

Material imprimible

Estrategia de Contenidos e Inbound Marketing

Módulo 1

Contenidos

- Qué es el Inbound Marketing.
- Cuáles son las diferencias con el outbound marketing.
- Las etapas de su metodología.
- Qué son los Funnels o embudos.
- Cuáles son las estrategias de generación y nutrición de leads.
- Y qué es el Flywheel o el ciclo de vida basado en el cliente.

Qué es el Inbound Marketing

Los consumidores de hoy son muy distintos a los de hace diez años. Estos últimos estaban acostumbrados a basar sus decisiones de compra en la comparación de los mensajes unidireccionales y masivos que recibían, mayormente, a través de los anuncios publicitarios pautados en los medios tradicionales de comunicación. Lo cierto es que hoy el consumidor, gracias al desarrollo exponencial de los entornos digitales, navega, indaga y busca lo que necesita en un momento determinado de su ciclo vital, en lo que respecta no solo a relación a productos y servicios. Sino también a respuestas y soluciones a problemas que se le presentan luego de realizada una compra.

En este contexto, aparece un concepto sumamente valorado en la actualidad: el inbound marketing. Basados en la visión de los expertos en este tema, podemos decir que es una estrategia creada y adaptada a esta nueva manera de iniciar una relación comercial, partiendo del hecho de que los productos y servicios hoy se cruzan en el camino de búsqueda del consumidor de manera no invasiva, gracias al respeto, la amabilidad, la personalización, el asesoramiento, y el aporte de soluciones y valor agregado.

Ahora bien, de acuerdo con la agencia especializada en marketing digital, InboundCycle, esta estrategia puede definirse como una metodología que combina técnicas de publicidad no intrusivas y de marketing. Su objetivo es contactar con el usuario que se encuentra en el inicio de su ciclo de compra y acompañarlo durante todo su recorrido, ofreciéndole contenido apropiado para cada momento de ese denominado viaje del consumidor o *customer journey*.

Qué busca esta metodología, se preguntarán. Bueno, en primer lugar, apunta a que el cliente se encuentre con la marca o empresa, siguiendo su propio camino, y que comience a considerarla como la solución ideal que estaba buscando para satisfacer su necesidad. En segundo lugar, se centra en ofrecer al usuario, el contenido apropiado que lo acompañe en cada una de las fases del proceso de compra en la que se encuentre.

Vayamos un poco para atrás. El 2006 fue el año en qué el concepto del inbound marketing cobró fuerza, ya que los expertos comenzaron a ver que la gente no desea que los especialistas en marketing aparezcan en sus vidas, ni que los vendedores los acosen: al contrario, la gente busca que la ayuden. Entonces, con este nuevo consumidor más empoderado, y con un mayor control de su proceso de compra, se ha relegado a vendedores y asesores comerciales a un segundo lugar, ya que el consumidor prioriza su propia investigación en sitios como Facebook, Amazon, TripAdvisor y, principalmente, Google.

Por esto, el inbound marketing plantea una metodología de comercialización que consiste en adaptar el proceso de venta de la marca o empresa, al proceso de compra del cliente, lo que conlleva todo un cambio de paradigma.

En este sentido, tenemos que destacar que en la era pre-internet era necesario manejar estrategias push, es decir, de empuje, que impactaran a los usuarios para dar a conocer las cualidades, el valor agregado, y los atributos tangibles e intangibles del producto o servicio ofrecido. Hoy, en un momento en el cual los consumidores tienen a su disposición toda la información que requieren, de forma rápida y sencilla, las técnicas push al ser cada vez menos efectivas, se han cambiado por las pull, o sea, de atracción.

En conclusión, basados en lo dicho por la agencia anteriormente mencionada, podemos decir que el inbound marketing, también denominado *love marketing*, se basa en atraer al consumidor de una manera natural y sin presiones. Esta es su principal diferencia con el outbound marketing, o marketing tradicional, que se centra en perseguir al cliente hasta obtener su respuesta.

El inbound marketing, además, focaliza todas sus estrategias en el proceso de compra y en las necesidades de ese cliente objetivo tan específico que es el denominado buyer persona. Mientras que el outbound, se centra en el pitch, es decir, en la presentación, generalmente breve y persuasiva, para vender un producto o servicio, que se relaciona más con el producto que con el cliente, y con el proceso de venta, más que con el de compra.

