

Semana 9: Inbound Marketing

¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

El **propósito** de esta sesión es: Comprender y discutir sobre la importancia del Inbound Marketing en la creación de estrategias digitales de gran impacto. Así mismo, se presentarán los principales conceptos y características del Inbound Marketing, además de discutir la relación del Inbound Marketing con el embudo de Conversión Digital (Embudo de Ventas), a través de las diferentes etapas de la metodología.

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

Adaptado de Louis Pasteur

INBOUND MARKETING

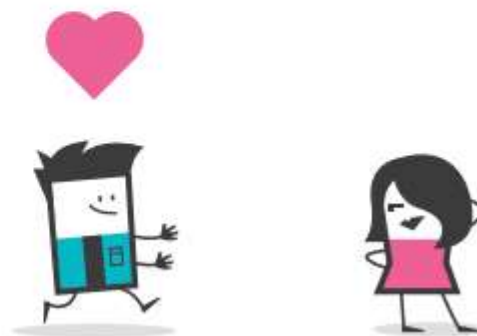
¿Qué es Inbound Marketing?

INBOUND MARKETING

**EL MARKETING
TRADICIONAL**
Persigue a los clientes.



EL INBOUND
Los atrae.



El Inbound Marketing es una nueva manera de hacer negocios. La metodología, se basa en **atraer al segmento de mercado objetivo** con **contenido** pensado especialmente en el perfil del potencial cliente y sus necesidades. El **contenido** que se usará, busca generar y asegurar un proceso constante de atracción desde la etapa más latente de la necesidad hasta lograr el proceso de conversión a cliente.

INBOUND MARKETING

El **Inbound Marketing** es una metodología que **combina técnicas de marketing y publicidad no intrusiva** con la finalidad de contactar con un potencial cliente al principio de su proceso de compra y acompañarlo hasta el cierre de la transacción final.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra (**AIDA**) de un producto o servicio determinado.

A partir del momento de contacto, la metodología busca acompañar, al Buyer(s) Persona mediante **contenido relevante y de valor** durante cada una de las etapas del proceso de compra.

Este proceso se desarrolla hasta lograr la transacción final (venta), siempre de forma **“empática y personalizada” (en lo posible)**, para posteriormente fidelizarlos.



