TODO
lo que necesitas saber sobre el
INBOUND MARKETING

[MarketiNet]
agencia de marketing digital

Textos y capturas de pantalla: Marketinet
Maquetación e ilustraciones: Lúa Louro (lualouro.com)
Tipografías utilizadas: familias Gill Sans y Georgia

1ª PARTE: INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING 6

El nuevo consumidor 8
Fundamentos del Inbound Marketing 9
Las 4 acciones y fases principales del Inbound Marketing 10
Buyer persona: conociendo a nuestros clientes 11
Las fases del comprador 12
Fase 1: Percatación o toma de conciencia 12
Fase 2: Investigación 12
Fase 3: Decisión 12
Fase 4: Acción 13

2ª PARTE: ATRAER 14

LA WEB COMO EJE CENTRAL DE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING 15

Los primeros pasos en tu web 15
El diseño de tu web 16
La clave está en el contenido 17
La webcredibility 18
SEO para tu negocio 19
Cuéntalo en el blog 20
Comparte en redes sociales 21

SEO 23

¿Qué es SEO? 23
¿Cómo funcionan los motores de búsqueda? 23
Procesos de los motores de búsqueda 24
Rastreo 24
Indexación 25
Resultados 25
Estrategias de SEO y mejores prácticas 25
Haz una investigación de palabras clave 26
EL VIAJE DEL COMPRADOR 26
A) Etapa de conocimiento 26
B) Etapa de consideración 27
C) Etapa de decisión 27
Determinar qué palabras clave está utilizando la gente para encontrar tu sitio 28
Crear contenido en torno a palabras clave 29
Optimiza contenido en torno a una palabra clave principal 29
Utiliza la palabra clave principal en el title y en la url 29
Utiliza la palabra clave principal en el texto de la página de forma natural 29
Crea una buena experiencia de usuario 31
Optimiza tu sitio web para móviles 31
Promueve tu sitio 32
Gana enlaces hacia tu sitio 32
¿Has optimizado adecuadamente tu página web? 33

EL CONTENIDO 35

Introducción 35
La creación de tu contenido con un propósito concreto 35
La importancia del contenido para el inbound marketing 35

Creación de contenido 35
FASE 1: TOMA DE CONCIENCIA 37
FASE 2: CONSIDERACIÓN 38
FASE 3: DECISIÓN 39
Y DESPUÉS DE LA DECISIÓN… 39
Analiza los resultados 40
REDES SOCIALES 41
Difunde tu contenido usando las redes sociales 41
¿Por qué usar las redes sociales para tu negocio? 41
¿Por qué las redes sociales son imprescindibles para las estrategias de Inbound? 42
Fases del desarrollo de nuestra estrategia de redes sociales 42
FASE 1: MONITORIZACIÓN 42
FASE 2: PUBLICACIÓN 43
FASE 3: ANÁLISIS 43
¿Qué redes sociales debo elegir? 44
FACEBOOK 44
TWITTER 46
LINKEDIN 47
INSTAGRAM 48
PINTEREST 49
YOUTUBE 50
GOOGLE+ 51
BLOGGING 52
Tipos de blog 52
Público y tipo de contenido 53
Frecuencia de publicación 54
Organizar y promocionar el blog 55
Evaluar el desempeño del blog 56
Tráfico del blog 56
Visitas individuales 56
Ratio de conversión de visitante en lead 56
Rendimiento del *call to action* 56
3ª PARTE: CONVERTIR 58
LOS CALL TO ACTION 59
Introducción a los Call to Action (CTAs) 59
¿Qué es un *Call to Action*? 59
Elementos esenciales de un buen CTA 60
Cómo hacer un CTA efectivo 61
LANDING PAGE: EL MOMENTO DE LA VERDAD 64
¿Qué es una Landing Page? 64
¿Por qué se utilizan landing page? 69
Evaluar landing pages 70
El uso de la Neurociencia para optimizar nuestra landing page 71
Una Imagen vale más que mil palabras 72
Dirigiendo e influenciando hacia la conversión 72
La decisión emocional 72
La carga cognitiva reduce nuestra efectividad 73
Crea rutinas, usa convenciones y protocolos habituales, da consistencia 74

Agrupa con lógica y crea jerarquías 75
No crees temores innecesarios 75

THANK YOU PAGES 76

¿Qué es una página de gracias? 76
Consideraciones para hacer una buena página de gracias 78

4ª PARTE: CERRAR 81

EL EMAIL MARKETING EN LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING 82

Introducción 82
El email marketing como fuente de alimentación de los leads 83
Técnicas de email marketing 83
Ventajas del email marketing 85
Claves para mandar el email adecuado 86
El contenido de tu email según el momento de la comunicación 87

EL PODER DEL SMARKETING 88

Introducción 88
Hablar el mismo lenguaje 88
Establecer reportes 89
Mantén una comunicación abierta 90

5ª PARTE: DELEITAR Y FIDELIZAR 91

DELEITAR A NUESTROS CLIENTES 92

¿Cuándo deberías empezar a construir la confianza con tus clientes? 92
7 claves para satisfacer a nuestros clientes 93

6ª PARTE CONCLUSIONES 94

Iª PARTE:

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

Desde que Internet se popularizó a finales de los 90, el consumidor ha cambiado paulatinamente la manera en la que desempeña su rol en el mercado. Aquella masa de gente, a la que se bombardeaba indiscriminadamente con publicidad, se ha apoderado del valioso recurso que define nuestra era: la información.

Al disponer de más información en un entorno global, el consumidor puede fácilmente comprobar si es cierto lo que dices sobre ti y sobre tu producto. Puede encontrar el rincón del mundo en el que lo encuentre mejor y más barato. Las marcas entran en un terreno de juego diferente para poder diferenciarse y ganarse la atención del consumidor.

