

Semana 13: Inbound Marketing: Deleitar

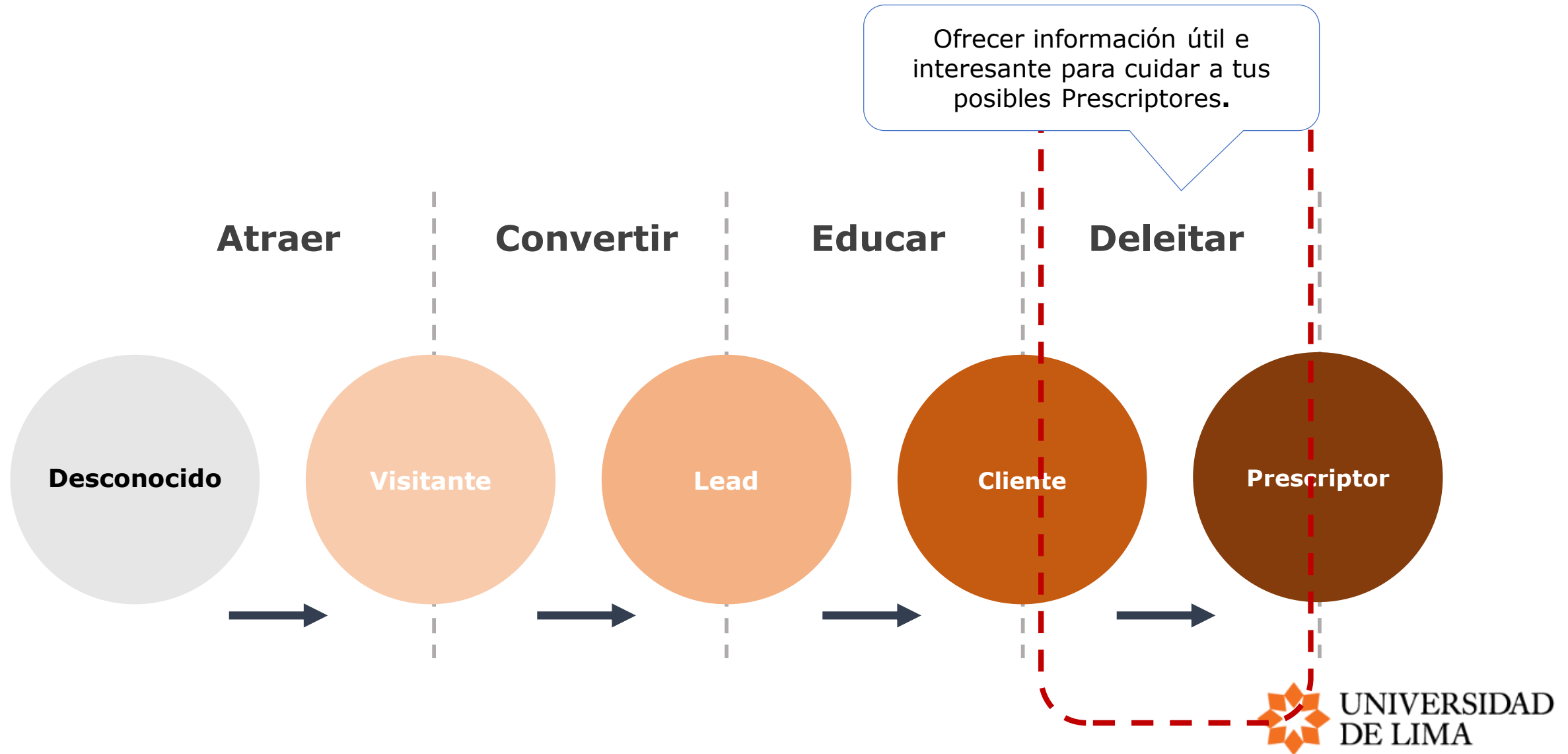
¿QUÉ TEMAS VAMOS A TRATAR EN LA SESIÓN?

El **propósito** de esta sesión es: Entender y conocer la cuarta etapa de la Metodología Inbound Marketing, así como las herramientas que se deben tomar en cuenta en esta etapa. Así mismo se presentarán los conceptos relacionados al ciclo de vida de los clientes y los relacionados al crecimiento de mercado tanto por “Profundidad” como por “Extensión” buscando lograr el equilibrio entre la cantidad de **clientes** y la **cuota de mercado**. Se abordarán el proceso de clasificación de los clientes a través de la **Matriz de Valor Potencial – Valor Actual**.