Inbound marketing y outbound marketing

Dicho así pareciera que ambas técnicas son opuestas y excluyentes ¿no? Sin embargo, en la actualidad, toda marca o empresa, debe tener la capacidad para lograr que sean complementarias entre sí, porque se necesita de ambas para conseguir posicionarse en el mercado. Para entender un poco más este punto, analizaremos las principales diferencias entre las dos estrategias, planteadas por la agencia de marketing HubSpot. Veamos:

En relación al enfoque, podemos decir que el inbound marketing está centrado en el cliente, ya que su finalidad es crear contenidos y mensajes que se ajusten a las necesidades del público objetivo, gracias a la realización previa de una profunda investigación que muestre cuáles son los problemas que debe resolver ese público, en qué etapa de su ciclo vital se encuentra, y de qué manera se lo debe acompañar en cada fase del recorrido de su customer journey, que es el viaje de comprador, entre muchas otras cuestiones. En cambio, el **outbound marketing** prioriza el producto o el servicio, por lo que suele ser mucho más impersonal, masivo y agresivo. Esto quiere decir que no intenta dirigirse a un público en particular, sino a la mayor cantidad de personas posibles.

Sigamos con otra de las diferencias. En cuanto a la selección de canales, el inbound aprovecha las ventajas que le otorgan los medios digitales. Su estrategia de comunicación, que es bidireccional, se centra en la creación de contenidos que aportan valor agregado, y que son utilizados en redes sociales, blogs, páginas corporativas, y anuncios en buscadores, entre otros.

En la vereda opuesta, el outbound cuenta con medios tradicionales y unidireccionales como la televisión, la radio y la publicidad gráfica, ya que su objetivo es poder barrer con la mayor cantidad de público posible, utilizando espacios menos segmentados y disponibles en todo momento y lugar. Por esto, se lo considera invasivo, e inoportuno, ya que siempre interrumpe al cliente potencial.

Al mismo tiempo, ambas metodologías también se diferencian por la importancia que le dan a la interacción con el cliente. Veamos por qué: por un lado, el inbound marketing la aprovecha, porque es una característica clave de los canales de comunicación que elige. El inbound marketing aprende directamente de los consumidores en tiempo real, una gran ventaja que con el outbound es más difícil de implementar. En este sentido, el inbound focaliza su atención en los comentarios, sugerencias y reacciones que logra obtener con los contenidos, para redefinir de una manera constante y dinámica la oferta de un producto o servicio. Por el otro, el outbound marketing no tiene manera de crear un canal bidireccional de comunicación. Pensemos en este ejemplo: todavía es imposible responderle a un anuncio en la radio. Por lo tanto, es más difícil tener una comprensión de lo que el público opina sobre una campaña o un contenido en particular, sin recurrir a un estudio de mercado.

Dicho esto, destacamos que la manera en que los dos miden sus resultados también es una diferencia importante: mientras que el inbound puede hacer mediciones muy valiosas gracias a la ya mencionada interacción con sus clientes, el outbound, solo puede obtener información sobre su desempeño al final de un esfuerzo de comunicación, algo que le impide tomar acciones para mejorarla en tiempo real.

Marketing tradicional

Bien, antes de comenzar a desarrollar puntualmente las estrategias metodológicas del inbound marketing, vamos a trabajar sobre algunos conceptos, que nos ayudarán a entender más plenamente este cambio de paradigma que está transitando el marketing tradicional. Veamos.

En los años 90, gran parte de la información que recibían los consumidores estaba controlada por las compañías, aún teniendo en cuenta que también se podía recurrir a las referencias dadas por sus usuarios. Por ejemplo, quien necesitaba comprar un auto, visitaba diferentes concesionarias, y en cada una de ellas recibía una información parcial, que lo llevaba a sacar sus propias conclusiones, a veces apoyadas por alguna reseña publicada en revistas del sector, o por determinado comentario proveniente de su círculo social o familiar. Pero, a partir de dicha década, empieza a gestarse un cambio radical, debido al crecimiento exponencial de las redes.

En un primer momento, para las compañías, internet era solamente una vidriera intangible, una opción más, además de las vidrieras reales que podía tener la marca o empresa. Pero un día

Llegaron los foros, en los cuales las personas comenzaron a expresar sus opiniones, además de volcar sus dudas y preguntas, para que fueran respondidas por otros consumidores.