> ***Después de todo ¿Qué vas a hacer para impedir que el cliente compre directamente a la fábrica en China? ¿Qué pasará cuando tus clientes piensen que tu competencia es más simpática que tú?***

Con mayor o menor éxito, el marketing ha intentado recrear el sistema de publicidad offline en el mundo online. Pero el consumidor se ha inmunizado contra la publicidad de masas y huye de ella. Afortunadamente, el marketing digital ha evolucionado hasta llegar a lo que hoy en día llamamos “inbound marketing”: el marketing de atracción. Decimos adiós a la publicidad invasiva y poco personal, y damos la bienvenida a la era del marketing, en la que el consumidor se siente comprendido por sus marcas favoritas.

El nuevo consumidor

El nuevo consumidor sigue necesitando encontrar satisfacción mediante la compra, tanto para cubrir necesidades reales como psicológicas. Pero lo que ha cambiado es que la información disponible ha aumentado, ya sea para comprar un litro de leche o para elegir un destino turístico. Y el consumidor se adapta a este nuevo panorama para adoptar nuevas posturas ante el mercado:

1. Está mejor informado: Se encuentra a un ***clic*** de comparativas, foros y opiniones de otros consumidores.

2. Es infiel por naturaleza: Lógicamente, al tener más información aumentan las opciones de elegir una compra; y a mayor número de opciones, mayor posibilidad de probar cosas nuevas.

3. Es más sensible: La importancia del trato al cliente se equipara a la de la calidad o la del precio. El cliente busca una experiencia de compra sensorialmente perfecta.

4. Ya no se toma en serio la publicidad tradicional: Tras décadas de impactos publicitarios, el consumidor se ha vuelto experto esquivándolos. Decimos adiós a los clichés publicitarios y damos la bienvenida a las tendencias en redes sociales.

5. Está conectado de manera multicanal: Hoy en día el consumidor se informa por diversos medios de comunicación. Los medios digitales, las redes sociales, los blogs, las aplicaciones y los foros, le han “comido” la autoridad a la prensa, la televisión y la radio.

6. Es un ***brand lover***: el consumidor busca una relación más profunda con sus marcas favoritas mediante experiencias, comunicación y satisfacción de necesidades. Los ***brand lovers*** se convierten en embajadores de las marcas dentro de sus círculos sociales.

7. Es más impaciente: la tecnología trae inmediatez y una vez que te acostumbras, ya no quieres esperar por nada ni por nadie.

Todas estas nuevas variables determinan un proceso de conversión en cliente y una compra mucho más complejos y con muchos más estadios que nos obligan a estar presente en varias etapas de la decisión, y acompañar al usuario en ese proceso de una forma lateral y con asesoramiento, y no tan intrusiva como antes.

Fundamentos del Inbound Marketing

La forma en la que nos comunicamos con este nuevo consumidor también debe reinventarse.

Los canales de información nos dan la oportunidad de mantener "conversaciones" con nuestro cliente e intercambiar información sobre intereses, gustos o datos personales. Decimos adiós a matar moscas a cañonazos con publicidad dirigida a un público general. El inbound marketing es más directo y fiel a las necesidades y gustos de cada cliente.

Esta nueva filosofía de marketing fomenta escuchar lo que el cliente tiene que decir gracias a la comunicación directa en redes sociales, opiniones en foros, formularios y encuestas de satisfacción.

La arquitectura de una buena estrategia de inbound marketing se basa sobre tres pilares:

1. **GENERAR TRÁFICO (ESPECIALMENTE A TRAVÉS DEL SEO)**: Atraer tráfico cualificado a nuestra web o nuestro e-commerce es fundamental. Para ello, tenemos que trabajar en estrategias de SEO y complementariamente SEM para mejorar nuestro posicionamiento a la hora de aparecer en las búsquedas del consumidor, en sus diferentes etapas de decisión. Los contenidos son claves en esta estrategia.

2. **LAS REDES SOCIALES**: Son herramientas muy buenas para interactuar con los clientes. Gracias a ellas sabrás qué puntos fuertes tienes y cuáles necesitas mejorar, según la opinión de tus clientes. Una buena gestión de redes sociales aumentará tu reputación online. Además, son generadoras de tráfico y de relación con el cliente, así que podrás utilizarlas en varias etapas del "***Customer Journey***", desde la captación, la relación, la fidelización, etc.

3. **EL MARKETING DE CONTENIDOS**: Los consumidores buscan contenidos

relevantes y de buena calidad, por lo que debemos tener una estrategia de publicaciones que satisfagan las necesidades informativas del público al que deseamos atraer. Tenemos que pensar qué puede interesar a nuestro target y producirlo.

El objetivo del marketing es que nuestra marca figure en el "***top of mind***" de los consumidores.

Mediante el inbound marketing no realizamos acciones invasivas, si no que compartimos información de calidad para atraer la atención del nuevo consumidor.

Las 4 acciones y fases principales del Inbound Marketing

El inbound marketing se desarrolla en cuatro acciones fundamentales de interacción con el consumidor: Atraer, Convertir, Cerrar y Complacer.

1. **ATRAER:** Nuestro objetivo es conseguir visitas de calidad. Es decir, posibles compradores. Debemos atraer su atención gracias a contenidos de calidad que publiquemos en nuestro blog, por ejemplo. Debemos usar las redes sociales como puerta de acceso a ese contenido, así como el email para los que nos leen asiduamente. No debemos olvidar que, al optimizar nuestras páginas y nuestros post, ayudaremos al usuario a encontrar lo que necesita.

2. **CONVERTIR**: De todas las visitas que recibamos en nuestra web, debemos diferenciar cuáles son los que pueden convertirse en futuros compradores (leads). Para ello, necesitamos obtener información sobre diferentes perfiles de comprador.