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

Adaptado de Louis Pasteur

INBOUND MARKETING: DELEITAR



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.

INBOUND MARKETING: DELEITAR

Una vez que hayas realizado la venta, es decir, hayas logrado convertir al Lead en un cliente **¡Es el momento de deleitar, fidelizar y convertirlo en Promotor de tu marca!** ¿Por qué no dejar que algunas personas hagan algunas de tus ofertas para y por tu empresa?, es decir un **Prescriptor** de tu marca.



Deleitar es un **proceso estratégico**. Se trata de todas las acciones en torno a la satisfacción de nuestros clientes respecto a nuestro producto o servicio, procurando que hablen bien de él y lo promuevan.

Obviamente, este proceso conlleva a que nuestro cliente **NOS DEJE!!** **Deleitar**, es una mentalidad positiva, proactiva, amable y transparente.

Indicadores

- Customer happiness index (Índice de felicidad del cliente), calificada del 1 al 10 y con un ¿porqué?
- **Net promoter score (Índice de recomendación por cliente).**
- Principales objeciones y motivaciones de comprarnos.

INBOUND MARKETING: HERRAMIENTAS

Email Marketing



El uso del correo electrónico es válido para mantenerte en contacto y traer a tu marca de nuevo a la mente del cliente.

Redes Sociales



Control sobre cómo se está consumiendo e interactuando con el contenido en los medios sociales, responde tanto a los mensajes positivos como negativos.

Encuestas



Entender lo que se hizo correctamente y dónde se podría mejorar ayudará a recorrer un largo camino en la satisfacción futura del cliente.

Premios y Descuentos



Mediante estos estímulos, puedes recompensar la fidelidad de los mejores clientes. Una buena estrategia es definir e implementar una estrategia Gamificada

Capacitaciones y Eventos



Los seminarios online al estilo webinar o los encuentros presenciales son magníficos para ampliar la formación y el conocimiento, para poner en discusión la industria en la que está inmersa tu empresa y para acercar novedades sobre la actividad.

Cupones y Descuentos



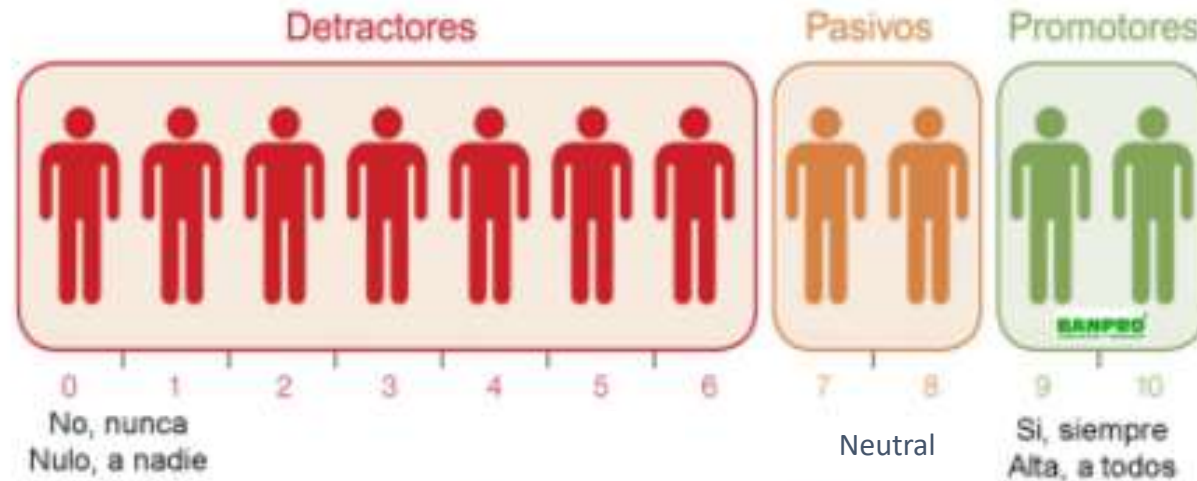
Reconocimiento que se difundirá entre la comunidad online de tu marca porque tus clientes actuales se mostrarán felices y difundirán las bondades del hecho a sus seguidores o conocidos.

INBOUND MARKETING: DELEITAR - NPS

NET PROMOTER SCORE

Más conocido por sus siglas en inglés **NPS**, es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones.

¿Hasta que punto recomendaría la empresa, productos o servicios a sus colegas y amigos?



$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$



Gestión de Clientes: Matriz de Valor Actual vs Valor Potencial de Clientes

CRECIMIENTO DEL MERCADO

Podemos considerar tres formas de obtener **mayor rentabilidad**, es decir, mayores ganancias en el segmento de mercado donde la empresa esta operando.