En simultáneo, la popularización de una importante variedad de buscadores, colaboró para que este nuevo tipo de información se encontrara tan, o más rápidamente, que la proporcionada por las propias empresas. Por lo tanto, sostienen los expertos de InboundCycle, la llegada de los foros transformó al mercado, por las siguientes razones:

- En primer lugar, inició un proceso de democratización de la información.
- También provocó que las empresas empezaran a perder el control de la información que proporcionaban a sus usuarios.
- Y, además, permitió que los clientes y los usuarios, fueran adueñándose de ese control paulatinamente.

En paralelo, también aparecen los blogs, en los cuales personas con intereses concretos empiezan a comparar distintos productos y marcas, brindando su opinión especializada, a audiencias que aumentaban progresivamente. Por otro lado, surgen las redes sociales, en las cuales los usuarios comienzan a compartir sus experiencias en primera persona, dando publicidad a cualquier situación que viven con una compañía, ya sea positiva o negativa.

Esto, dicen los expertos en la materia, ya puede considerarse como el inicio de un proceso de transparencia de mercado que sigue en marcha hasta el día de hoy, y que ha impulsado cambios tan inesperados como la relegación de la información técnica proporcionada por las marcas a un segundo plano; en favor de aspectos más subjetivos, que tienen más relación con las opiniones y las valoraciones de usuarios que ni siquiera se conocen entre sí. Veamos algunos ejemplos para clarificar este punto:

Cuando una persona ingresa a un sitio de e-commerce minorista, que puede ser el caso de Amazon, para adquirir un producto determinado, suele fijar su atención en las opciones que mejores valoraciones tienen. Las llamadas reviews influyen tanto, que pueden terminar inclinando su elección por un producto que quizás no habría notado hasta el momento final del proceso de compra. De igual manera, si una persona desea planificar una escapada de fin de semana, ya no acude directamente a una agencia física. Tampoco se contacta directamente con un hotel para realizar una reserva, si ya tiene resuelto el traslado. Lo que hace es navegar por Internet para visitar sitios como Booking o TripAdvisor, y antes de tomar una decisión, chequear las valoraciones y los comentarios que otros usuarios dejaron sobre los hoteles o actividades turísticas. Teniendo en cuenta estos casos, podemos pensar en que la actual transparencia de mercado tiene un impacto muy grande en el ámbito del marketing tradicional y, en especial, en los procesos de compra de los usuarios.

Al respecto, los expertos de InboundCycle sostienen que el modelo de proceso de decisión de compra lineal, integrado por las fases de conciencia, investigación, decisión y acción - es decir,

awareness, investigation, decision, and action- no ha cambiado: lo que se ha modificado de una forma radical son los hábitos que se relacionan con él, ya que, a partir de los años 90, las tres primeras fases - es decir, desde la toma de conciencia hasta la decisión, pasando por la investigación- se llevan a cabo en internet y de manera personal por parte del usuario.

Presten atención a esto: los expertos dicen que los clientes llegan al primer encuentro con un vendedor o asesor de ventas con el 70% de su customer journey ya resuelto. Por eso algunas veces, tras las búsquedas en Google, YouTube, e incluso LinkedIn, la acción de compra también se realiza por el mismo medio a través de un sitio de e-commerce, generando un contacto un poco más estrecho con la marca o empresa.

Ante esta realidad, las empresas debieron empezar a implementar estrategias muy diferentes para tratar de llegar al cliente en el momento adecuado de su proceso de compra, y con un contenido específico que lo acompañe a transitar ese momento, de la manera más amigable posible. Hoy, hay que tener la habilidad de poder acercarle al cliente contenidos de distinta naturaleza, en dos o más momentos diferentes de su proceso de decisión de compra.

De esta forma, mientras que para la fase de awareness, es decir, de conciencia, son necesarios los contenidos informativos, para las de decisión y de compra, se necesitan contenidos más promocionales y transaccionales, como, por ejemplo, un descuento.

Metodología del Inbound marketing

De acuerdo con la visión de los especialistas en marketing, la metodología inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de las marcas o empresas, a partir de la creación de relaciones significativas y duraderas con sus consumidores, sus clientes potenciales -llamados prospectos- y clientes reales. Dicha metodología consiste básicamente en proporcionarles contenidos de valor, que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que los consumidores realizan desde el momento en que desean satisfacer una necesidad, hasta el punto en el cual lo logran, a través de la adquisición de un producto o servicio determinado.

