

Video 1: Qué es inbound

Hola. Soy Jorie, de HubSpot Academy.

Hoy en día se cree que, si queremos tener éxito en los negocios, debemos ser crueles y despiadados. Que debes crecer, así sea a expensas de tus clientes.

Esa idea está por todas partes: en los anuncios que vemos todos los días, en la cultura popular e incluso en la conducta de algunas de las empresas más grandes del mundo. El problema con esta idea es que, en un mundo en el que cada día es más importante el boca a boca, las empresas se ven obligadas a tomar decisiones rápidas que perjudican sus relaciones a largo plazo.

Además, esta lógica ya no funciona porque ahora los compradores son quienes tienen todo el poder. Ha habido un gran cambio en las relaciones entre empresas y compradores: ahora, el cliente tiene más poder e información sobre tus productos, sector y competencia. ¿Sabes qué pasa si no cumples con sus expectativas?

El 94% de los consumidores afirma haber suspendido las comunicaciones con una empresa porque recibía promociones o mensajes irrelevantes. El 74% considera la posibilidad de cambiar de marca si el proceso de compra es demasiado complejo. El 51% de los clientes no volvería a hacer negocios con una empresa tras una experiencia negativa. Estas cifras son contundentes.

Por otra parte, el 93% de los consumidores afirma que volvería a una empresa que ofrece un servicio excepcional, y el 77% de los consumidores compartió experiencias positivas con sus amigos o en redes sociales o sitios de reseñas en el último año. Sin duda, hay una mejor manera de hacer negocios.

Inbound es una filosofía empresarial que se basa en ayudar a las personas. Su objetivo es hacer negocios de una manera más humana y establecer relaciones individuales significativas con desconocidos, prospectos y clientes. Se trata de comunicarnos con los prospectos según sus propias condiciones e interactuar con ellos en los sitios, las plataformas y las redes que prefieren.

Es una mejor forma de comercializar, vender y ayudar a los clientes. Lo que es bueno para el cliente también lo es para la empresa, por lo que tu negocio puede crecer mejor a largo plazo.

La metodología inbound se basa en compartir tu conocimiento con el mundo. Al mismo tiempo, esto te ayuda a aumentar el reconocimiento de tu marca y la confianza de tu audiencia objetivo. Para lograrlo, debes adaptarte a la manera de pensar, investigar y comprar de tus clientes. Tu empresa debe ofrecer valor en cada experiencia que las personas tienen contigo. Tienes que dirigirte a los consumidores en su zona de confort.

El inbound no es solo una estrategia comercial, sino también una filosofía.

Ser una empresa inbound significa fomentar relaciones significativas y mantener diálogos, no monólogos, con tu audiencia. Si quieres obtener valor de tus prospectos y clientes, debes ofrecerles una experiencia valiosa para ellos. Para eso, siempre tienes que brindar la información correcta a la persona adecuada en el momento justo, ya sea que interactúe con tu equipo de marketing, ventas o servicios.

El inbound consiste en atraer y deleitar a los clientes.

En el mundo de los negocios, cómo vender es más importante que lo que vendes.

Los comportamientos de compra no van a dejar de cambiar y evolucionar, y si bien tus tácticas y herramientas inbound también lo harán, la esencia de la filosofía inbound seguirá intacta. Esta ideología se basa en atraer clientes potenciales ofreciéndoles valor, preocupándote por sus problemas y buscando una solución para ayudarlos. Es por eso que el método inbound se debería aplicar en todos los aspectos de tu negocio.

Seguramente, algunas de tus marcas preferidas practiquen activamente el inbound. ¿Cómo? A través de artículos con soluciones en Facebook; reseñas de productos que encuentras tras una búsqueda rápida en Google, representantes de venta que te ayudan a solucionar un problema en el momento justo o la respuesta rápida de un representante en el sitio web de la empresa. Una empresa inbound ofrece experiencias personalizadas, relevantes y útiles.

Si adoptas de lleno el método inbound, transformarás tu empresa. Empezarás a crear experiencias que harán que los prospectos se sientan valorados. Todas las personas son únicas y quieren sentirse especiales. Cuando todos los equipos adoptan el enfoque inbound, puedes ofrecer una experiencia integral a todos los usuarios que interactúan con tu empresa, sin importar en qué parte del recorrido del comprador se encuentren.

Es hora de que acompañes a los prospectos en su proceso de compra y les brindes todo lo que necesitan para tomar las mejores decisiones por su cuenta.