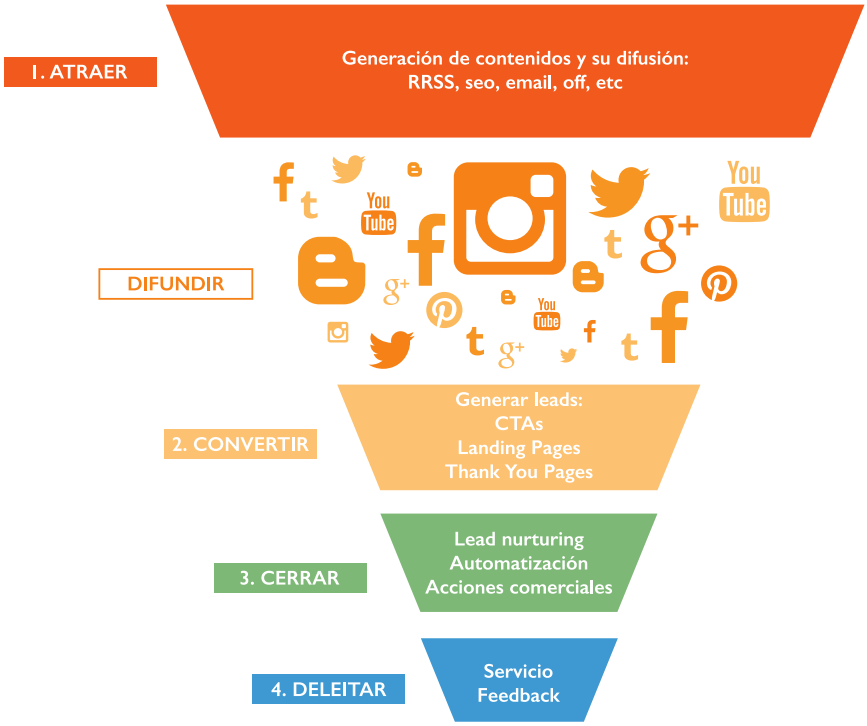
3. **CERRAR**: Debemos convertir estos leads en compras reales. Como toda estrategia de marketing, el objetivo es cerrar la compra de la mejor manera posible. Debemos ofrecer a los leads las mejores soluciones para sus necesidades. Es un ejercicio conjunto entre el departamento de marketing y el comercial.

4. **COMPLACER O DELEITAR**: La cosa no acaba cuando el cliente sale por nuestra puerta. Mantener al cliente satisfecho con nuestra marca es una tarea constante de postventa. Para ello, debemos cuidar nuestras relaciones con los consumidores mediante canales de atención al cliente, redes sociales, email marketing o cuestionarios de satisfacción. Ofreceremos

ventajas, descuentos, atención personalizada. Escuchar y valorar al cliente es la piedra angular de su fidelidad hacia nuestra marca.

Buyer persona: conociendo a nuestros clientes

Buyer persona es un término que se está popularizando en el mundo del marketing digital. Básicamente, un buyer persona es el perfil detallado de un tipo de target.



Normalmente, una marca intentará abarcar varios tipos de compradores, por lo que es importante que definamos qué tipo de compradores son los que nos interesan e investigar qué les interesa a ellos de nosotros o de nuestro producto.

Después de haber atraído al cliente, la siguiente acción del inbound marketing es la de convertir. Como hablábamos en el anterior apartado, es difícil diferenciar qué clientes son potenciales y cuáles no.

Con la información que obtenemos de nuestros clientes creamos nuestros buyer persona. De tal manera que cuando hablamos del buyer persona A, nos referimos a un tipo de cliente concreto; mientras que si hablamos del buyer persona B, nos referimos a otro tipo de cliente.

Los buyer persona contienen datos sociodemográficos (edad, sexo, estimación de renta, residencia...) y psicológicos (personalidad, gustos, expectativas...) que dan forma a una idea de lo que puede ser un tipo de cliente determinado. De esta manera, vamos organizando a la clientela por diferentes criterios con el fin de perfeccionar nuestras acciones de marketing. Es a lo que nos referíamos con dejar de matar moscas a cañonazos. Dirigiremos nuestras ofertas y nuestra información de manera cada vez más personalizada gracias a estos perfiles de cliente.

Las fases del comprador

En el proceso de conocer a nuestros clientes, descubriremos que cada uno tiene necesidades diferentes. El consumidor pasa por cuatro fases en su proceso de compra:

Fase 1: Percatación o toma de conciencia

Lo primero que hace el consumidor es darse cuenta de que tiene una necesidad. Es un proceso que puede ser paulatino o repentino, pero el cliente sentirá la necesidad y tarde o temprano empezará a investigar qué solución es la mejor. Pongamos como ejemplo alguien que necesita una tablet nueva. La necesidad le puede venir porque la que tiene se le ha estropeando con el tiempo, a necesidades del trabajo o porque se le ha caído y ya no funciona. Las empresas con un buen posicionamiento en Internet serán las primeras en ser tomadas en consideración por el cliente.

Fase 2: Investigación

El consumidor empieza a indagar qué solución puede ser la más satisfactoria entre todas las alternativas que ofrece el mercado. Nuestro consumidor, que necesita una tablet nueva, se informará usando comparadores, webs especializadas, blogs, foros, tiendas físicas. Comparará precios, modelos, diseños, prestaciones, servicio de postventa, garantías y todo lo que sea importante a la hora de decidir qué tablet comprará.

Fase 3: Decisión

Con toda la información que ha recopilado, el comprador se ha hecho una idea de qué

alternativas hay en el mercado y cuál cubre mejor sus necesidades. Nuestro consumidor ha investigado sobre tablets y se está decidiendo por un modelo concreto que satisface tanto sus necesidades como sus gustos. Aunque en esta fase seguirá recopilando información, ya tiene una idea muy clara de lo que quiere y lo que está dispuesto a pagar por ello.

Fase 4: Acción

En esta última fase, nuestro consumidor ya sabe perfectamente qué tablet quiere y dónde la puede conseguir al precio que está dispuesto a pagar, ya sea una tienda o un ecommerce. Gracias a las acciones de inbound marketing podemos mejorar nuestro posicionamiento y nuestras opciones de ser elegidos por el cliente en la fase de Percatación, ya que habremos usado el SEO para figurar en las búsquedas y campañas de branding para darnos a conocer.

Durante la fase de investigación y decisión, nuestro cliente habrá leído nuestros contenidos y se dará cuenta de que somos una buena referencia, que sabemos de lo que hablamos y que podemos ofrecerle un gran servicio. Todo ello gracias a una buena estrategia de contenidos.

Por último, cuando el cliente pase a la acción, nuestro departamento comercial le ofrecerá un buen servicio y complacerá sus necesidades. Y seguiremos trabajando en mantener al cliente contento con información que le interese, promociones, y otras acciones. Todo ello con el fin de que siga satisfecho con nosotros y no sólo nos elija para una nueva compra, sino que además nos recomiende en sus círculos sociales.