Ahora bien, según la agencia HubSpot, la metodología inbound se puede aplicar de tres maneras. Veamos:

- En primer lugar se busca “atraer”, captando la atención de las personas adecuadas, a través de contenidos de valor y de conversaciones que afiancen la posición de la marca o empresa como referente en un tema de su interés.
- En segunda instancia hay que “interactuar”: ofreciendo a los clientes datos y soluciones que siempre tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, aumentando de esta manera

las probabilidades de que se interesen aún más y evalúen adquirir los productos y/o servicios de la marca o empresa.

- Y, el tercer paso, corresponde a “deleitar”: brindando ayuda y herramientas a los consumidores, para permitirles llegar a la satisfacción de sus deseos y necesidades, gracias a una experiencia de compra altamente positiva.

Entonces podemos decir que, cuando un cliente potencial ha sido partícipe de estos tres pasos de manera exitosa, se transforma, en primer lugar, en un cliente real. Si repite la experiencia, se convierte, en segundo lugar, en un cliente fidelizado. Pero, si además, comenta y recomienda su experiencia de compra a otras personas, se afianza como cliente evangelizador, dando lugar a un circuito que alimenta y potencia automáticamente a la marca o empresa.

De esta manera, la metodología de inbound marketing que acabamos de describir, se convierte en el sustento del denominado **flywheel** o ciclo basado en el cliente. Detengámonos un momento acá. La agencia HubSpot define al flywheel como un “volante de inercia”, que representa toda la fuerza de empuje que una organización puede adquirir al priorizar y ofrecer una experiencia excepcional y superadora a sus clientes. También sostiene que al implementar estrategias de inbound marketing mediante este modelo, tanto para atraer, como para retener clientes, se logra imprimir energía y hacer girar a este volante, ya que dichas estrategias, actúan como elementos de fuerza para mantenerlo en permanente rotación. Cualquier elemento que desestabilice algunos de los touchpoint, es decir, los puntos de contacto, que los clientes tienen con las marcas o empresas, a lo largo de su proceso de compra, se denomina fricción, porque hace que el ciclo se frene y pierda fuerza.

Si bien, todas las partes integrantes de una organización deben apuntar a ello, son los equipos de marketing, ventas y atención al cliente, los principales encargados de generar energía y eliminar esa fricción en todas las fases del proceso. Pensemos en el siguiente ejemplo: el equipo de marketing desempeñará la labor más importante en la fase de atracción, llevando a cabo tareas como el seguimiento de un blog, la implementación de estrategias de marketing de eventos, o la publicación de anuncios pagos en buscadores. El equipo de ventas, por su parte, impulsará el ciclo basándose, sobre todo, en el manejo de las interacciones en las redes sociales; y finalmente, el departamento de atención al cliente, hará lo suyo a través de la generación de contenidos de post venta, fidelizando a los clientes reales y estimulándose para que recomienden a la marca o empresa. ¿Se entiende?

Por lo tanto, dirán los referentes de la agencia anteriormente mencionada, la idea es que a largo plazo sean los mismos clientes quienes mantengan el ciclo en rotación, promocionando a la organización y despertando el interés de nuevos clientes. Por esto se dice que, con el tiempo, el flywheel, concepto que ya está empezando a reemplazar al más tradicional funnel o embudo, propicia el crecimiento, sin depender de la constante inversión en la captación de clientes. Más adelante seguiremos ampliando esta temática.

Embudo o funnel de marketing

Ahora vamos a conocer los dos tipos de estrategias metodológicas que en la actualidad maneja el inbound marketing. Veamos:

Las acciones estratégicas que se realizan tanto para captar como para fidelizar clientes se pueden organizar en los denominados **embudos** o **funnel** de marketing y ventas. Veamos cómo los describen los expertos de HubSpot. El primero es un proceso dividido en distintas fases que comienza en el momento en que se lanza una acción de marketing, y termina cuando se logra generar una oportunidad de venta o de negocio. El segundo, se puede definir como el proceso subsiguiente que involucra todas las acciones que llevan a esa oportunidad de negocio a transformarse en la venta de un producto, o en la contratación de un servicio. Dicho de otro modo, todas las acciones que logran la conversión de un cliente potencial en un cliente real.