Video 2: Qué es la metodología inbound

¿Cómo podemos poner en práctica el inbound? En primer lugar, debes entender exactamente qué es la metodología inbound.

Se trata de un método para atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para así impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza. A medida que la tecnología avanza, el método inbound sienta las bases para crear una manera más útil y humana de hacer negocios. La metodología inbound consta de tres etapas: atraer, interactuar y deleitar.

Estas fases se aplican a todos los miembros de tu empresa. Atraer visitantes no es solo responsabilidad de los profesionales del marketing; interactuar con ellos no debe estar solo en manos del equipo de ventas. ¿Te imaginas qué sigue? Sí: deleitarlos no es obligación exclusiva del departamento de servicios. Para establecer relaciones duraderas con los clientes, todos los equipos deben esforzarse por atraerlos, interactuar con ellos y deleitarlos de manera contextual, y seguir generando confianza en tu marca.

Analicemos cómo se ve la metodología inbound en acción. Durante la etapa de atracción, el objetivo de una empresa inbound es atraer prospectos y clientes con contenido útil y relevante, y así añadir valor de inmediato en su recorrido del comprador.

El contenido útil debe ser contextual; eso significa que debe estar directamente relacionado con la pregunta que hizo el prospecto o el resultado u objetivo que espera obtener. Además de ofrecerle una oportunidad para aprender, también debería ser una demostración de que tu información y conocimiento son confiables. Este

contenido te ayuda a posicionarte como líder intelectual, además de mostrar el camino más fácil hacia la solución deseada y toda la información de nivel profesional para alcanzarla.

Para los profesionales del marketing, esto significa crear contenido útil y experiencias que demuestren su conocimiento. Por otro lado, los representantes de ventas deben hacer que los clientes interactúen con ellos y los consideren un recurso útil. La mejor manera de atraer prospectos y clientes es estar siempre disponible para responder todas sus preguntas sobre el producto en reuniones, llamadas o chat en directo. En el caso de los equipos de servicios, se pueden usar documentos de información y chatbots para ayudar a los usuarios a encontrar fácilmente lo que buscan.

Todas las empresas son expertas en lo que hacen. Todos los profesionales deben actuar como embajadores de conocimiento. La etapa de atracción se basa en usar esa experiencia para generar contenido y conversaciones que ayuden a los usuarios a superar sus obstáculos y alcanzar sus objetivos. Se trata de brindar respuestas a sus preguntas, soluciones a sus problemas y, por qué no, ofrecerles un poco de diversión.

La etapa de interacción empieza cuando un usuario completa la acción deseada, como leer un artículo, programar una reunión, o chatear con un bot. Es el momento de iniciar una relación y convertirte en un asesor de confianza.

En esta etapa, comienzas a reunir información sobre esa persona, ya sean sus datos personales o el seguimiento de las acciones que completan para avanzar. Quizá accedieron por primera vez a tu sitio web o iniciaron la interacción a través de su app o canal preferidos.

Sin importar el modo que elijan para interactuar contigo, lo importante es generar confianza, responder preguntas, ofrecer soluciones y estrategias para que tus prospectos y clientes alcancen sus objetivos, e incluso brindarles información sobre inquietudes que ni siquiera sabían que tenían. Es durante la etapa de interacción que puedes empezar a fomentar relaciones personales y ofrecer soluciones contextuales, claras y creativas.

Al centrarte en las motivaciones de tus prospectos y acumular la experiencia necesaria para ayudarlos, te conviertes en un asesor de confianza. La mejor manera de promocionar tu marca es ofreciendo soluciones, no un discurso de ventas.

y por supuesto, la forma de abordar la etapa de interacción dependerá de tu función. Por ejemplo, un profesional del marketing podría usar retargeting de anuncios o artículos del blog para dirigirse a los distintos segmentos de su audiencia. Un representante de ventas podría usar un seguimiento personalizado o mantener una serie de conversaciones telefónicas para definir las necesidades exclusivas de un cliente. Un representante de servicio al cliente podría centrarse en un canal inbound y usar los tickets de asistencia para organizar y responder cada nueva pregunta. La manera de generar confianza entre tus prospectos y clientes dependerá de las necesidades específicas de tu empresa.

Por último, llegamos a la etapa de deleite de la metodología inbound. Esta etapa se basa en brindar una experiencia excepcional cada vez que un prospecto o cliente interactúe con tu empresa. Se trata de que tus clientes queden tan satisfechos que quieran contarle a sus amigos y colegas sobre la excelencia de tus servicios y tu gran compromiso con su crecimiento.