Tenemos que tener en cuenta que el inbound marketing no gira alrededor de nuestro producto o servicio, sino de los clientes. Y para ello es crucial que tengamos en mente una palabra muy importante: EMPATÍA.

2ª PARTE

ATRAER

La primera parte del proceso de Inbound es el de atraer, generamos contenido, lo difundimos y generamos un tráfico cualificado a nuestra web para convertirlo en lead.

En este apartado veremos:

- La importancia de la web como eje central del Inbound Marketing
- La importancia del SEO
- La creación del contenido adecuado
- La integración de las redes sociales
- Blogging

Con todo esto conseguiremos atraer a nuestro entorno a potenciales leads, en el siguiente apartado veremos las técnicas para hacer que estos usuarios anónimos pasen a formar parte de nuestra base de datos.

LA WEB COMO EJE CENTRAL DE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

Ahora que ya hemos definido las principales características del Inbound Marketing, debemos saber la aplicación que pueden tener en nuestra página web.

No sirve de nada conocer la teoría (incluso ser grandes expertos) si no llevamos las estrategias de Inbound a la práctica, que es donde se aprende día a día, no sólo de sus técnicas sino de lo que mejor funciona, del comportamiento de tus leads, de los contenidos más eficaces y un largo etcétera.

Por ello, durante este capítulo vamos a explicar las claves para hacer de tu web el eje central del marketing para tu empresa.

Los primeros pasos en tu web

En la estrategia de Inbound Marketing, el eje central es la web. Por esta razón, tenemos que cuidar al máximo todos y cada uno de los aspectos de nuestro website. Hay factores fundamentales a tener en cuenta: el diseño de nuestra página, tener un SEO adecuado –y por tanto buenos resultados en las búsquedas y un buen posicionamiento-, y que los usuarios tengan una grata experiencia al navegar por nuestro ***site***.

Se trata de atraer clientes hacia nuestros productos y servicios, sin perseguirlos constantemente (una técnica practicada hasta hace bien poco). Los usuarios se tienen que "enamorar" de nosotros, pero no sentirse atrapados por un constante bombardeo de publicidad, ya que muchas veces se conseguirá el efecto contrario.

Veamos cuáles son las claves para conseguir una estrategia de marketing óptima. Nuestro objetivo será siempre la fidelización, tanto en el sentido de cuidar a los clientes ya reales como a los que no lo son aún, pero que pueden ser grandes prescriptores en la web y en las redes sociales.

¿Qué elementos has de abordar?

- ✓ Diseño
- ✓ Contenido
- ✓ Credibilidad
- ✓ SEO
- ✓ Blog
- ✓ Redes Sociales
- ✓ Otros recursos: landing pages, bases de datos

El diseño de tu web

El primer factor de una web, y en el que más se juega cuando entra un usuario es el diseño gráfico. Un buen diseño web nos abrirá muchas puertas porque la primera imagen es la que más cuenta, y una imagen vale más que mil palabras. Estos dichos populares son totalmente ciertos en el entorno digital: con un buen diseño, el atractivo, la credibilidad y la capacidad de conversión de una web aumentarán considerablemente.

Otro factor fundamental es el orden y la claridad: nuestro ***site*** no puede ser confuso, sino que debe ofrecer toda la información de la forma más ordenada posible, buscando que el usuario no se pierda, que pueda seguir navegando sin que la información o el diseño resulte farragoso o demasiado complicado.

Una de las tendencias que más se sigue en la actualidad es la inclusión de elementos integrados en una web dinámica, como whitepapers, infografías, vídeos, audios, imágenes y texto. Pero no nos confundamos, no se trata de incluir una amalgama de todos estos

recursos, sino sólo aquellas que resulten atrayentes e imprescindibles para que nuestros servicios o productos sean explicados lo más rápido (y claro) posible.

Algunos consejos extra:

- No mezclar demasiado los colores.
- No intentar llamar la atención sobre todos los elementos de la página.
- Incluir una tipografía clara y de fácil lectura.
- No mezclar demasiados tipos de imágenes.
- Dar facilidad a la hora de encontrar los contenidos.
- No tener más de 3 niveles de profundidad.
- Que sea compatible con todos los dispositivos y sistemas operativos (Android, IOS, móvil, Tablet, ordenador).
- No utilizar, si no es estrictamente necesario, las aplicaciones flash: Apuesta por el HTML5.

La clave está en el contenido

El marketing de contenidos cada vez tiene una importancia más esencial. Nuestros usuarios y potenciales clientes quieren recibir un buen contenido y ver nuestro ***expertise*** y profesionalidad a través de él.

El contenido se puede generar y distribuir de varias maneras: whitepapers, e-books, infografías, vídeos, o blog. Estos medios son la clave para conseguir leads.

Los puntos básicos a tener en cuenta son:

1. Crear contenidos para nuestros buyer persona: ¿Qué información útil podemos crear para nuestros potenciales clientes?
2. Crear contenidos para cada etapa de decisión de nuestro cliente: ¿se está sólo informando?, ¿está en fase evaluativa?, ¿ya ha tomado una decisión y sólo le queda elegir la empresa que ofrece ese producto o servicio?

Luego veremos más en profundidad cómo pensar la estrategia de contenidos.

Es cierto que no todos los clientes van a comprar la primera vez que visiten nuestra web, por lo que tenemos que dar contenido que "enganche", con un lenguaje cercano y un contenido único, actualizado y documentado. No necesitas ser el más inteligente, sino el que más claro expone las cosas. Sólo así conseguirás más seguidores a largo plazo. Que sea un contenido de calidad, informativo, entretenido, bien redactado y estructurado.

Es cierto que cuanto más contenido ofrezcas, mejor será tu posicionamiento en las búsquedas y mayor el contenido compartido en las redes sociales. Aun así, no sirve dar mucho, si ese mucho no vale para nada.

El proceso de compra o la forma de contacto es otro de los elementos que siempre han de estar bien explicados y visibles, siempre adaptándonos a las nuevas necesidades del mercado. Y la navegación por la web debe ser comprensible para el cliente potencial.

