

# Semana 12: Inbound Marketing: Educar

# ¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

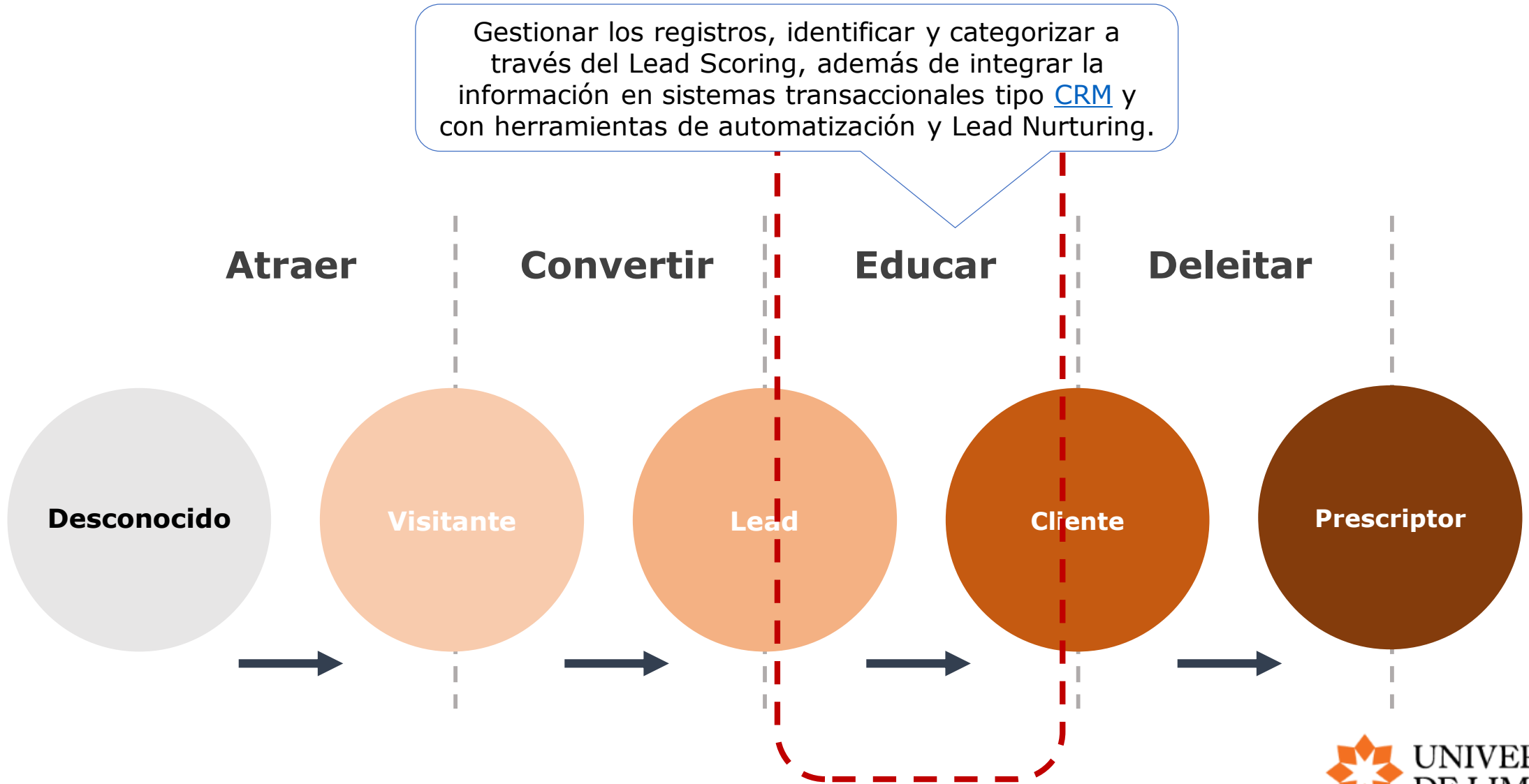
El **propósito** de esta sesión es: Entender y conocer la tercera etapa de la Metodología Inbound Marketing. Lograr conectar las diferentes herramientas de las etapas con el embudo de conversión. Conocer el concepto de Lead Scoring y Lead Nurturing en el desarrollo y propuesta de una estrategia de Marketing Digital.