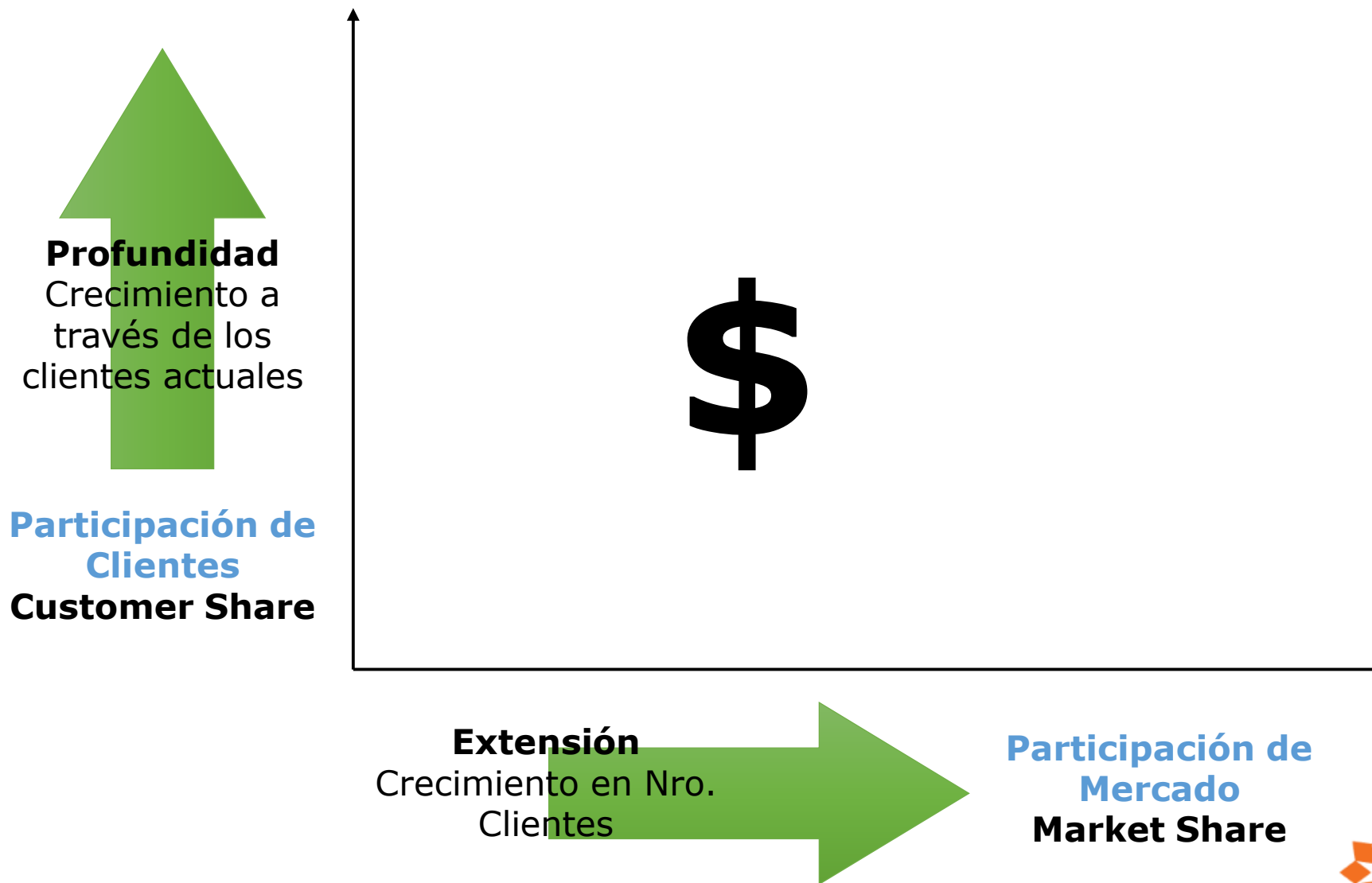
La primera forma: Las empresas se concentran en ampliar el segmento de mercado: **Crecer en número de Clientes** (imprescindible para el crecimiento empresarial).