Aunque se trata de procesos distintos que, desde un punto de vista cronológico, funcionan de manera también diferente, puesto que el embudo de marketing es un proceso anterior al funnel de ventas, entre ambos existe una similitud fundamental: tanto el funnel de marketing como el de ventas utilizan múltiples técnicas de marketing y publicidad para conseguir atraer al máximo número de personas posibles en la denominada etapa superior del embudo, conocida como *top of the funnel*.

Ahora bien, desde HubSpot también señalan que el embudo de marketing permite la clasificación, cualificación y preparación de cada usuario en relación a la compra de un producto o servicio, ahorrando costos y esfuerzos, y facilitando el trabajo posterior del equipo de ventas ya que, luego de que es informado con certeza de cuáles son los clientes potenciales con más posibilidades de convertirse en clientes reales, puede encarar el armado del embudo de ventas.

Como vemos, ambos embudos son procesos que, si bien están íntimamente relacionados e interactúan entre sí, tienen lógicas diferentes. Veamos por qué: en primer lugar, un embudo es usado por el equipo de marketing para generar leads, es decir, los clientes potenciales que ya han respondido a un llamado a la acción de la empresa; y, en segundo lugar, es utilizado por el equipo de ventas para cerrar las transacciones comerciales que transformarán a esos leads en clientes reales. Pero, pese a esas dinámicas contrapuestas, es importante destacar que los dos tipos de embudos poseen tres puntos en común. Veamos cuales son:

En primer lugar, señalan los expertos de HubSpot, la captación, ese proceso que se realiza de lo general a lo particular, y en el cual la forma del embudo está determinada por los contenidos; ya que, a medida que los mismos van volviéndose más específicos, menos personas van continuando en el proceso, y solo se mantienen aquellas que realmente se interesan y/o necesitan del producto.

Luego, dicen los referentes de esta agencia, nos encontramos con el punto de vista, ya que en ambos se maneja la lógica actual que afirma que vender es entender puntos de vista,

poniéndose en el lugar del otro. Pensemos en el siguiente escenario: para que una marca pueda ponerse en el lugar de sus potenciales clientes, antes de conformar los embudos, debe definir el perfil de los mismos, los cuales estarán representados en el denominado *buyer persona*, que es el perfil semi ficticio que facilitará la información necesaria para su posterior armado.

Y finalmente, el tercer punto en común entre los embudos, corresponde a los procesos que conforman tanto las acciones de marketing, como de venta, porque son iniciativas dirigidas, con objetivos concretos, que tienen una duración en el tiempo. Cuando el objetivo es comercial se realizan procesos de captación orientados a cerrar ventas; mientras que, cuando es de marketing, se llevan adelante procesos de atracción orientados a posicionar marcas o empresas.

Ahora bien, cabe destacar que en las denominadas dinámicas de venta y posicionamiento, los dos embudos, trabajando juntos pero en dimensiones diferentes, es decir, en ventas y en marketing, pueden convertir a un navegante en un cliente. Los dos son caminos que tienen como objetivo que la transacción se realice, sólo que uno es un camino corto, ideado para aquellos que ya decidieron realizar una compra; y el otro es un camino largo, pensado para aquellos que todavía no percibieron que tienen una necesidad, por lo que deben ser calificados, nutridos y guiados para que realicen la compra cuando se sientan preparados.

Por lo tanto, podemos concluir en que el lead, ese cliente potencial, es el eslabón que une estos embudos porque, tal como indicamos anteriormente, el embudo de marketing transforma navegantes en leads, y el embudo de ventas convierte leads en clientes.

Al mismo tiempo, puede ocurrir que los embudos queden entrelazados. Pensemos en el siguiente caso para comprenderlo mejor: cuando los visitantes de una página corporativa se transforman en leads, al dejar sus datos para descargarse un e-book, por ejemplo, se llega al punto en el cual ambos embudos se tocan. Es en este momento en que el equipo de marketing comienza a trabajar su lista de leads para calificarlos, para luego enviarla al equipo de ventas, que lo incorporará a su propio embudo. En este sentido, es importante destacar que los leads se califican con valores numéricos: aquellos que poseen los valores más altos son los que tienen más puntos en común con el perfil del *buyer persona* que la empresa previamente ha creado. Profundicemos en este tema:

El *lead scoring* o calificación de leads es una técnica de marketing automatizada que tiene como objetivo calificar a los leads de una base de datos en función de su grado de proximidad con el cliente ideal -el *buyer persona*- su interacción con la empresa, y el punto del proceso de compra en el que se encuentran, el cual define el grado de cercanía que poseen en relación a adquirir productos, o contratar servicios. Esta calificación permite la clasificación de los leads, a los que se incorpora de manera específica y personalizada en campañas que de esta forma, se vuelven mucho más efectivas.