PILARES DEL INBOUND MARKETING

1. Segmentación
2. Buyer persona
3. Generación de contenido (Buyer Journey)
4. Automatización
5. Análisis





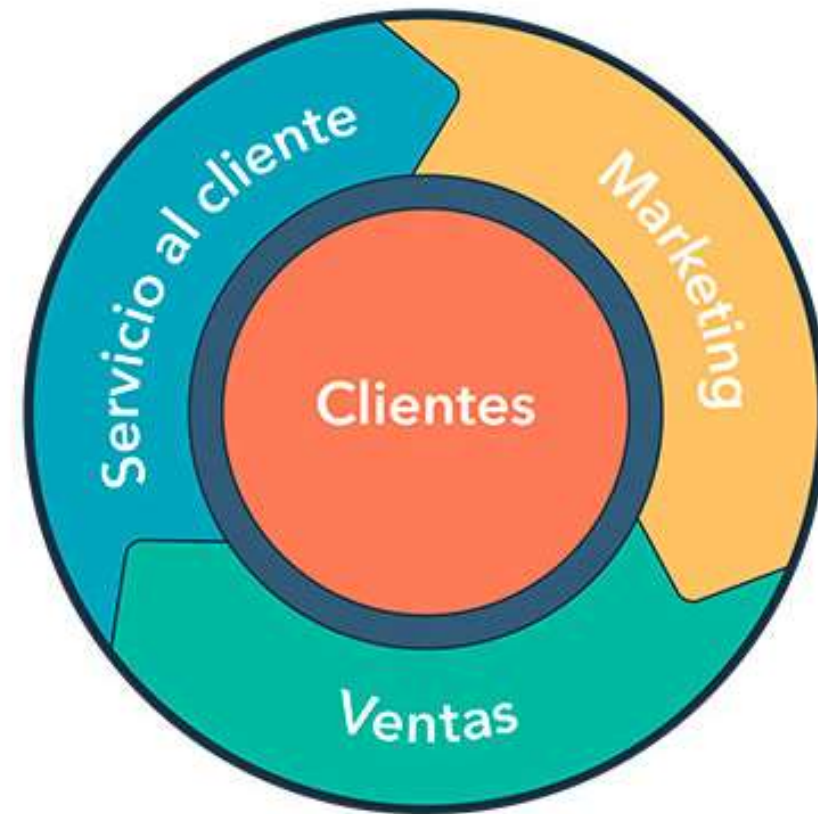
Inbound Marketing Funnel de Conversión

INBOUND MARKETING - FUNNEL

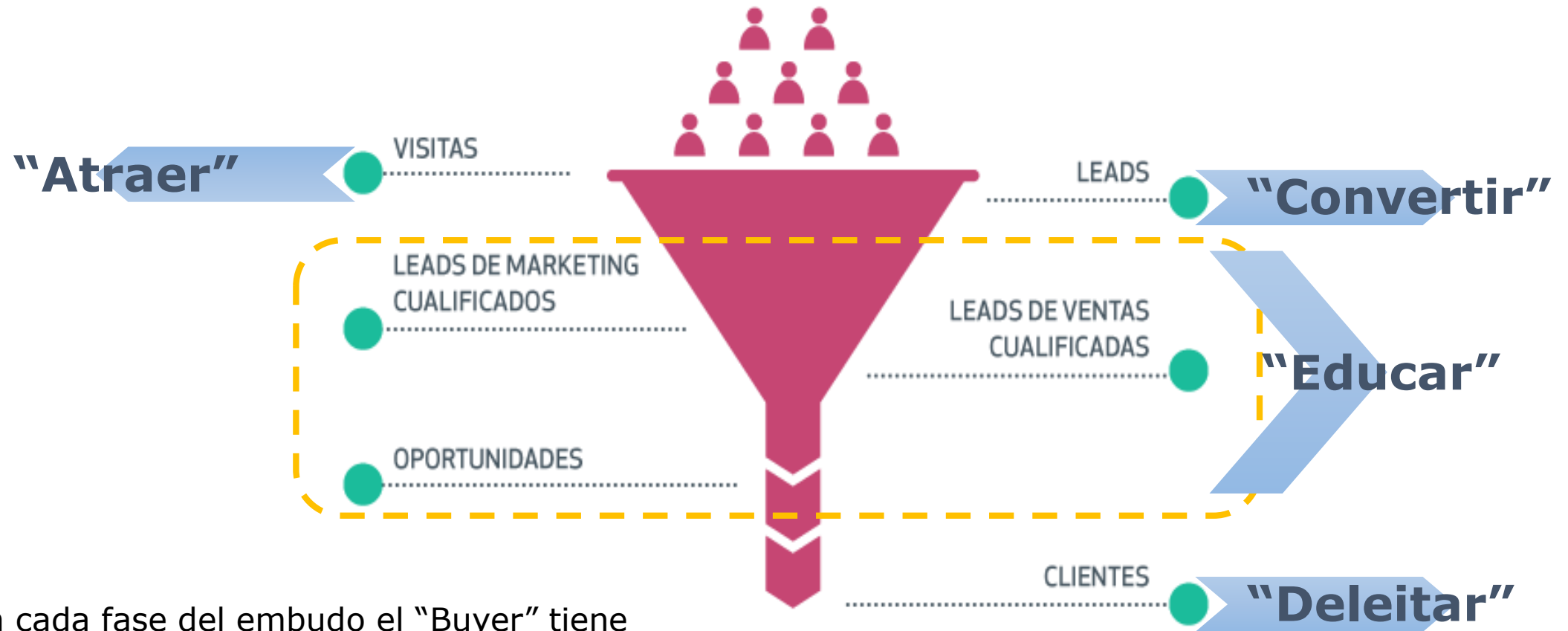
Etapa Inicial



Etapa Crecimiento



INBOUND MARKETING – FUNNEL CONVERSIÓN



En cada fase del embudo el "Buyer" tiene **necesidades diferentes las mismas que debemos cubrir con contenido "Relevante y de Valor"**