Sin embargo, después de realizar un análisis más fino, se puede confirmar que los **Clientes actuales** (segunda forma) **son más rentables vs. el costo que significa adquirir un nuevo cliente.**

Otra importante vía de crecimiento puede ser: **Recuperar aquellos clientes que perdimos en el pasado.**



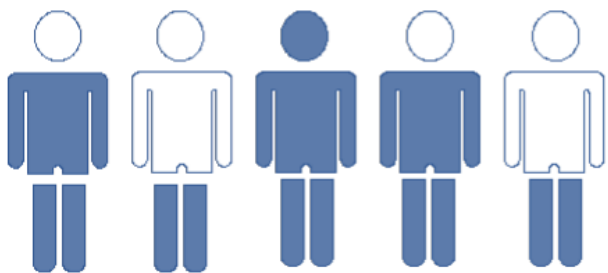
MATRIZ CRECIMIENTO DE MERCADO



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.

CLIENTES VS CUOTA DE MERCADO

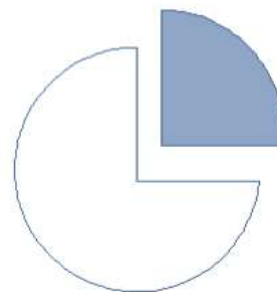
Maximizar cada Cliente Profundidad



Mediante estrategias de:

- Cross-Selling (productos complementarios)
- Up-Selling (producto similar)
- Attach (Bundle – Combo)

Incrementar Cuota de Mercado Extensión



Mediante estrategias de:

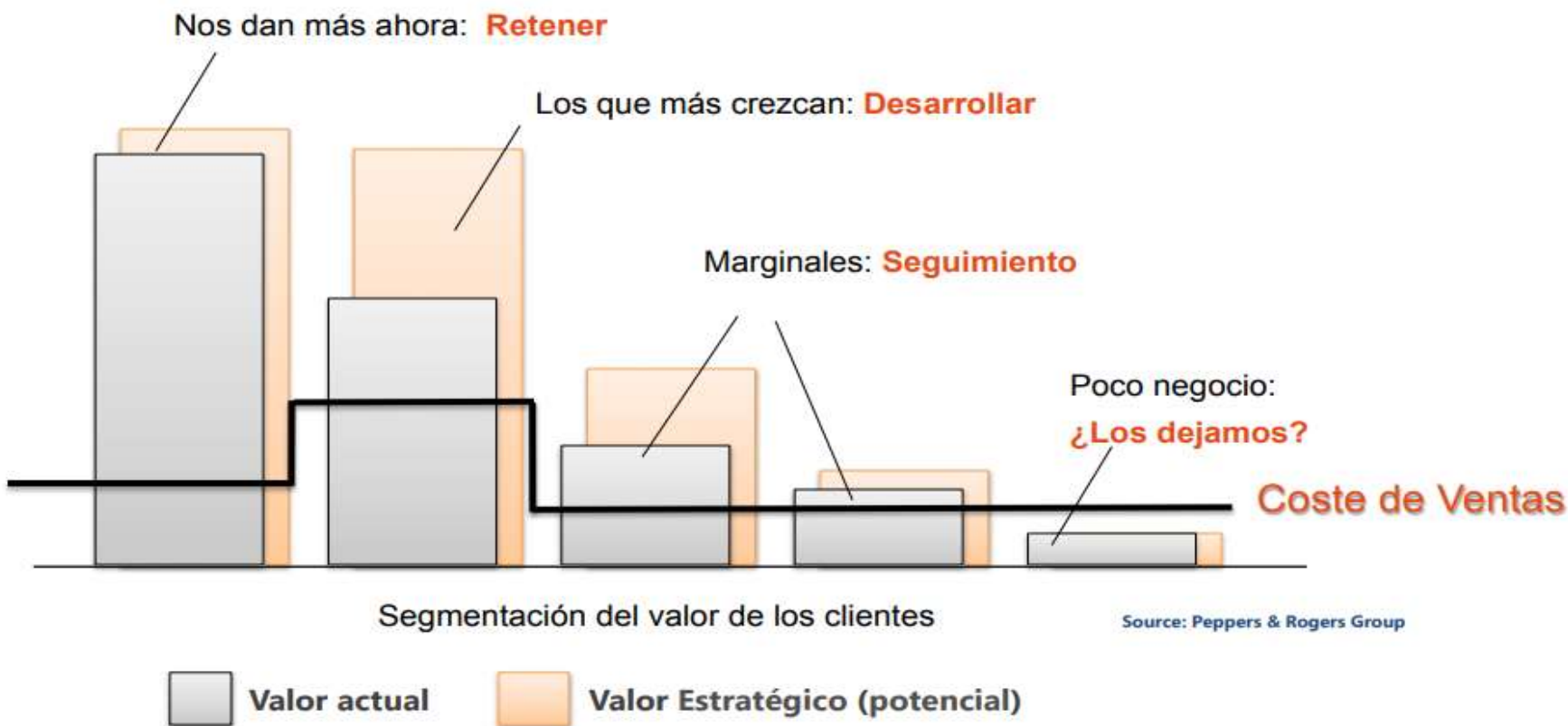
- Atracción y Conversión
- Inbound y Móvil Marketing