A su vez, los expertos afirman que el lead scoring es una de las técnicas más potentes que existen dentro del marketing, y no se aplica solamente en el ámbito del inbound marketing, ya que también es válida para cualquier ámbito en el que se disponga de una base de datos, y se quiera anticipar el comportamiento de los distintos usuarios que la componen.

Fases en una estrategia de Inbound marketing

Es momento de que analicemos las fases en las que se basa esta estrategia de inbound marketing, que involucra a los dos embudos, y se corresponde con las etapas del proceso de compra del usuario que ya hemos mencionado anteriormente -es decir, concientización, investigación, decisión y acción. Comencemos por la **fase de atracción**.

Las estrategias de atracción que se articulan en torno al contenido, creado a partir de la definición previa del buyer persona, y que se publica en una web corporativa, en un blog, en diferentes redes sociales y portales, para luego sumarse a los buscadores, logran atraer a los usuarios con información de valor que se relaciona con sus intereses y necesidades. Esto quiere decir que si su experiencia es positiva en todo sentido, el usuario compartirá los mencionados contenidos, generando más tráfico, y llegando a conseguir curvas de aceleración del mismo. Ahora bien, esta aceleración no sólo se logra aplicando los procesos de atracción más amables, típicos del inbound marketing, también puede ser el resultado de la aplicación combinada de los métodos de tracción más tradicionales como la publicidad en medios masivos de comunicación o en Internet.

Dicho esto, de acuerdo con lo expuesto por la agencia InboundCycle, podemos dividir la fase de atracción en tres pilares fundamentales, según la utilización de los siguientes recursos:

Primero debemos nombrar a los blogs: un blog es la base de cualquier estrategia de inbound marketing, pues es el lugar donde se crean contenidos alineados con los buyer persona, que se alejan de lo estrictamente comercial, para acercarse a lo informativo, resolviendo dudas e inquietudes, y apelando a los intereses y necesidades del cliente. Recordemos esto: crear contenido de valor que responda la intención de búsqueda de los usuarios es la manera de tener una primera toma de contacto amigable con ellos. No hay que olvidarse que las empresas, en la actualidad, deben ayudarlos a tomar la mejor decisión, ofreciéndoles la información que necesitan. Este tipo de contenidos tienen que ser de alta calidad, estar muy bien redactados y contener consejos útiles. También es clave evitar las frases vacías, e intentar no quedar desactualizados demasiado rápido, ya que la información en internet requiere de actualización constante.

Seguimos con el SEO: es decir, el *Search Engine Optimization*. Los expertos definen al SEO como una estrategia de posicionamiento que permite que los usuarios puedan localizar

rápidamente a una marca o empresa en los buscadores, sin pagar un centavo por ello. Existen dos tipos de SEO, veamos cuales son:

Por un lado, tenemos al SEO on page, el cual se basa en la optimización del propio site, ya que es de vital importancia que éste sea adecuado a lo que demandan tanto los usuarios, como los buscadores para poder escalar posiciones en ellos. Para trabajar correctamente el SEO on page es necesario realizar un análisis previo de palabras clave para saber qué keywords emplear, tanto en títulos y subtítulos como en el contenido y, cómo no, en las URL. Es importante que mencionemos que el tiempo de carga, y la arquitectura de diseño de la página, también hay que trabajarlos, esforzándose siempre en mejorar la experiencia de navegación del usuario.

Por otro lado, existe el llamado SEO off page, el cual se encarga de trabajar el posicionamiento más allá de la propia página web. Y cómo lo hace, se preguntarán. Bueno, lo hace consiguiendo enlaces externos de calidad, que remitan a la mencionada página, también conocida como *backlink*, gestionando las menciones y los comentarios que aparezcan en otros canales, y convirtiéndose en una autoridad en ciertos temas en las redes sociales.