Deleitar no es solo ofrecer un buen servicio al cliente, aunque sí es una parte muy importante de esta etapa. Muchas de las personas que interactúen con tu empresa serán tus emisarios en las redes sociales. Por eso, es importante que te esfuerces por crear promotores de tu marca, no detractores.

Las empresas inbound necesitan implementar un sistema para deleitar a sus clientes hasta convertirlos en promotores que recomienden su marca a desconocidos. En definitiva, tus promotores son quienes te ayudarán a seguir creciendo con la metodología inbound. Al principio, tu equipo de marketing es el principal responsable de promocionar tu empresa, pero, con el tiempo, puedes lograr que tu base de clientes haga esa tarea incluso mucho mejor.

Por eso, es fundamental alinear los equipos de marketing, ventas y servicios para que el objetivo de todos sea ofrecer un servicio extraordinario en su contenido, conversaciones e interacciones. Facilita el camino para que las personas encuentren las respuestas que buscan lo más rápido posible. Asegúrate de entender exactamente cuáles son las motivaciones de tus prospectos y clientes. Encuentra oportunidades para ofrecer más información o recomendaciones.

Todos los prospectos son clientes potenciales. ¿Y qué pasa con los clientes existentes? Un verdadero cliente es aquel que tiene la posibilidad de abandonarte y decide no hacerlo.

Todos en tu empresa tienen la posibilidad de deleitar a alguien. Por ejemplo, los profesionales del marketing pueden crear una biblioteca de recursos educativos pero divertidos que se puedan recomendar.

¿Te resulta familiar? ¿Como este video, tal vez? Claro que sí. HubSpot Academy es un gran ejemplo de cómo nuestro equipo de marketing usa contenido educativo para deleitar a sus usuarios.

Por otro lado, los representantes de ventas podrían usar la automatización para no olvidarse de ponerse en contacto con los clientes después de una venta y asegurarse de que todo marche sobre ruedas. Por último, los representantes de servicios podrían usar encuestas para pedir opiniones que los ayuden a mejorar con el tiempo.

Atraer, interactuar y deleitar: este ha sido un resumen de las tres etapas del ciclo basado en el cliente que te ayudará a fomentar relaciones duraderas. Es verdad que requiere tiempo y esfuerzo de tu parte, pero lograrás un crecimiento sostenible al centrarte en lo más importante para tus clientes.

Video 3: Cuáles son los aspectos básicos de una empresa inbound

Antes de poner en práctica este método, es importante entender los aspectos básicos de una estrategia inbound. Los consumidores no quieren sentirse forzados a hacer una compra: quieren información y contenido educativo. Las tácticas inbound pueden ofrecerles lo que necesitan para tomar decisiones inteligentes y fundadas, y ayudarlos a crecer.

Para practicar la metodología inbound, debes tener una mentalidad inbound. Esto significa usar un conjunto específico de estrategias a lo largo del tiempo. Estos son los fundamentos que debes conocer: los principios inbound, el propósito de tu empresa, cómo se alinean tus objetivos comerciales, tus buyer personas y el recorrido del comprador. Además, necesitarás las herramientas adecuadas o una plataforma de crecimiento que te permita ejecutar sin problemas cada una de tus iniciativas.

Empecemos por los cuatro principios inbound. Piensa en ellos como las normas que deben seguir tus equipos en todas las interacciones con los prospectos o clientes. Estos principios garantizan que tu estrategia inbound sea útil, humana e integral.

El primero es estandarizar para garantizar la consistencia. La consistencia de tus mensajes e información es fundamental para generar confianza. Si un cliente hace la misma pregunta a tres personas diferentes de tu empresa, asegúrate de que reciba la misma respuesta todas las veces. Esto ayuda a generar confianza en tu marca cada vez que surge una pregunta o un problema.

A continuación, usa la personalización para generar un impacto. Aprovecha la información de tu base de datos de contactos para personalizar todas las conversaciones que mantienes con tus prospectos y clientes. En lugar de enviar contenido o respuestas automáticas, contextualiza tus mensajes a partir de conversaciones anteriores, ya que este toque personal hará que los clientes se sientan valorados y confíen en ti.