Estrategias o Programas de Fidelización

Matriz de Valor Actual – Valor Potencial de Clientes

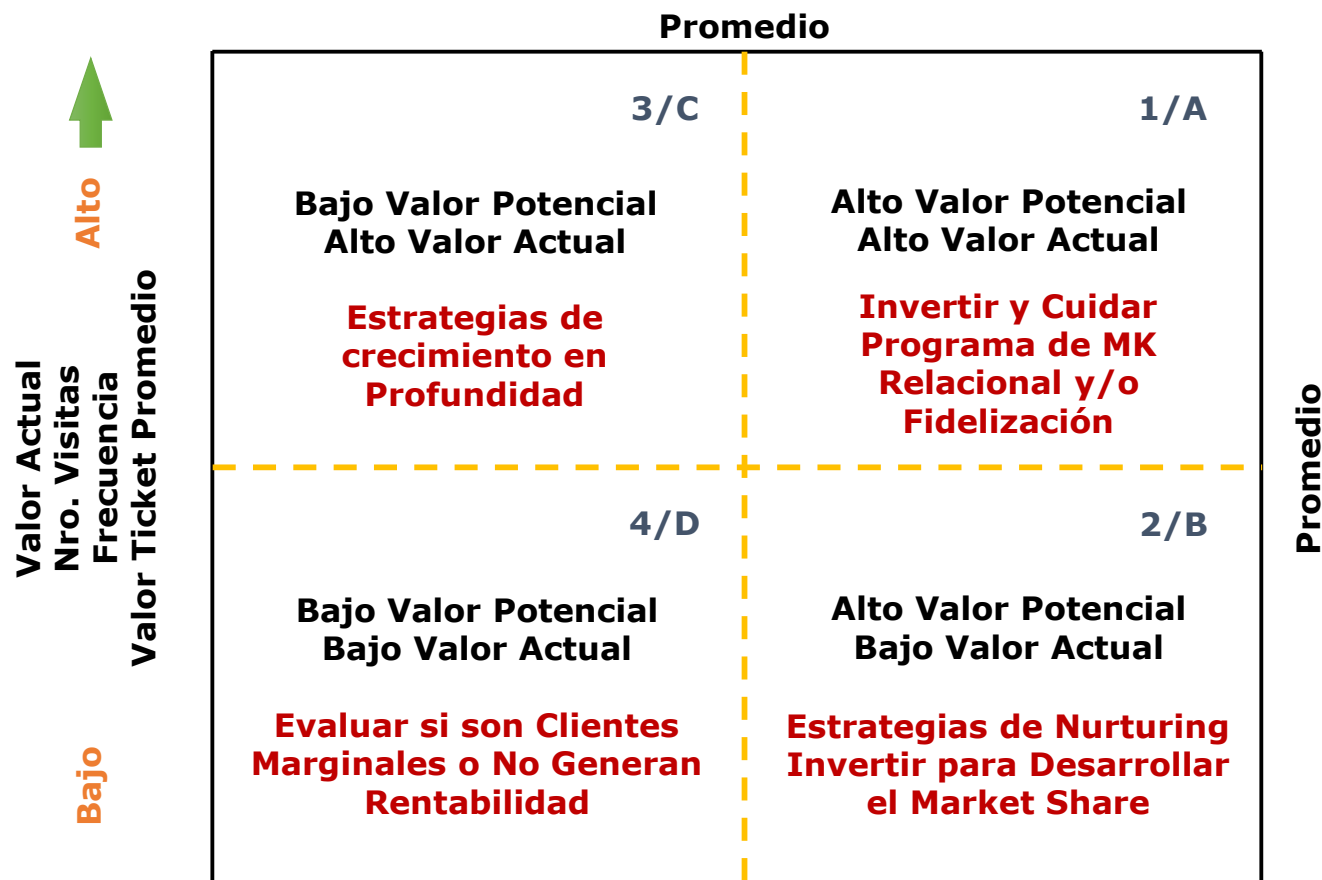
Debemos clasificar nuestra base de datos de Clientes... y actuar según un análisis

Los **Clientes Actuales** representan distintos grados de oportunidad...



Fuente: Elaboración Propia, adaptado de la experiencia profesional.