Volvamos a los recursos de atracción. Por último, no podemos dejar de nombrar a las redes sociales: incrementar la presencia en las redes, teniendo en cuenta en cuáles de ellas se encuentra más presente nuestro público objetivo, permitirá atraer más tráfico hacia la página web, así como mejorar la imagen de marca. Presten atención a este concepto brindado por los especialistas de marketing: cuanto mayor sea la cantidad de canales en los cuales se muestre, de manera atractiva y coherente, una marca o empresa, más oportunidades se estarán generando para que los contenidos atraigan a nuevos clientes ideales.

Cabe destacar, también, que las redes sociales brindan la posibilidad de que se creen comunidades, asociadas a determinados valores de marca, productos, servicios, eventos, etcétera, que aumentan el nivel de atracción de más personas, generando un efecto tipo bola de nieve: cuanto más tráfico cualificado se genere, más oportunidades comerciales aparecerán, es tan solo una cuestión de probabilidad.

Muy bien. Pasemos a la segunda fase, denominada de **conversión**. Esta fase también se lleva a cabo en el embudo de marketing, y consiste en convertir esas visitas que recibe una página web en potenciales clientes registrados, que amplíen la base de datos de una marca o empresa, los ya mencionados, leads. La manera más usual de conseguir esto es ofreciendo algo, a cambio de los datos anteriormente mencionados.

Ese algo, dicen los especialistas, en general es contenido más complejo, relevante y personalizado, que el usuario puede descargar a cambio de llenar un formulario con sus datos profesionales y de contacto. En esta línea, la información o herramienta adicional de alto interés para el visitante, puede tener los siguientes formatos:

- Ebooks

- Webinars
- Vídeos
- Checklists o plantillas

Ahora bien, una manera de presentar estos formularios es a través del armado de lo que se conoce como *landing pages* o páginas de aterrizaje. Al acceder a ellas, los usuarios pueden descargar el contenido premium a cambio de sus datos, por lo que es muy importante que estén bien diseñadas y dejen muy en claro qué es lo que la persona va a obtener a cambio de sus datos; algo que en general no muchas personas están dispuestas a brindar. Es importante destacar que crear *landing pages* específicas y atractivas es una estrategia muy efectiva a la hora de conseguir el preciado email de contacto de un visitante anónimo, que nutrirá nuestra base de datos al transformarse en un lead.

A su vez, otra forma también eficaz para atraer a los posibles clientes, radica en la implementación de los “llamados de acción”, denominados *Call To Action*. Las llamadas a la acción atractivas hacen que los usuarios se animen a realizar aquello a lo que se les está invitando, ya que son como un pequeño empujón sutil y amigable. Para darles forma, lo más usual es utilizar botones webs atractivos con textos que induzcan al visitante a realizar la acción deseada, tales como: “Descargar ebook gratis” o “Conocer más”, o “Hacé clic para más información”, entre otros.

La tercera fase, llamada de educación, ya se encuentra en el límite de los dos embudos, tanto que algunos autores directamente la suman a la de cierre. ¿Y cómo ocurre esto? Veamos lo que explican los expertos de la agencia HubSpot al respecto: Tras haber convertido a leads, los usuarios comienzan a recibir, vía correo electrónico, otro tipo de contenidos, destinados a guiarlos hacia el inicio de su proceso de compra. En este sentido hay dos técnicas de automatización del marketing que se utilizan en esta fase, que son herramientas específicas para cualificar e interactuar con las enormes bases de datos a través de procesos automáticos. Ellas son: el *lead scoring* y el *lead nurturing*. A continuación les contamos en qué consiste cada una:

Al *lead scoring* ya lo hemos mencionado anteriormente, pero vale la pena recordar que se refiere a la valoración del nivel de cualificación de los leads, es decir, que determina hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra. En otras palabras, es la técnica que permite medir la temperatura de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio, a través de sus interacciones digitales con la marca o empresa.

Por otro lado, en referencia al *lead nurturing*, que significa “nutrición de leads”, podemos decir que es una técnica de marketing automatizada y orientada a la educación o maduración de oportunidades de negocio -o sea, los leads- y fidelización de clientes actuales para alcanzar un objetivo definido, que consiste, por lo general, en la compra de un producto o servicio. En el caso

de clientes actuales, se enfoca en la potenciación del llamado *cross selling*, es decir, la venta cruzada, de artículos relacionados o complementarios, que se compran de manera adicional al producto o servicio previamente adquirido; y también se enfoca en el *up-selling*, que es una técnica en la que se ofrece un producto igual, pero de gama más alta, al que el usuario adquirió previamente. Esta nutrición se enmarca en un proceso automatizado que envía al lead, contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra en la que se encuentre su perfil, y su comportamiento histórico de compra para con la marca o empresa.