"Si no conozco la respuesta, la investigaré"...

Adaptado de Louis Pasteur

# Inbound Marketing: Educar

# INBOUND MARKETING: CERRAR



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.

# INBOUND MARKETING: EDUCAR

Una vez que hayas convertido a la visita o prospecto en una ventaja u oportunidad, es decir en un LEAD, será el momento de cerrar la venta. **Debemos transformar o convertir esta oportunidad en un cliente**, es decir quien pague por los productos o servicios que se ofrecen.



**Recordemos:** Inbound Marketing no busca presionar una venta sobre un **Lead recientemente conquistado**, es decir alguien que se encuentra en la fase de consideración del ciclo de compra digital.

El objetivo del Inbound Marketing es “**Nutrir**” (**Lead Nurturing**) a tus potenciales clientes.

# INBOUND MARKETING: HERRAMIENTAS

## Email Marketing



El uso de correos electrónicos ayuda y permite mantener a los prospectos interesados, este público puede haber visitado la página web, pudo haber interactuado y consumido el contenido, pero luego cesó toda actividad. Para reactivarlos, utiliza campañas de email y atrae de nuevo su interés haciendo un llamado personalizado y directo a su bandeja de entrada.

## CRM



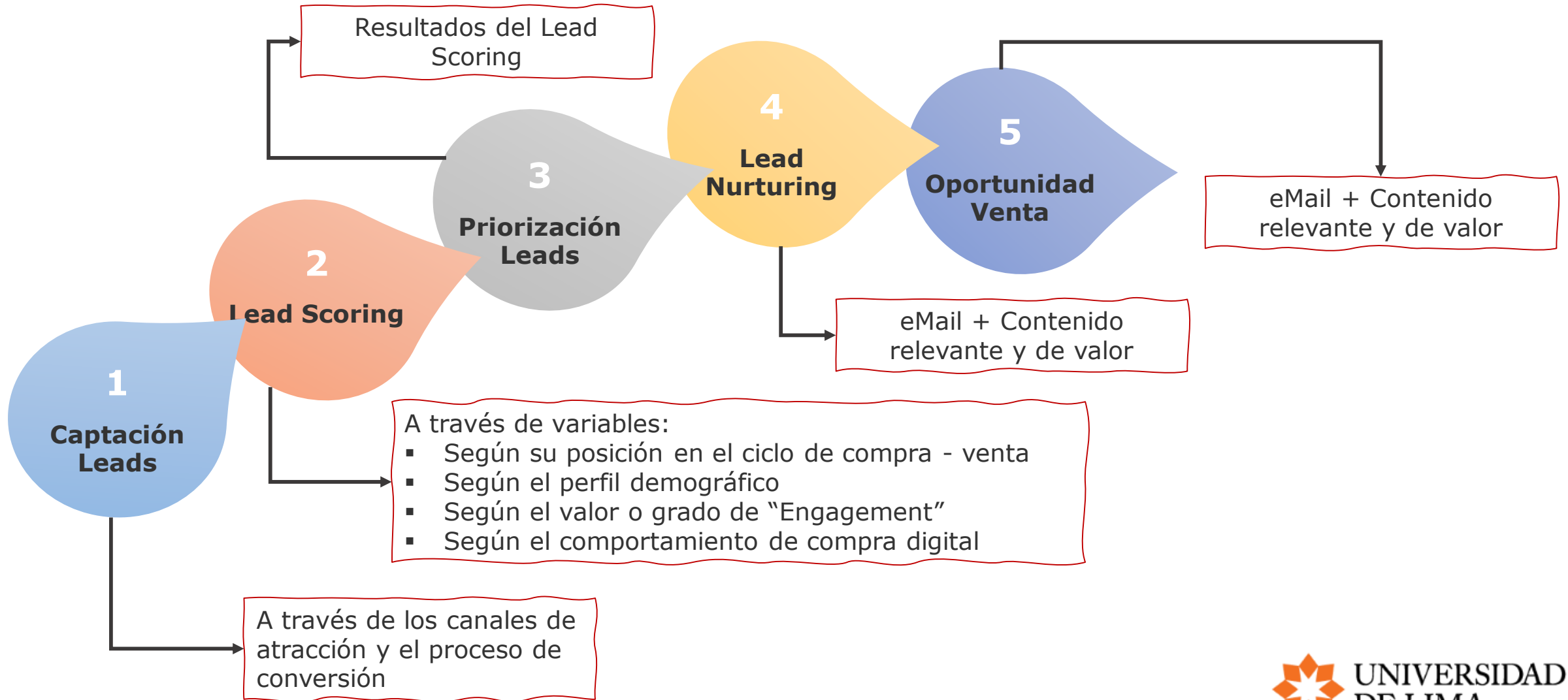
Los sistemas de gestión de la relación con el cliente (CRM) ayudan a ponerte en contacto con el lead adecuado en el momento adecuado.