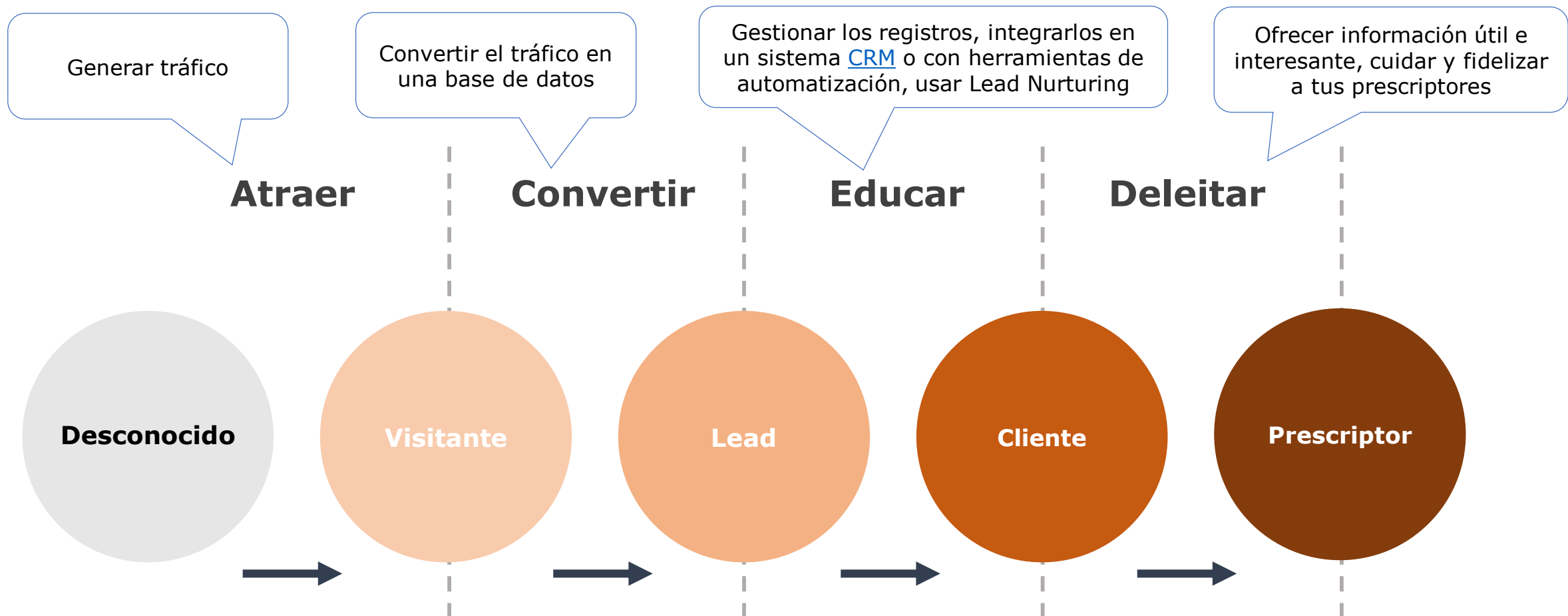
EMBUDO (FUNNEL) DE CONVERSIÓN DIGITAL



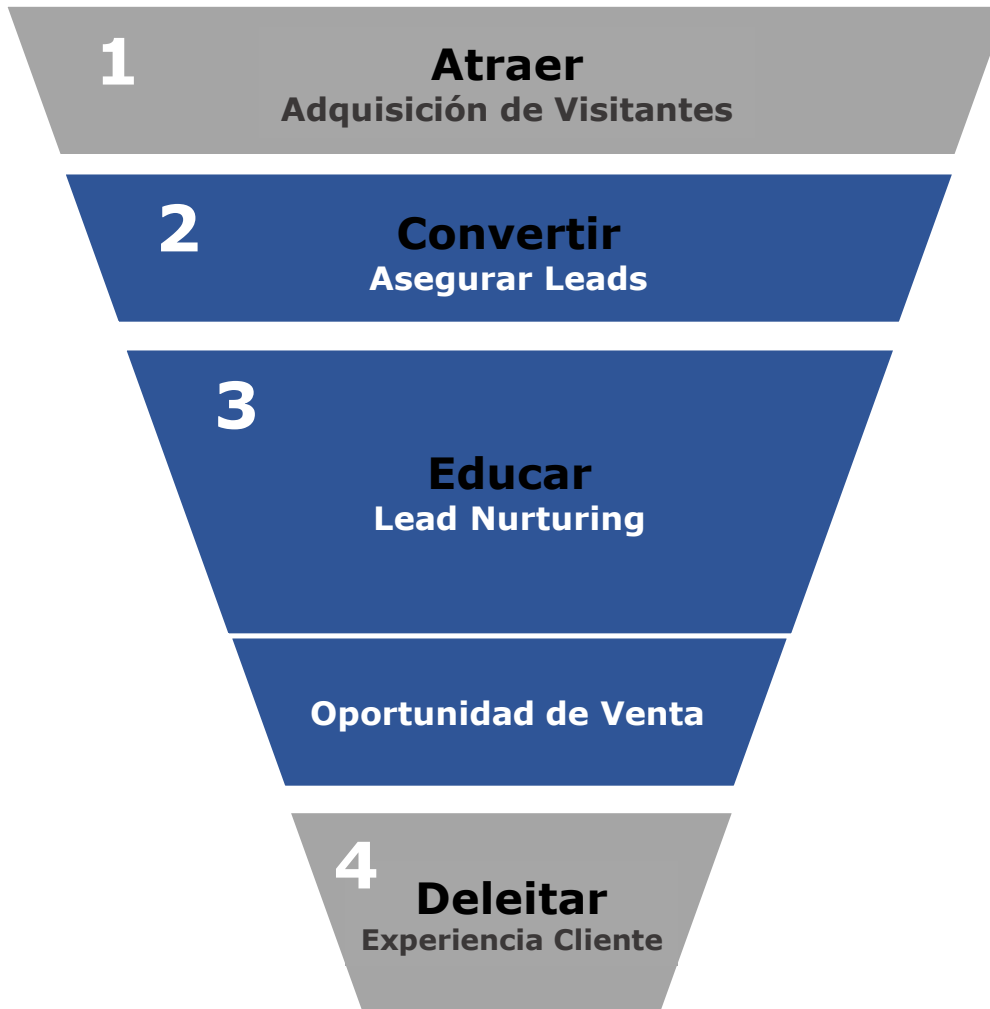


Inbound Marketing – Etapas

ETAPAS DEL INBOUND MARKETING



INBOUND MARKETING – FUNNEL CONVERSIÓN



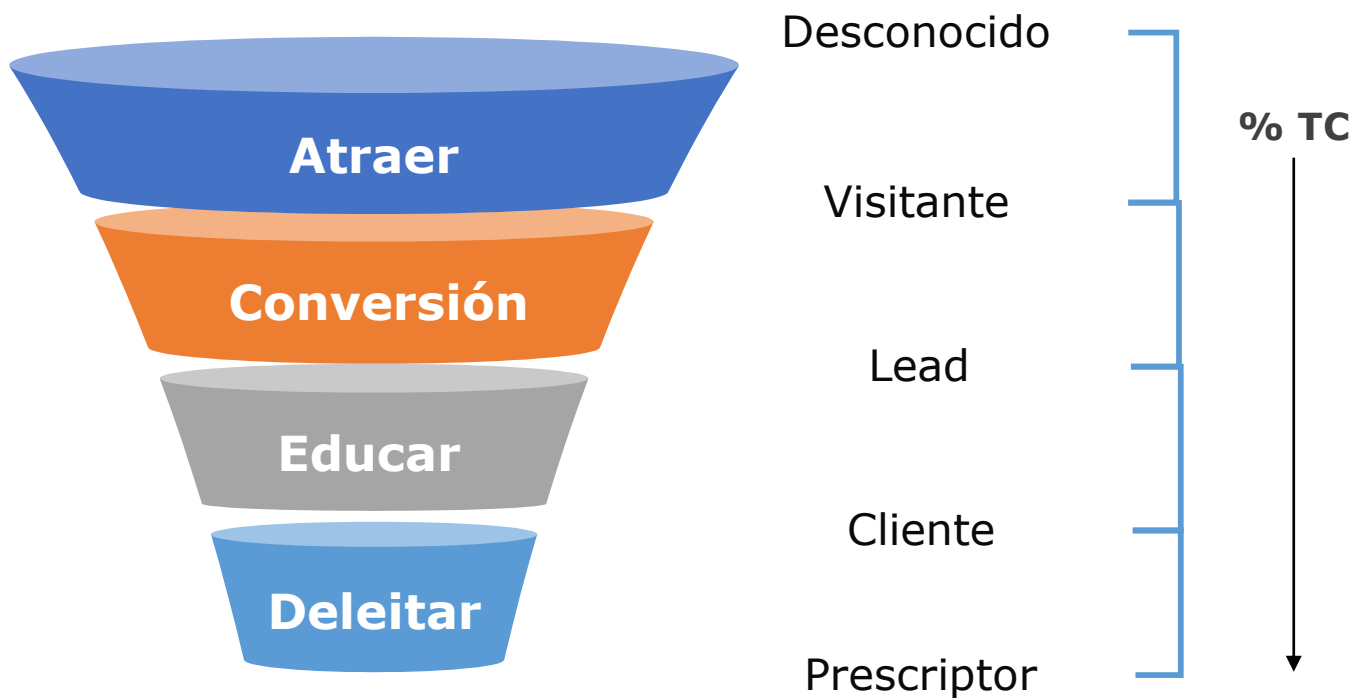
- 1** Campaña multi canal/dispositivo
Página Web
Social Media
Posicionamiento en buscadores
- 2** Landing Page
Formularios de Conversión
- 3** Automatización del Marketing
Customer Resource Management - CRM
Lead Scoring
Lead Nurturing
eMail Personalizados
Información específica del producto/servicio
Newsletter
Social Media
Demos, free trial
Webinar con especialista
Llamada de cierre
- 4** Programas de Fidelización
Gestión de Clientes
Promociones VIP
Gamificación