Tras personalizar el contenido para cada prospecto, optimiza tu estrategia para ofrecer mayor claridad. Descubre las fortalezas y debilidades de todos los canales de comunicación. Así podrás determinar cuáles son los tipos de interacciones de marketing, ventas y servicios que mejor se adaptan a cada uno.

Por último, todas las empresas necesitan saber ponerse en el lugar del cliente. La base de la metodología inbound es ser más humanos; y eso implica ser empáticos y adaptables. Nunca olvides que tus prospectos y clientes son personas y que sus emociones cuentan. Además de ofrecerles información y orientación, debes dirigirte a ellos teniendo en cuenta sus sentimientos.

En conjunto, estos cuatro principios pueden ayudarte a transformar tu manera de comunicarte. Sin embargo, muchas veces no se trata solo de lo que dice tu marca, sino de los motivos detrás de esas palabras. Eso nos lleva al siguiente punto: el propósito de tu empresa.

El método inbound se basa en hacer que los clientes potenciales puedan encontrarte más rápido. Sin embargo, primero necesitas entender el objetivo por el que se fundó tu empresa.

Según Harvard Business Review, «si quieres motivar a tu equipo para que haga el mejor trabajo posible, encuentra una manera de expresar el impacto que tiene tu empresa en la vida de los clientes, consumidores, estudiantes, pacientes o de cualquier persona a quien te dirijas. Hazlo palpable».

Este es el propósito de tu empresa. No se trata solo de la misión o visión de tu marca, aunque estos son elementos muy importantes de tu estrategia. Tu propósito es el motivo por el que existe tu empresa. Es lo que haces por otras personas lo que realmente marca una diferencia. Con un propósito bien definido, tus equipos de marketing, ventas y servicios podrán ponerse en el lugar de los clientes y conectarse realmente con ellos, en lugar de centrarse solo en los números que tienen que alcanzar.

Y ya que hablamos de números, pensemos un poco en los objetivos. ¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas la palabra «objetivo»? Quizá piensas en un destino y en los beneficios obtenidos tras aprender las mejores maneras de dirigirte a tus prospectos y clientes y alinearlos con ellos. Tal vez piensas en el recorrido, o en cómo cada interacción acelera gradualmente el impulso hasta que creas una relación basada en la confianza y la transparencia. O a lo mejor solo piensas en el ahora y en la lista de tareas para hoy y lo que quieres lograr antes del mediodía.

Ahora pensemos en los equipos de marketing, ventas y servicios de tu organización y en sus listas de tareas y recorridos hasta llegar al destino. Si no comparten el mismo objetivo, malgastarás energía y recursos. Definir un marco para alinear a tus equipos con sus objetivos puede ayudarte a garantizar que todos, desde colaboradores individuales hasta los más altos ejecutivos, dediquen tiempo y esfuerzo a trabajar para alcanzar un mismo fin.

Por supuesto, nada de esto tiene sentido si no defines claramente quién quieres que atraviere por las tres etapas de la metodología inbound. Aquí es donde entran en juego los buyer personas. Un buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de datos reales y suposiciones bien fundamentadas sobre su información demográfica, sus comportamientos, motivaciones y objetivos.

Estos perfiles se crean a través de investigaciones y análisis, y evaluando a tus clientes existentes. Pueden ayudarte a entender como piensan tus compradores potenciales y a crear contenido adecuado.

Los buyer personas conectan y unifican todos los aspectos de la estrategia inbound (marketing, ventas y servicios).

Su mayor ventaja es que logran que todos en tu empresa compartan la misma idea sobre tus clientes ideales. Así, los profesionales del marketing saben cuáles son los mejores canales que pueden usar y qué contenido pueden crear para atraer más prospectos compatibles. Además, estos perfiles ayudan a los equipos de venta a hacer las preguntas correctas durante las presentaciones. También te permiten asegurarte de que tu producto se adapte a los clientes para ofrecerles el mejor servicio.

Esto nos lleva al recorrido del comprador. Todas las interacciones de tu buyer persona con tu empresa deberían adaptarse a la etapa del recorrido del comprador en la que se encuentra.

Este recorrido es el proceso activo de análisis que atraviesa un cliente potencial antes de comprar. Conocer el recorrido que atraviesa un prospecto hasta que realiza la compra será clave para crear el mejor contenido posible.

En lugar de hacer que alguien avance por el embudo, el recorrido del comprador se adapta a tu comprador y sus etapas. Estas etapas son tres: reconocimiento, consideración y decisión, y representan las experiencias de tus clientes potenciales en cada una.