En este sentido, podemos decir, alineados a la visión de los referentes en marketing, que el objetivo final del lead nurturing es educar a los leads que tienen más posibilidades de cerrar una transacción, algo que ya se sabe porque han sido previamente filtrados por el lead scoring, para que lleguen más seguros y preparados a la etapa de decisión de compra.

Y finalmente llegamos a la última fase de esta estrategia de embudos, denominada de cierre y **fidelización**, o deleite, también conocido como *close & delight*. En ella se trabaja a partir del *inbound sales*, una metodología que permite adaptar todo el proceso de venta a las necesidades de compra del cliente con un solo objetivo: el de maximizar las ventas a partir de la creación de una relación a largo plazo, con un cliente muy satisfecho con su experiencia de compra, dispuesto a repetirla, y a recomendarla a terceros.

Esta relación también debe tender a cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes, por ejemplo, por falta de poder adquisitivo, siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores en los entornos digitales que frecuentan habitualmente.

Ahora bien, con los clientes reales que a través del cierre de la compra dejan de ser leads, la estrategia continúa con las acciones de post venta, las cuales permiten mantener una relación que se mantiene, gracias al asesoramiento y a la resolución de cualquier duda o problema que se les pueda presentar con respecto a la usabilidad del producto o servicio que han adquirido.

Por esto se afirma que el denominado marketing relacional, que también es parte de la estrategia inbound, permite lograr que el cliente siga ligado a la marca o empresa, a través del cross-selling, el up-selling y la fidelización; o a través de todos los procesos automatizados que se utilizan para conseguir que los consumidores que están en la base de datos, vuelvan a comprar.

Flywheel o el ciclo de vida basado en el cliente

En esta línea, cabe mencionar que hasta hace algunos años los funnels concluían al lograr el cierre de la venta, con el cliente real en su base. Poco a poco, las organizaciones fueron incorporando el concepto de fidelización como continuación de la estrategia, pero sin mucha

convicción ya que su naturaleza siempre fue otra. A partir de esta realidad se llega entonces al concepto de *flywheel* que ya hemos mencionado previamente.

Desde hace algún tiempo, algunas empresas están aplicando este nuevo concepto, también conocido como ciclo de vida basado en el cliente, que está transformando la forma de aplicar la metodología inbound porque introduce una forma disruptiva de ver las cosas: ese círculo o volante de inercia, pone al cliente en su centro, y no al final, para que en torno a él giren y sucedan de manera constante las tres fases que describimos anteriormente -atraer, interactuar, deleitar- que persiguen un mismo objetivo: que el flujo de nuevos clientes nunca deje de moverse y que la rueda se retroalimente. Profundicemos un poco más en este concepto trabajado por HubSpot:

El flywheel trata, al igual que el funnel, de convertir a desconocidos en leads, y a leads en clientes. Pero se enfoca mucho más en el embudo, que en fidelizar a los clientes, y llevarlos a ser promotores o embajadores de la marca o empresa. De esta forma, los clientes reales continúan atrayendo a nuevos potenciales clientes gracias a la recomendación boca a boca. A su vez, a diferencia del embudo de marketing, el flywheel tiene la capacidad de acumular y liberar energía, y esto es muy importante al diseñar una estrategia empresarial.

Y qué sucede con los clientes en el embudo, se estarán preguntando. Bueno, son ni más ni menos que el resultado, lo cual implica que toda la energía que se utilizó para captarlos, finalmente se desperdicia, ya que se vuelve al punto de partida. Pero con el ciclo basado en el cliente, contrariamente, se aprovecha el ímpetu de un cliente satisfecho para conseguir recomendaciones y ventas recurrentes, por lo que básicamente, el negocio gira y gira. Además, cuando se percibe a una empresa como un ciclo y no como un embudo, las decisiones que se toman son diferentes y se modifican las estrategias para mejor, teniendo en cuenta, además, que de esta manera el embudo original no se pierde, se transforma.