de Inbound Marketing integra, con una visión de 360 grados, un conjunto de tácticas digitales que siendo efectivas de manera individual léase: SEO, redes sociales, emailing, contenidos , publicidad de pago (ADS), sitio web, campañas y formularios, CRM.. etc.; potencian su eficiencia si se conectan y agrupan a través de una plataforma tecnológica común que permita la administración del ciclo de mercadeo online.

Automatización del Marketing o "marketing automation" es el concepto tecnológico que ha aprovechado el gran desarrollo de las tácticas digitales unidas bajo una arquitectura integradora de soluciones digitales de marketing y en donde se tiene una amplia visión y control del proceso de mercadeo. Entre las muchas ventajas de estas plataformas de automatización, que permiten gestionar los esfuerzos de marketing digital, puntualizamos la capacidad y el poder de análisis, que se construye cuando toda la actividad comercial en medios digitales deja huella, que permite describir comportamientos y resultados de cada una de las tácticas empleadas.



Inbound Marketing y su automatización, son soluciones que se estrechan de tal forma que su unión es indispensable. El negocio deberá tener presente que para obtener la máxima efectividad de una solución de marketing Inbound deberá contar con una solución automatizada de sus procesos. Hubspot es el líder en este terreno; sin embargo, el buen ejemplo siempre se sigue y a la fecha existen alternativas que los negocios deberán evaluar a profundidad considerando que en el medio definirá la transformación digital de su proceso comercial. Esto último implica la determinación de la empresa a, paulatinamente, rediseñar sus procesos y actividades internas relacionadas, y dejar la carga de actividades tácticas a las soluciones digitales, convirtiéndolas en procesos de negocio ágiles.



Conclusiones

Hoy en día Inbound es una propuesta con resultados demostrables como solución de marketing digital, su efectividad y rentabilidad lo confirman. Este hecho puede nublar la visión y dejarse llevar por el entusiasmo, más allá de un análisis objetivo de factibilidad. Para valorar su aplicación es muy importante comprender que en sí misma es una solución “compleja” por el conjunto de supuestos que demanda mismos que de forma breve hemos explicado.

El marketing de atracción es sin duda la propuesta digital de marketing mas innovadora; hemos compartido algunas condiciones que, sin ser restrictivas, pretenden ofrecer visibilidad al momento de evaluar su utilización.

Inbound Marketing es la solución ideal para negocios y marcas maduros con objetivos de crecimiento claros y conscientes de que el mercado ha evolucionado y ha girado la balanza hacia los consumidores.

TEDA
ESTRATEGIAS DIGITALES

55.4774.0552 / 55.5413.7715

Periférico Sur 4293, Piso 3
Col. Jardines de la Montaña
CP. 14210

Ciudad de México



www.teda.com.mx