INBOUND MARKETING: PRINCIPALES KPIs

- **CxA (Coste por Adquisición):** Es la métrica que determina el precio que ha pagado una marca por adquirir nuevos visitantes, leads o clientes.
- **Tasa de Conversión:** A través de este KPI podemos calcular el porcentaje de conversiones que se generan en cada etapa.

$$\text{CxA} = \frac{\text{Total Inversión}}{\# (\text{visitas o leads o cliente})}$$

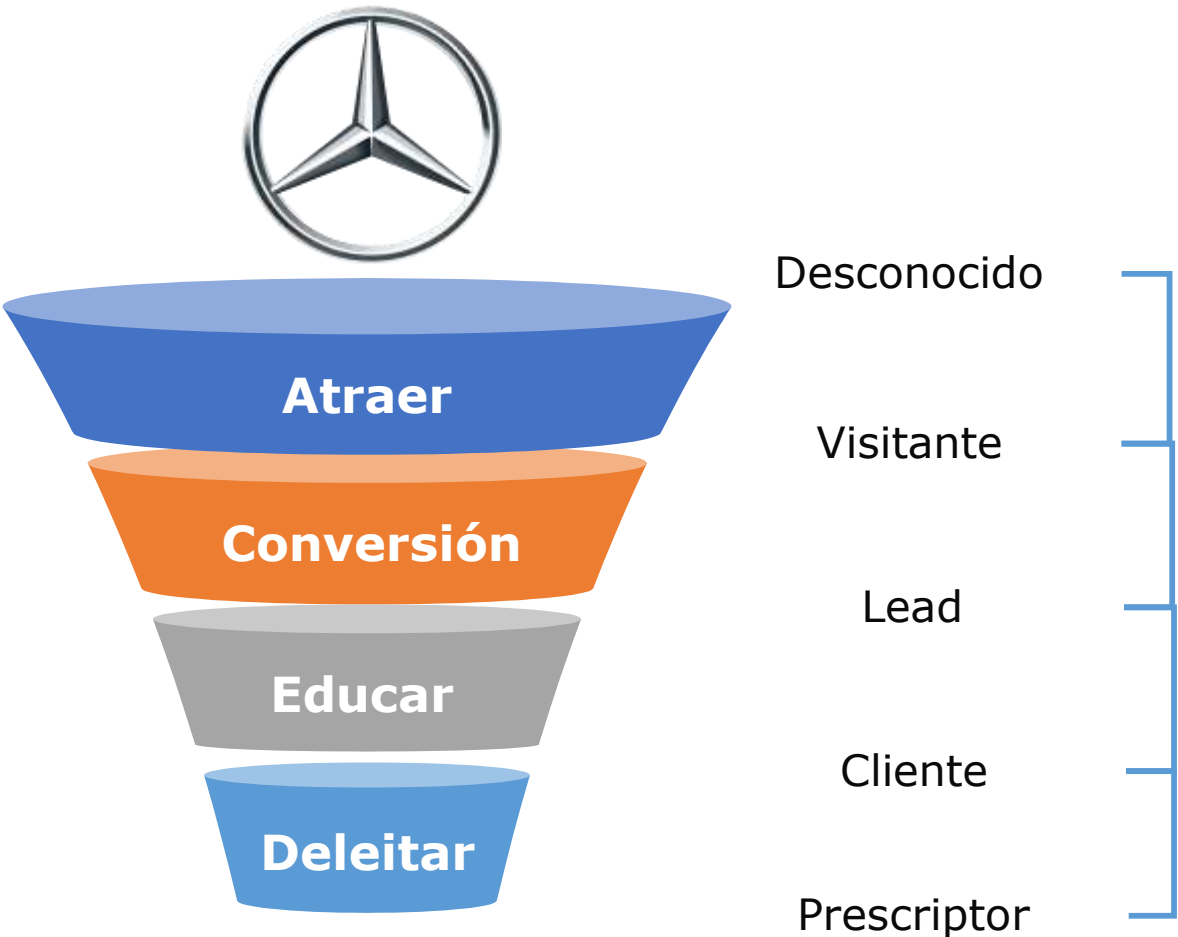
$$\% \text{ TC} = \frac{\# \text{ conversiones}}{\# (\text{visitas o leads o cliente})} * 100$$