Con respecto al contenido, lo que perseguimos es responder en pocos segundos a estas preguntas: ¿Quiénes somos? ¿A qué nos dedicamos?, reforzando la idea de que somos la respuesta para tu pregunta o la solución para tu necesidad.

La webcredibility

Si nuestra marca es Coca-Cola, El Corte Inglés o Telefónica, ¡enhorabuena! porque la web ya tiene mucho andado en lo que respecta a la credibilidad online. Sin embargo, en la mayoría de los casos no es así: siempre habrá un gran número de usuarios que te conocen por primera vez.

Los factores racionales y emocionales se entremezclan, y como suele ser habitual, muchas veces prima lo emocional frente a la reafirmación de lo racional. Nuestro reto es seducir ambas partes.

¿Qué determina ese nivel de credibilidad web? La universidad de Stanford lleva años estudiando las variables determinantes para que un usuario concluya que una web es creíble y de confianza. Los resultados indican que el diseño, con el 46,1%, es el factor más determinante en la credibilidad de nuestro portal, seguido por la organización de la información (28,5%), el foco en información (25.1%), la misión de la compañía (15.5%), la utilidad de la información (14.8%) y el rigor informativo (14.3%).

A raíz de estas investigaciones, se han desarrollado ciertos consejos para crear una web que transmita credibilidad, entre los que se encuentran:

- Diseñar un site con una imagen profesional.
- Hacer fácil al usuario el poder contrastar la información.
- Exponer que hay una institución/empresa detrás de nuestra web.
- Enseñar que en nuestra organización trabaja gente en la que se puede confiar.
- Facilitar las formas de contacto (email, teléfono, dirección, etc.).
- Hacer un site fácil y con buena usabilidad.
- Actualizar la información con frecuencia.
- Evitar o restringir al máximo la inclusión de publicidad.

SEO para tu negocio

El SEO tiene un objetivo fundamental en la página de empresa: mejorar el posicionamiento en las búsquedas. A mejor posicionamiento, más visibilidad y visitas a nuestra página. Es decir, que haciendo SEO intentamos aumentar el tráfico, a la vez que damos una razón para que otros posibles clientes vuelvan a visitarnos, ya que un buen SEO también refleja un buen contenido.

Es importante que analices todo, mirando lo que funciona y lo que no, para ir "puliendo" el contenido y consiguiendo, al final, el más adecuado.

¿En qué consiste un buen SEO?

√ **OPTIMIZACIÓN DE LA PÁGINA**: utilizando las ***keywords*** en título, subtítulos e imágenes, sin abusar dentro del texto de las páginas o post (lo cual está penalizado por Google).

√ **SEO OFF-PAGE**: los links de otras páginas que enlazan a la nuestra. Es importante saber la calidad de estas páginas y de estos enlaces, viendo cómo hacen referencia a lo que tenemos. Para ello, un primer paso puede consistir en mandar nuestra URL a directorios online e investigar dónde queremos aparecer.

√ **SITEMAPS**: los mapas con todas las páginas y contenido de tu página web (muy importante para los buscadores).

√ **REDIRECCIONES 301**, que llevan de una página antigua a una nueva, conservando el SEO intacto.

Y siempre: coordina todas las acciones de tráfico para que siempre vayan a nuestra web. Este es un pequeño adelanto al tema de SEO que más adelante trataremos con mucha más profundidad.

Cuéntalo en el blog

El blog es una de las mejores herramientas con las que cuenta tu empresa (siempre y cuando pongas contenido original y de calidad). Poder hablar de (casi) todo en tu espacio y que pueda ser compartido representa un gran aporte de mucha repercusión para las empresas.

¿Qué hacer con nuestro blog? Primero, dotarlo de una estructura y diseño similar al de nuestro ***site***. Publicando 2 o 3 artículos a la semana sobre temas actuales o relacionados con tu sector, tendremos un contenido fresco y relacionado con el público que nos lee: No siempre podemos escribir para CEOs, o para ejecutivos. Escribimos para nuestros clientes actuales y potenciales.

Relacionado con el blog nos encontramos con las newsletters, que también son efectivas, siempre alimentadas de contenidos del blog para todos aquellos que están suscritos a nuestras actualizaciones.

Y por último, utilizar los testimonios de otros clientes de modo profesional, como pueden ser los case studies, es una forma de dar relevancia a nuestro producto o servicio, con credibilidad y renombre.

Una marca que otros han probado y recomiendan siempre da más confianza al posible consumidor futuro.

Comparte en redes sociales

La presencia en las redes sociales de nuestra web es algo imprescindible hoy en día. Con la relevancia que han cobrado hasta el día de hoy, es imprescindible contar al menos con alguna de las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest o Instagram.

Y no sólo para darnos a conocer. También porque todos los post que realizamos en el blog pueden ser compartidos en las redes sociales. Más contenido, más conocido y más veces compartido es todo lo que puede llegar a clientes potenciales y a leads que se convierten en clientes reales.

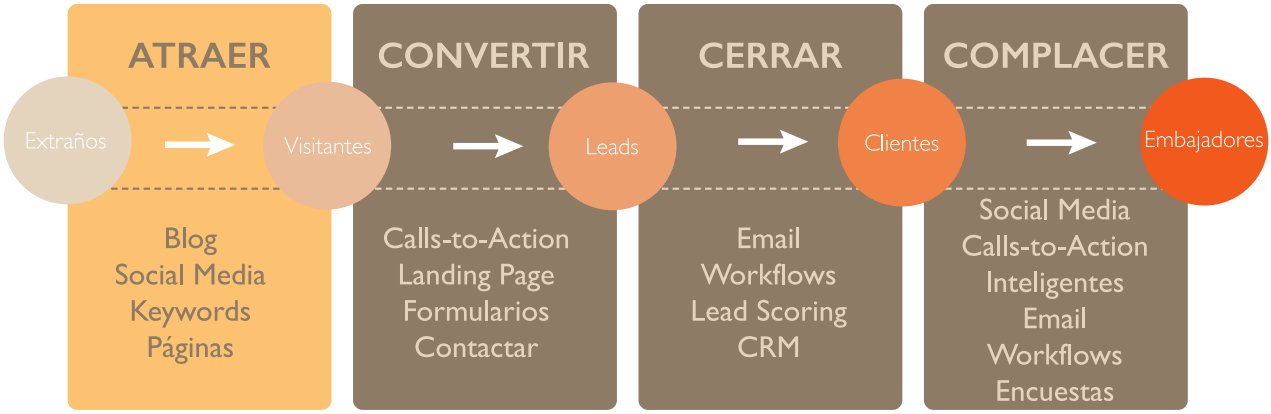
Utiliza en tu blog redes sociales con ***widgets*** que llamen la atención y atraigan al lector, animándole a compartir contenidos (videos, audios, texto...) en todas las redes sociales, así como las redes sociales del autor.