## Lead Scoring



Se necesita saber qué esfuerzos son exitosos y resultan en oportunidades, y cuáles no. Además, es necesario saber qué clientes potenciales se están convirtiendo en reales y los que aún demandan una mayor atención. La implementación del Marketing Automation y el proceso de Lead Scoring puede ayudar a realizar un seguimiento de estas potenciales oportunidades.

# INBOUND MARKETING: GESTIÓN DE LOS LEADS

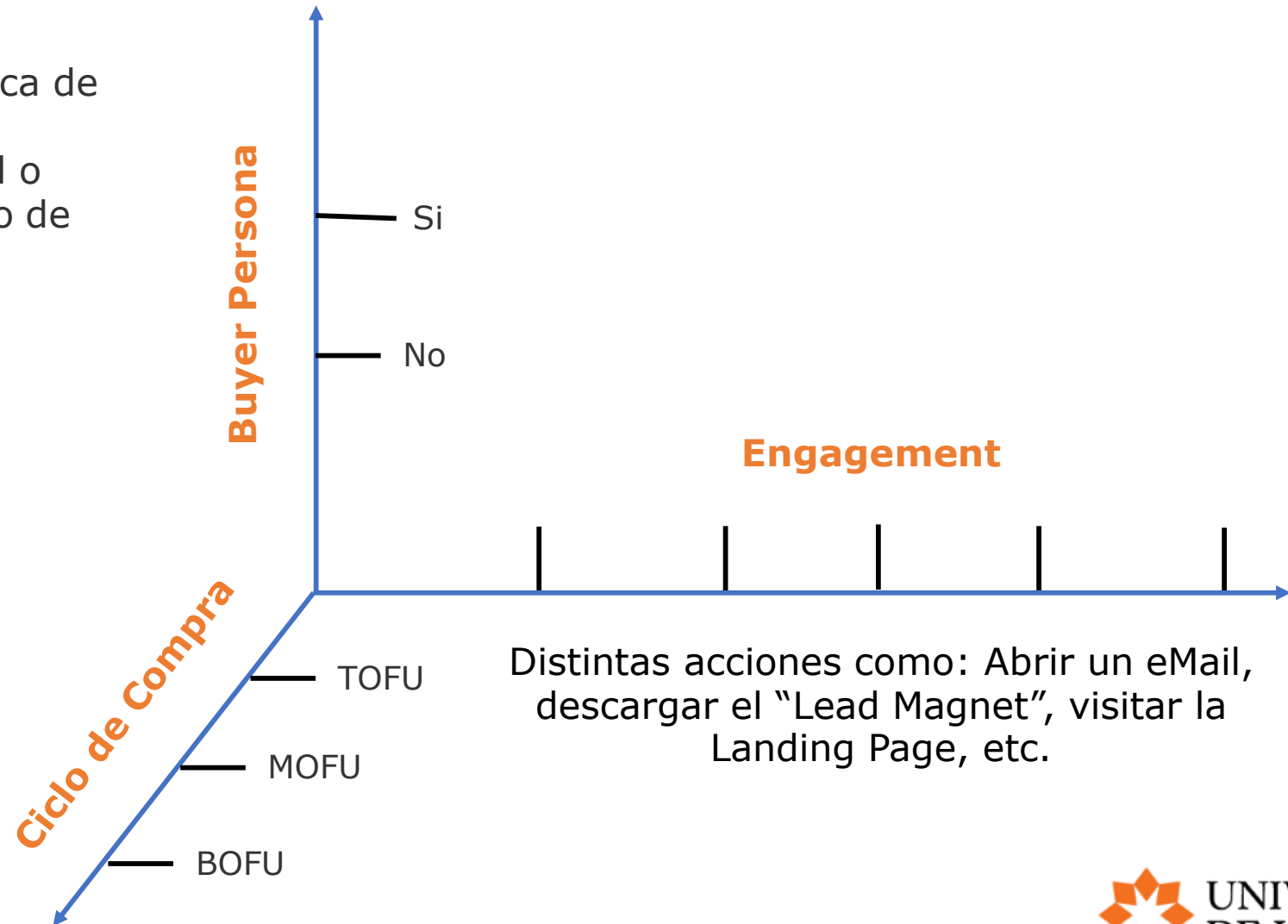


# Inbound Marketing: Educar Lead Scoring

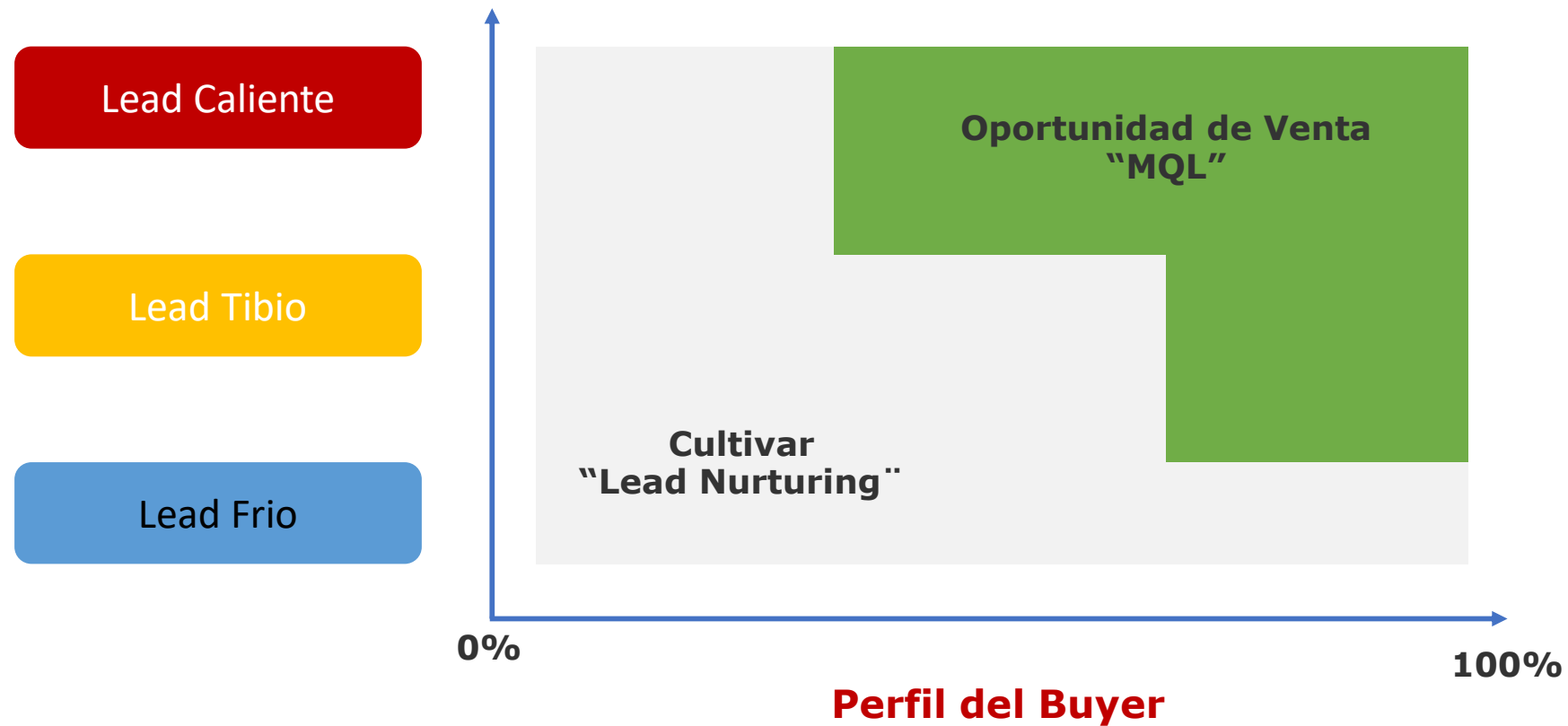


# INBOUND MARKETING: GESTIÓN DE LOS LEADS

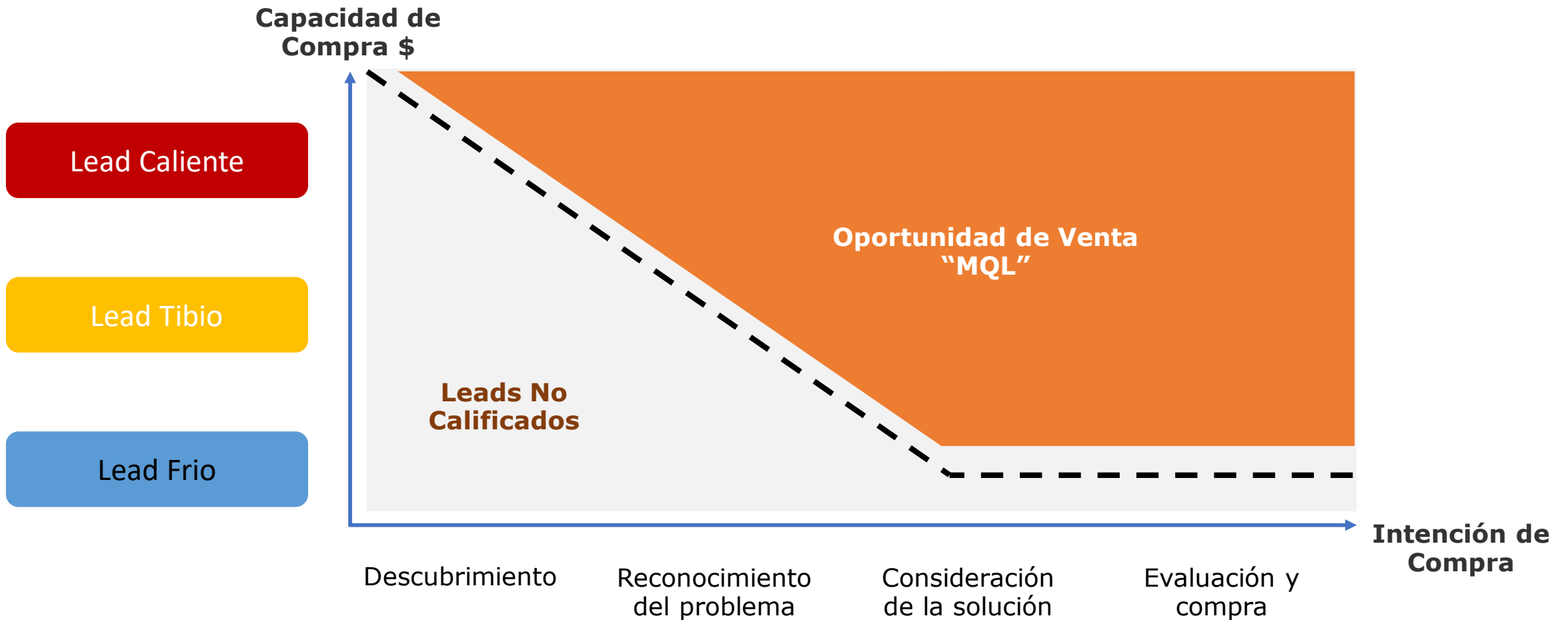
El **Lead Scoring** es una técnica de marketing que permite sistematizar y calificar el nivel o grado de interés del prospecto de cliente respecto a nuestros productos o servicios.



# INBOUND MARKETING: GESTIÓN DE LOS LEADS



# INBOUND MARKETING: GESTIÓN DE LOS LEADS



# INBOUND MARKETING: GESTIÓN DE LOS LEADS

**Lead Scoring:** Asignar un valor a cada lead. El **lead scoring** es una técnica de marketing que permite sistematizar y calificar el nivel o grado de interés del contacto en nuestros servicios o productos.