Los profesionales del marketing pueden usar este recorrido para crear contenido apto para cada etapa. Podrían crear ofertas de contenido que respondan los problemas frecuentes de los buyer personas o que brinden las respuestas o el contenido que buscan sobre tu producto o servicio. Además, puedes usar el recorrido del comprador para segmentar y hacer una mejor nutrición de tus leads y ayudarlos a tomar la mejor decisión de compra.

Los equipos de ventas pueden usar este recorrido para entender mejor cómo deben dirigirse a los prospectos y guiarlos a lo largo del proceso. Si sabes que un prospecto se encuentra en la etapa de reconocimiento, la conversación con él será muy diferente a la que podrías tener con alguien que ya está en la etapa de decisión y que ya evaluó las posibles soluciones para su problema.

Por último, los equipos de servicio deben saber que los clientes existentes tienen su propio tipo de recorrido. Si buscas que un cliente vuelva a comprar, no hace falta que vuelva hasta el principio del recorrido. Usa esta información para definir cómo es el recorrido del comprador para tus clientes.

Tras definir tus buyer personas y su recorrido del comprador, es hora de empezar a usar las herramientas que respaldan el método inbound.

Tu plataforma de crecimiento inbound debería incluir distintas herramientas que puedan usar todos los miembros de tu empresa. Y no me refiero a que el equipo de servicios solo use el correo electrónico; ni que el sistema de CRM solo será útil para el equipo de ventas; ni que el equipo de marketing solo precise informes y datos.

La herramienta básica que necesitas es un sistema de CRM. CRM significa gestión de la relación con los clientes. Muchos piensan que un sistema de CRM es una herramienta de ventas, pero, en realidad, no es solo importante para las ventas. En la actualidad, las empresas usan este tipo de sistema para gestionar todo el recorrido del comprador y garantizar que todos los equipos colaboren para convertir a los prospectos en clientes satisfechos.

Lo mejor sobre un sistema de CRM es su gran base de datos de contactos, que es fundamental para cada aspecto de tu negocio inbound. Puedes usarla para hacer un seguimiento de las distintas personas que se relacionan con tu empresa, personalizar cada interacción que tienes con ellas y atraer a más contactos con características similares. Tus contactos son el corazón de tu estrategia de marketing, ventas y servicio.

No son solo nombres y direcciones de correo electrónico: son personas con las que quieres iniciar una relación. Nunca olvides que las estrategias inbound siempre deben centrarse en los clientes. Un contacto es cualquier persona que lee tu contenido, habla con tu equipo de ventas, compra tu producto, se asocia contigo o trabaja para ti. Si haces que tus equipos de marketing, ventas y servicios usen la misma base de datos, crearás alineación y consistencia en todas las partes de tu estrategia inbound con las que interactúan tus contactos. También puedes usar distintos tipos de herramientas para potenciar la metodología inbound; herramientas que te ayudarán a atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos.

Ya que los comportamientos de compra evolucionan de manera constante, también deberán hacerlo las tácticas y herramientas que usas para dirigirte a los clientes. Es por eso que los productos de HubSpot evolucionan todo el tiempo: para adecuarse a la manera en que las personas quieren comprar.

En el panorama tecnológico actual, los clientes pueden encontrar información y obtener ayuda de una manera más rápida y cómoda. Por otro lado, las empresas pueden automatizar las tareas tediosas y así mantener conversaciones más significativas con los clientes cómo y dónde ellos prefieran. Así, los equipos tendrán más tiempo para dedicar a actividades más importantes. Es una situación donde todos ganan.

Las nuevas herramientas y plataformas han cambiado la manera en que las empresas captan prospectos y retienen clientes. Hoy en día, todos en tu empresa deben comprometerse a brindar una experiencia excepcional. Cuando pones en práctica la ideología inbound, todos los miembros de tu empresa, desde el CEO y el equipo de desarrollo de productos, hasta los departamentos de marketing, ventas y servicios, compartirán esta filosofía, la cultura de tu empresa y las estrategias necesarias para ofrecer valor a los clientes. Todas estas interacciones deben coincidir con el recorrido del comprador y los buyer personas adecuados.

El movimiento inbound recién está comenzando. Si deseas prepararte para el futuro, debes adoptar ideas innovadoras, experimentar para descubrir qué canales funcionan mejor para ti y estar dispuesto a probar tecnologías y herramientas nuevas para generar mejores relaciones con tus clientes.