Si quieres profundizar sobre las claves para crear una web eficaz que se integre en tu estrategia de Inbound Marketing, te puedes descargar nuestro ebook: "25 claves para una web eficaz en tu estrategia de marketing digital"

SEO

¿Qué es SEO?

Las siglas SEO (Search Engine Optimization) hacen referencia al conjunto de acciones para mejorar el resultado que se obtiene en los buscadores sin pagar directamente al buscador. SEO es el proceso de optimización de un sitio web para atraer a más visitantes a través de los motores de búsqueda.



Fuente: Hubspot

El trabajo SEO es un trabajo de calidad, no de cantidad. No se trata de hacer muchos cambios, sino de hacer los necesarios para mejorar el posicionamiento en buscadores. El trabajo SEO muestra sus resultados a medio y largo plazo, por lo que no puede ser utilizado para campañas inmediatas. Es más, los resultados SEO tardan como mínimo entre dos y cuatro semanas en poder ser visibles.

¿Cómo funcionan los motores de búsqueda?

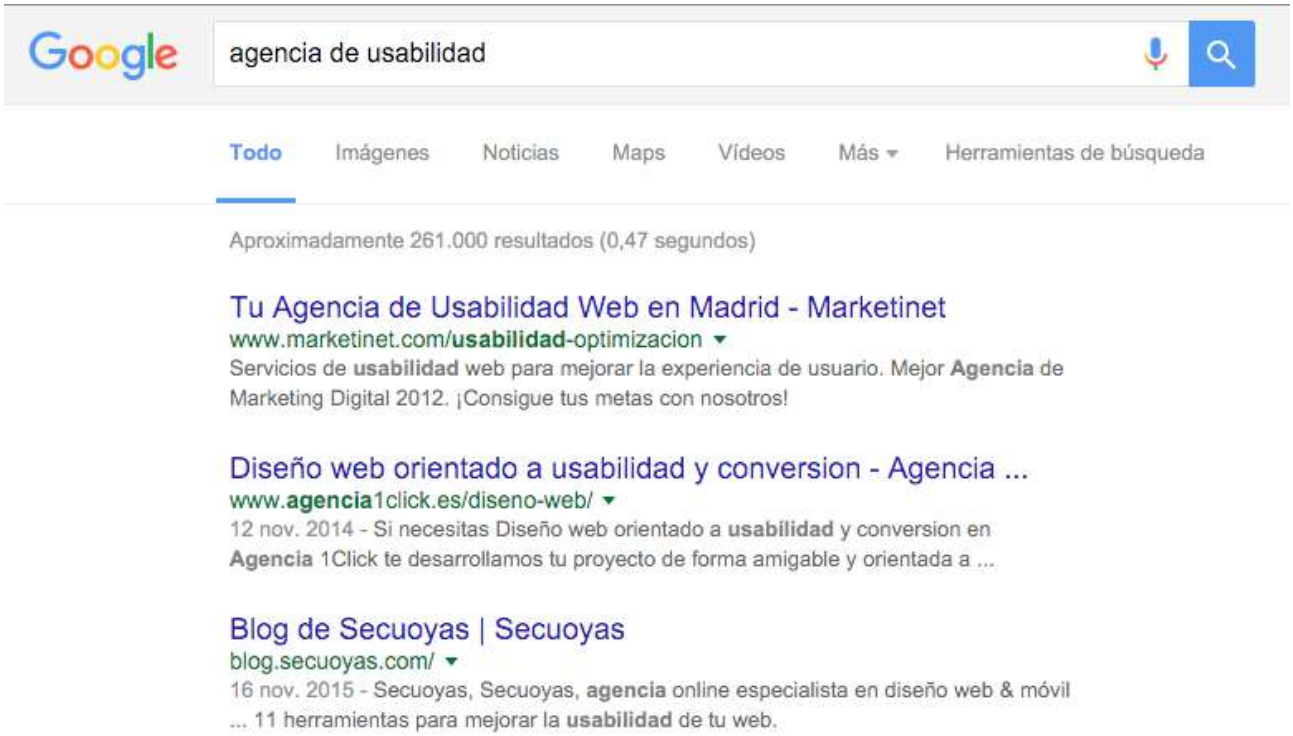
A partir de las búsquedas de los usuarios, los motores de búsqueda tienen que encontrar las respuestas más relevantes. Para ello, envían programas automatizados llamados “bots”, “arañas” o “spiders” que utilizan una estructura web de enlaces para “rastrear” las páginas en busca de ese contenido relevante.

Una vez rastreadas las páginas, éstas, al igual que su contenido, son almacenados en grandes bases de datos que componen los buscadores web con sofisticados sistemas de índices que contienen millones de documentos.

De esta forma, cuando un usuario realiza una consulta, Google examina su índice para encontrar documentos que coinciden con los términos de búsqueda consultados, y en lugar de mostrar todos los resultados, decide qué páginas serán mostradas en primer lugar y qué páginas serán mostradas en posiciones más bajas. Para decidir esto, los buscadores tienen en cuenta sus algoritmos para examinar qué páginas son más populares y relevantes, y cuáles cumplen con los requisitos de la consulta.

Procesos de los motores de búsqueda

Cuando realizamos una consulta en Google, se producen tres procesos principales:



Rastreo

El rastreo es el proceso en el que el robot de Google descubre páginas nuevas y actualizadas y las añade al índice de Google. Para ello, el robot de Google emplea un proceso de rastreo algorítmico mediante programas informáticos.