	Perfil			Actividades			Total
Criterio Lead Scoring	Compañía	Ciclo de Compra	Contacto	Interés	Acciones	Frecuencia	
Factor de Valoración	5%	15%	15%	25%	25%	15%	100%

Criterio de Valoración	Descripción
Compañía	El prospecto trabaja en una empresa o sector que pertenece a nuestro SOM.
Ciclo de Compra	En que etapa del ciclo de compra se encuentra el prospecto.
Contacto	Nivel de experiencia (señority) tiene el prospecto. Son los decisores finales, influenciadores o es un usuario final.
Interés	Grado de interés que muestra el prospecto por la oferta brindada.
Acciones	Acciones que toma el prospecto respecto al contenido disponible o entregado: Descargas, visualización, visitas, etc.
Frecuencia	Veces de compra, recompra, respuestas a comunicaciones, etc.



# Inbound Marketing: Educar Lead Nurturing



## GESTIÓN DE LOS LEADS

El **Lead Nurturing** consiste en el cuidado o crianza de nuestros leads con la intención de convertirlos en clientes, a través de actividades de Engagement, de tal forma que nuestros clientes piensen primero en nosotros ante una decisión de compra.

# INBOUND MARKETING: GESTIÓN DE LOS LEADS

**Lead Nurturing:** Es una técnica de marketing que permite construir relaciones personalizadas con los clientes potenciales.

## ¿Cómo? Mediante la generación de contenido de valor

Dependiendo de la información del Buyer Persona y contrastando con el análisis que se va teniendo del potencial cliente (Lead Scoring).

- Envío de correos electrónicos
- Disponibilidad de activos para descarga
- Publicaciones periódicas en el blog
- La entrega de noticias de interés relacionadas con el ámbito de nuestra empresa.



## Etapas:

1. Identifica tus clientes potenciales
2. Conoce el ciclo de compras de tus clientes
3. Define una matriz y ubica a tus prospectos o clientes
4. Crea contenido personalizado para cada segmento de la matriz





# INBOUND MARKETING: EDUCAR - eMail MARKETING



## Principales Indicadores:

- **eMails Enviados:** # de eMails enviados al Segmento
- **eMails Entregados:** # de direcciones que recibieron el correo enviado
- **Tasa de Apertura:** % de correos que se abrieron
- **Tasa de Clicks (CTR):** % de personas que dieron click en el enlace
- **Tasa de Conversión:** % de personas que completaron la acción deseada.
- **Tasa de Rebote (Bounce):** % que no recibió el eMail porque el servidor lo devolvió.
  - **Tasa de Rebote Duro:** Problema de entrega permanente. Ejm. La dirección de correo no existe.
  - **Tasa de Rebote Suave:** Problema de entrega temporal. Por ejemplo: El buzón esta lleno, el buzón está mal configurado.