Matriz de Valor Actual – Valor Potencial de Clientes



Crece hacia la derecha: Depende del valor para el negocio, el crecimiento está en función de la variable que se esta midiendo. →

Valor Potencial
Tiempo de Recompra
Valor Ticket Promedio

CLIENTES VS CUOTA DE MERCADO



Cliente 1



Cliente 2



Cliente 3



Cliente 4

1. Los clientes existentes representan una oportunidad más alta que los potenciales.
2. El coste de satisfacer un cliente existente es menor que el coste de atraer y convertir nuevos clientes (Aprox. 5 veces menos: posicionamiento, conocimiento del cliente, propuestas competitivas...)
3. Cuando los clientes tienen confianza en una empresa es más probable que la tengan en cuenta para otros productos o servicios.
4. Los clientes satisfechos son propensos a dar buenas referencias y recomendarnos.
5. Cuidar el indicador relacionado a la Tasa de Deserción (% Churn).

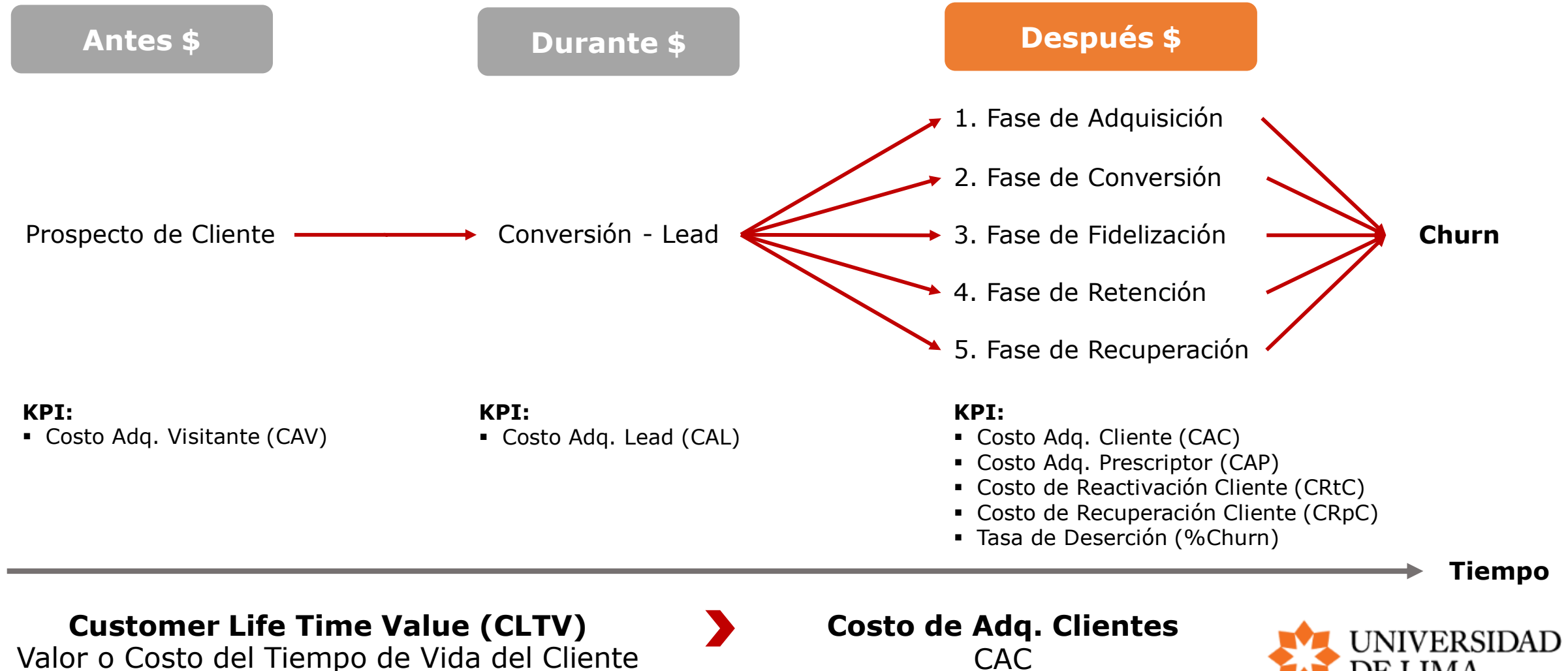


Gestión de Clientes

Resumen del Ciclo de Vida

CICLO DE VIDA DE LOS CLIENTES

Objetivo de la Estrategia de Marketing



CICLO DE VIDA DE LOS CLIENTES



1. Adquisición: El cliente adquiere por primera vez el producto buscando satisfacer su necesidad. Puede ser por promoción, descuento, oferta, recomendación, etc.