Indexación

Es el proceso mediante el cual se incluye en el índice de Google el contenido de un sitio web. Para ello, Google procesa todas las palabras que ve en cada página, la información incluida en las meta etiquetas y los atributos de contenido.

Resultados

El último proceso es la publicación de resultados. Cuando hacemos una consulta, Google busca en el índice las páginas que coinciden con esa consulta y muestra los resultados que considera más relevantes para el usuario.
Pero, ¿qué considera Google cómo relevante? Aquí entran en juego numerosos factores que sientan las bases del SEO: optimización SEO on page, clasificación PageRank, calidad de los enlaces, autoridad del dominio.

***Nuestro principal objetivo** es estar en los resultados orgánicos superiores. Los resultados de la primera página de Google se llevan el 91,5% de los clics, y por tanto, la mayor parte del tráfico desde el buscador.*

Estrategias de SEO y mejores prácticas

1) Haz una investigación de palabras clave

2) Crea contenido en torno a las palabras clave

3) Optimiza contenido en torno a una palabra clave principal

4) Promueve tu sitio

5) Gana enlaces hacia tu sitio

Haz una investigación de palabras clave

Las palabras clave son las palabras escritas en los motores de búsqueda mediante las cuales se hacen determinadas búsquedas.

¿Cómo hacer una keywords Research o investigación de palabras claves?

Haz una lista de palabras claves por las que tus usuarios te buscarían y utiliza el mismo lenguaje que ellos. Se trata de hacer un ***Brain storming*** y apuntar todas las palabras clave que se te ocurran para nombrar tu artículo, tu producto o servicio.

Imagina que tienes una agencia de marketing online. ¿Cuáles y cómo serían tus principales compradores? ¿Cuáles son las preguntas más comunes que se harían tus usuarios? ¿Qué necesitarían? Por ejemplo, podrían buscar "Como vender más en Internet", "necesito una página web", pero quizás no buscarían "necesito un equipo de desarrollo front".

EL VIAJE DEL COMPRADOR

Una de las acciones que deberemos llevar a cabo para conseguir influir en las ventas que obtenemos en nuestro negocio, es comprender y estudiar el proceso de decisión de compra de los consumidores de nuestro mercado objetivo.

Todo producto cuenta con un proceso de decisión de compra que conocemos como el "ciclo de compra". Aprovechando este ciclo o viaje del comprador, hay que clasificar las palabras clave por las etapas del viaje del comprador.

A) Etapa de conocimiento

En esta etapa, el usuario tiene un problema o una necesidad, por lo que acude a Google para solucionarlo. En ese punto, si conocemos bien las necesidades de nuestros clientes, gracias al SEO podremos aparecer en los primeros puestos de los resultados de búsqueda en Internet.

Mediante esta búsqueda de información, el consumidor conocerá los diferentes productos que se adaptan a sus necesidades.

En esta etapa usaremos palabras claves basadas en problemas o necesidades: "necesito una página web", "quiero vender más en Internet"

B) Etapa de consideración

En esta fase y tras hacer una búsqueda para resolver sus problemas y necesidades, el cliente llega a nosotros en la fase de consideración.

En esta fase, usaremos palabras claves basadas en soluciones: “Recomendaciones para aumentar las ventas de un e-commerce”.

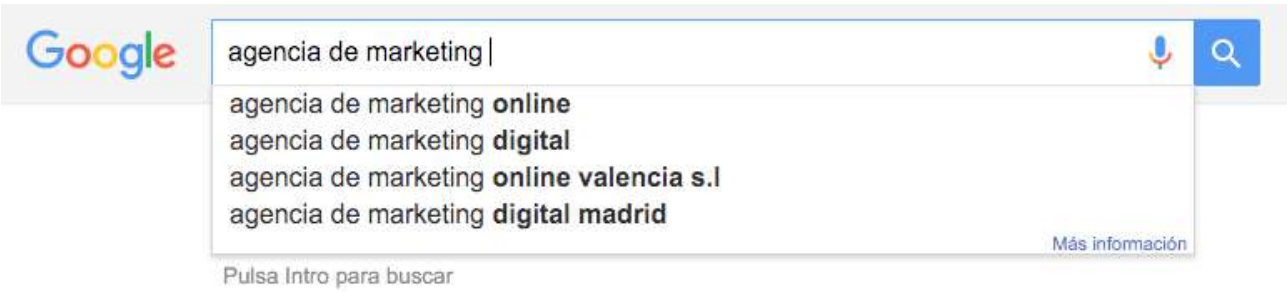
C) Etapa de decisión

En esta fase de decisión, el cliente, tras comparar entre los diferentes productos o marcas para analizar qué servicio se adapta mejor a sus necesidades, manifiesta su deseo de adquirir un servicio único de una marca o empresa determinada.

En esta fase, usaremos palabras claves de marca: “Agencia de marketing online Marketinet”.

Amplia la lista mediante la búsqueda en la web de alternativas

Escribe una de las palabras clave en un motor de búsqueda y consulta los resultados. Las sugerencias de búsqueda de Google también conocidas como Google Instant, podrán ayudarte a ampliar tu listado de palabras clave.



Determinar qué palabras clave está utilizando la gente para encontrar tu sitio

Busca qué palabras clave tienen mayor oportunidad para aparecer en las primeras posiciones.

Para ello, trata de encontrar palabras claves ***long-tail*** con poca competencia, es decir, búsquedas de 4 o más términos que suelen ser muy específicas.

Ejemplo: “Agencia de marketing online en Madrid”

Si quieres ampliar la información de la interesante técnica del Keyword Research, te recomendamos que te descargues nuestro ebook: “Guía SEO de Keyword Research para triunfar en tu estrategia de Contenidos”

Crear contenido en torno a palabras clave

Los motores de búsqueda son cada vez más inteligentes y no sólo entienden palabras clave, sino que tratan de entender las intenciones del buscador. En este concepto, destaca la llamada web semántica, una corriente promovida por Tim Berners-Lee, con el fin de lograr que las máquinas puedan entender y, por tanto, utilizar lo que la Web contiene.