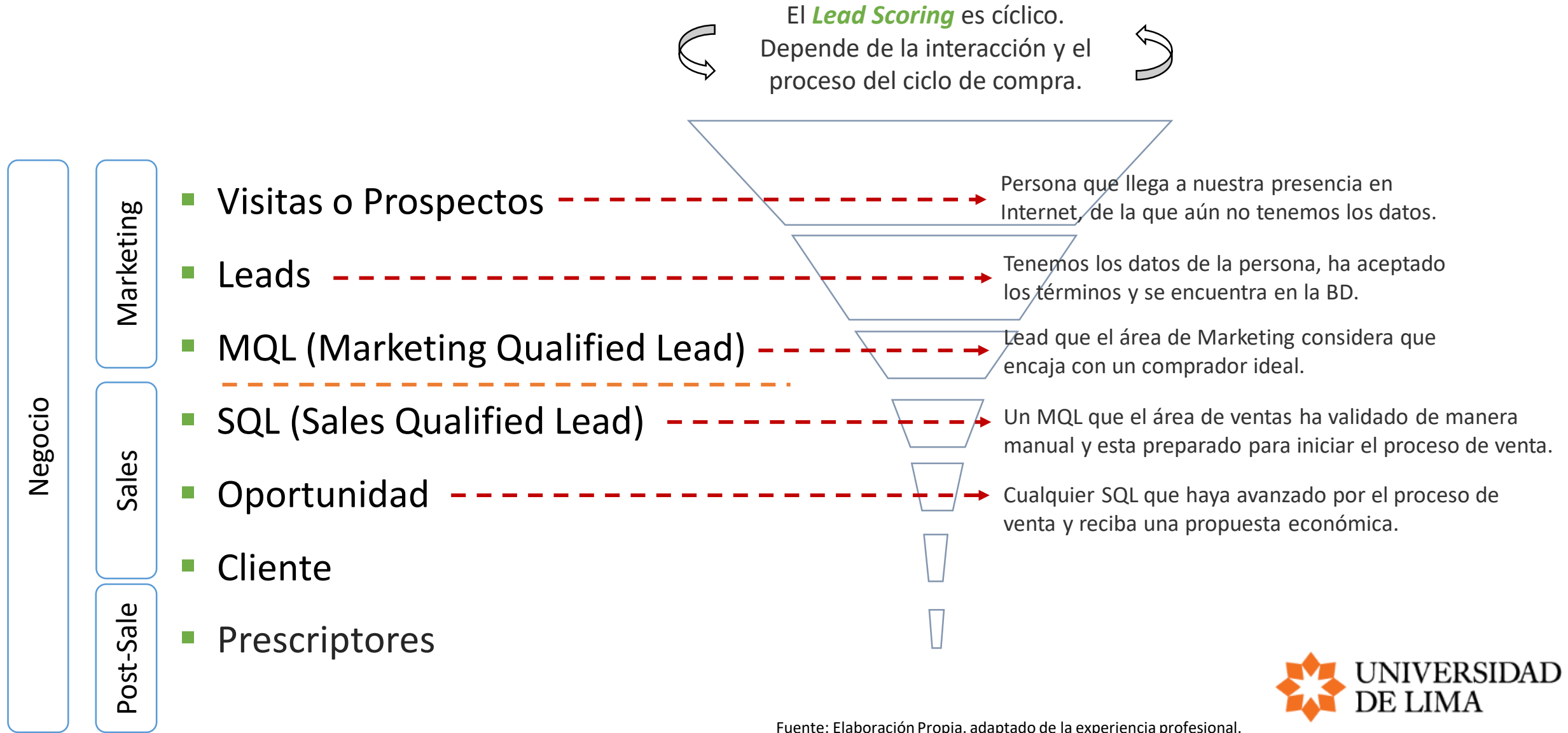
# INBOUND MARKETING: EDUCAR - eMail MARKETING



## Taller de Email Marketing:

- Elegir un correo que hayan recibido que sea Email Marketing.
- Simular y calcular todos los indicadores revisamos para el email marketing:

# INBOUND MARKETING: RESUMEN





# Taller: Estrategia de Marketing Digital - Educar

Considerando el último taller (Etapa Conversión), cada grupo deberá diseñar su matriz de Lead Scoring y ampliar su propuesta de estrategia para el proyecto asignado utilizando el concepto de Lead Nurturing con contenido apropiado tomando en cuenta uno de los segmentos de la matriz que se haya creado.

APLICAR LEAD NURTURING: Proponer un contenido para cada uno de los tipos de LEADS (FRIO, TIBIO, CALIENTE). Usar herramienta de email marketing para ello.

Complementar con los siguientes videos y datos los conceptos que hemos visto en clase:

- <https://www.youtube.com/watch?v=hgkCF-P5u0s>
- [https://www.youtube.com/watch?v=jjnOoHMxB\\_w](https://www.youtube.com/watch?v=jjnOoHMxB_w)
- <https://www.inboundcycle.com/lead-scoring-o-calificacion-de-leads>

## Ejemplo:

	Perfil			Actividades			Total
Criterio Lead Scoring	Compañía	Ciclo de Compra	Contacto	Interés	Acciones	Frecuencia	
Factor de Valoración	5%	15%	15%	25%	25%	15%	100%
Criterio de Valoración	Descripción						
Compañía	El prospecto trabaja en una empresa o sector que pertenece a nuestro SOM.						
Ciclo de Compra	En que etapa del ciclo de compra se encuentra el prospecto.						
Contacto	Nivel de experiencia (señority) tiene el prospecto. Son los decisores finales, influenciadores o es un usuario final.						
Interés	Grado de interés que muestra el prospecto por la oferta brindada.						
Acciones	Acciones que toma el prospecto respecto al contenido disponible o entregado: Descargas, visualización, visitas, etc.						
Frecuencia	Veces de compra, recompra, respuestas a comunicaciones, etc.						