Principales KPIs de Inbound

1. Número de visitas
2. Conversión de vistas a Leads
3. Conversión de leads a MQL
4. ROI de la campaña

- **CxA (Coste por Adquisición):** Es la métrica que determina el precio que ha pagado una marca por adquirir nuevos visitantes, leads o clientes.



250,000

50,000

10,000

200

$$CxA = \frac{\text{Total Inversión}}{\# \text{ (visitas o leads o cliente)}}$$

$$\% \text{ TC} = \frac{\# \text{ conversiones}}{\# \text{ (visitas o leads o cliente)}} * 100$$

Inv: 5,000 USD

CaC Visitante:
5k / 50k =
0.1 USD

CaC Lead:
5k / 10k =
0.5 USD

CaC Cliente:
5k / 200 =
25 USD

% TC Conversión:
Leads (10k) /
Visitantes (50k) =
20%

% TC Educar:
Clientes (200) /
Visitantes (10k) = 2%

INBOUND MARKETING: BENEFICIOS

- Aumentar la visibilidad de su negocio
- Atraer clientes potenciales
- Disminuir el costo de adquisición de clientes
- Tomar su empresa como referencia en el mercado
- El embudo de conversión permite analizar oportunidades de negocio

7 razones para utilizar el **INBOUND MARKETING** en tu empresa

By Idearium 3.0

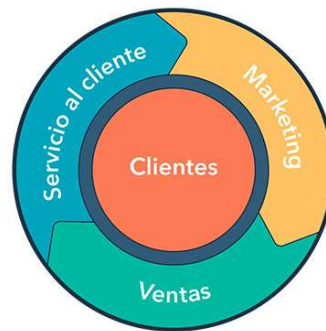


Fuente: Idearium 3.0. Iconos: Freepik



TALLER INTRO: INBOUND MARKETING

- Identificar una empresa conocida que haga Inbound Marketing
- Evidenciar al menos 2 acciones de prueba que muestren que hacen Inbound Marketing (documentarlo con pruebas)
- Sustenten las evidencias e identifiquen a cada etapa de IM se refieren
- Investigar qué tasa de conversión debería tener según la industria o categoría a la que pertenece la empresa
- Una vez resuelto el punto anterior, responder: cuántos visitantes mensuales debería tener la empresa para cumplir con dicha tasa de conversión.



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.