2. Conversión: Al cliente que probó nuestro producto, le ha gustado nuestra propuesta y ha decidido dejar a la competencia.

3. Fidelización: Por recomendaciones de nuevos clientes "convertidos", es decir, que han cambiado de otras marcas a la nuestra, conseguimos más seguidores o clientes. Además, estos clientes, al quedar satisfechos, aumentan el consumo de ese producto.

4. Retención: El cliente es fiel a la marca, se habitúa a comprarnos a nosotros. En este caso, deberemos de llevar a cabo campañas de fidelización para no provocar que, ante posibles "ataques" o campañas de la competencia, nos quiten cuota de mercado y comencemos así a perder clientes.

5. Recuperación: Los clientes son atraídos por la competencia, ante esta situación, deberemos reactivar nuestras campañas y estrategias para no perder clientes.



Resumen Inbound Marketing

INBOUND MARKETING: PRINCIPALES KPIs

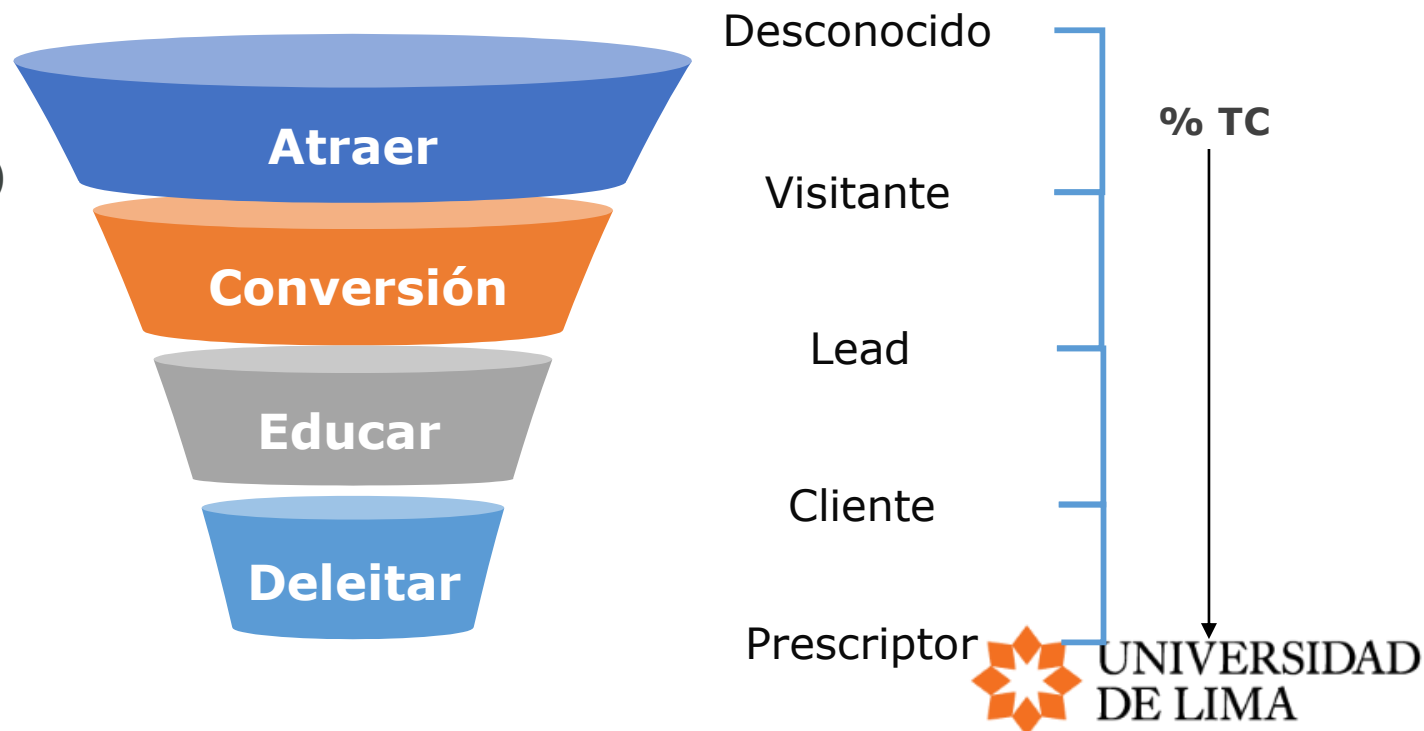
- **CxA (Coste por Adquisición):** Es la métrica que determina el precio que se paga por adquirir nuevos visitantes, leads o clientes.
- **Tasa de Conversión:** A través de este KPI podemos calcular el porcentaje de conversiones que se generan en cada etapa.

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

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

Principales KPIs de Inbound

1. Número y Porcentaje de Visitantes
2. Número y Porcentaje de Leads (MQL y SQL)
3. Número y Porcentaje de Clientes
4. Número y Porcentaje de Prescriptores
5. Costo de Adquisición por cada etapa
6. Tasa de Conversión por cada etapa
7. ROI de la campaña



INBOUND MARKETING: RESUMEN DEFINICIÓN ESTRATEGIA

Recomendación de los principales pasos a seguir

1. Definir el o los objetivos de Marketing Digital a alcanzar (utilizar la metodología SMART)
2. Definir la o las estrategias a seguir (un objetivo puede tener una o más estrategias)
3. Definir una o más campañas por cada estrategia definida
4. Definir la proyección de captación y conversión por cada campaña (utilizar el embudo de conversión)
5. Definir el método de Lead Scoring
6. Utilizar herramientas de automatización para poder analizar los resultados

Consideraciones:

- Tomar en cuenta los resultados de los indicadores y trazabilidad realizada
- Tomar en cuenta el Lead Scoring y Lead Nurturing realizadas
- Considerar la implementación de acciones de gestión Post-Venta a nivel del Negocio



Ejercicios

TALLER DE FASE 4: Deleitar

Indicaciones:

1. Presentar una estrategia para la Etapa de Deleitar. De la diapositiva 5, elijan una de las 6 estrategias y desarrollenla.
2. En grupos, resolver el ejercicio 1 y el ejercicio 2 de las siguientes diapositivas. En caso tuvieran dudas, avanza y envíen lo que tengan.
3. Enviar todo consolidado al correo hzurita@ulima.edu.pe para revisión. Solo un documento por equipo.

EJERCICIO 1: NPS

La empresa Hotelera Lima Inn (alojamiento y servicios turísticos para ejecutivos) evaluó la satisfacción de sus clientes en tres de sus locales de Lima; para ello ha utilizado el Net Promoter Score (NPS) como indicador de evaluación.

A continuación, se muestra los resultados de la evaluación por cada uno de los locales:

LOCAL A		LOCAL B		LOCAL C	
Nr. Encuesta	Puntaje	Nr. Encuesta	Puntaje	Nr. Encuesta	Puntaje
1	6	1	9	1	6
2	5	2	5	2	9
3	9	3	4	3	10
4	8	4	5	4	8
5	9	5	7	5	6
6	7	6	8	6	5
7	7	7	9	7	10
8	8	8	8	8	8
9	5	9	4	9	9
10	9	10	6	10	8

1. Calcular el NPS para cada local.

LOCAL A	LOCAL B	LOCAL C
PROMOTOTRES = DETRACTORES = NPS =	PROMOTOTRES = DETRACTORES = NPS =	PROMOTOTRES = DETRACTORES = NPS =

2. ¿Cuántos y cuál es el porcentaje total de clientes neutrales? Para su respuesta, considere los 3 Locales.
3. Lima Inn, desea asegurar que este número de clientes neutrales (de los tres locales) mejore su percepción del servicio ofrecido, para lo cual, le pide que proponga un objetivo SMART para la próxima campaña de MKD.

EJERCICIO 2: ANÁLISIS CAMPAÑA

La empresa ACME Perú realizó una inversión total de USD 2,000 en dos canales digitales como parte de su estrategia digital (campaña semestral). En el primer canal digital - Google AdWords se invirtió el 25% del presupuesto obteniendo 500 leads, además de 10,000 visitas a la página web y un total de 35 ventas. El segundo canal digital, Publicidad Display, obtuvo 15,000 visitas.

Considerando los siguientes datos:

- ☐ Una utilidad del 35% del ingreso (en cada canal digital),
- ☐ Precio de venta unitario de USD 65.20
- ☐ La tasa de conversión en ambos canales digitales es igual,
- ☐ Un cliente, realizó solo una compra durante la campaña

Se le pide realizar el análisis de los resultados de la campaña y responder lo siguiente:

1. Presentar el embudo de conversión de cada canal digital
2. Obtener el Costo de Adquisición (Lead y Cliente) en cada canal digital
3. Ingresos obtenidos por cada canal digital
4. ¿Qué canal digital fue más rentable? Justifique su respuesta utilizando el indicador de ROI