Optimiza contenido en torno a una palabra clave principal

Utiliza la palabra clave principal en el title y en la url

El Title representa una breve descripción del contenido de la página. Es importante que la palabra clave aparezca al principio del title, pero sin optimizar de más, siempre tratando de que el title tenga sentido y sea natural.

Usa la palabra clave principal en la url de la página. Google le da más valor a una web que contenga una palabra clave relevante en la URL, ya que esto no sólo beneficia a los motores de búsqueda, sino que además también ayuda a los usuarios a entender mejor la página.

Recomendaciones para las urls:

- Intenta tener tus palabras clave en las URL.
- Intenta que las URL sean lo más amigables posibles, eliminando caracteres extraños e innecesarios.
- Trata de situar tus palabras clave lo más a la izquierda posible.
- Trata de usar nombres de URL por debajo de las 5 palabras en webs.

Utiliza la palabra clave principal en el texto de la página de forma natural

Recuerda que el contenido es una de las partes más importantes de nuestra página web; por tanto, no abuses del uso de palabras claves. Aunque tus contenidos pasan por un

algoritmo, estás redactando para personas, no para robots.

Trata de usar tus palabras clave en los títulos y el primer párrafo de tu contenido, para que tanto los usuarios como los buscadores lo identifiquen al primer vistazo.

Utiliza la palabra clave en el atributo Alt de las imágenes

Aunque Google reconoce muchas fotos por su similitud, realmente su forma de identificar el contenido es leyendo el texto alternativo o el atributo <alt> que acompañan al archivo. Por esta razón, el texto alternativo debe estar escrito en "lenguaje humano" y de ser posible, incluir en él nuestras palabras clave.

Utiliza la palabra clave en los headings

Los headings más importantes son h1 y h2 y se usan para trabajar la palabra clave principal que queremos posicionar.

Las palabras clave del h1 deben aparecer en varias ocasiones a lo largo del texto de la página. De esta forma, la relevancia de cada palabra clave será lo suficientemente alta como para que Google la tenga en cuenta, además de resultar más natural.

Utiliza la palabra clave en la meta description

La ***meta description*** nos ayuda a indicar cuál es el contenido de nuestra página, ayudando a los buscadores de Internet a clasificarla en torno a una temática determinada. Es conveniente incluir en ella la palabra clave principal con la cual estamos trabajando

Incluye vínculos relevantes en el contenido

Incluye enlaces internos y externos relevantes dentro del contenido. Aprovecha el texto del hipervínculo (***anchor text***) para incluir palabras claves por las que te gustaría posicionarte.

Los enlaces son uno de los principales proveedores de tráfico directo hacia nuestra web, ya que nos permiten conseguir una imagen de marca y visibilidad de nuestro sitio web. Además, los enlaces aumentan la autoridad y confiabilidad de una página frente a los motores de búsqueda, y ayudan a relacionar la relevancia de una página con palabras clave específicas.

El ***anchor text*** es muy importante porque los buscadores los usan para obtener información sobre la temática de la página que se está enlazando, y ayudan a posicionar aquellas keywords enlazadas. Pero no vale cualquier técnica de enlazado mediante ***anchor text***.

Con la llegada de Google Penguin, el más reciente algoritmo de Google, las reglas cambiaron y ahora es necesario combinar ***anchor text*** optimizados por palabras claves a posicionar con otros genéricos como “clic aquí” o “más información”. El objetivo es que los enlaces parezcan naturales y no creados para sobreoptimizar o caer en la técnica denominada ***Anchor Text Stuffing***.

Crea una buena experiencia de usuario

Asegúrate de que tu sitio web es intuitivo y fácil de navegar. La experiencia de usuario es un factor que influye en el SEO más de lo que pensamos, puesto que en el SEO manda el usuario. Google mide la experiencia de usuario según factores como el tiempo de permanencia en la página, la tasa de rebote o el número de clics que recibe un enlace.

Optimiza tu sitio web para móviles

El 80% de usuarios de Internet cuenta con, al menos, un dispositivo móvil. El número de usuarios de smartphones crece exponencialmente cada año y por tanto, aumenta la importancia del SEO en web móvil. Si quieres estar donde están tus usuarios o potenciales clientes, tienes que posicionarte para figurar en los resultados de sus búsquedas a través de dispositivos móviles.

Promueve tu sitio

- Crea un blog.
- Comparte tu contenido en las redes sociales.
- Invierte en campañas SEM o publicidad de Google.
- Planifica campañas de link building.
- Crea promociones.
- Crea campañas de email marketing.

Gana enlaces hacia tu sitio

Los motores de búsqueda siguen enlaces entre páginas para ver cómo están relacionadas entre sí. Los enlaces que entran en su sitio web se llaman “enlaces entrantes” y la técnica para conseguirlos se llama ***Link building*** (conseguir que otras páginas web enlacen a la nuestra).

No todos los enlaces entrantes se construyen igual:

- Construye relaciones: Conecta con sitios autorizados y líderes de opinión de tu industria.
- Crea contenido con la participación de líderes de opinión de tu sector: Ellos comparten el contenido, lo que nos dirige más visitas y nuevos enlaces; o bien puedes entrevistarlos para conseguir tráfico e imagen de marca.
- Consigue enlaces desde foros, directorios, páginas de preguntas y respuestas.
- Si tu negocio cuenta con una dirección física, crea una ficha de Google+ y añádelo a Google Business.
- Google Plus, a pesar de no ser la red social más usada, es la red social con mayor repercusión en el posicionamiento orgánico.

Para aprovechar su potencial:

- Comparte contenido en Google+.
- Consigue +1 en tus publicaciones.

- Cuenta con un volumen elevado de personas en tus círculos de forma óptima y natural.
- Optimiza tu perfil personal.
- Enlaza tu perfil de Google + o tu página de Google + en tu página web o blog y también en el resto de redes sociales.
- Comparte tus publicaciones vía correo electrónico. Google Plus te permite seleccionar al menos un círculo para notificar a los usuarios del mismo por correo electrónico. De esta forma, tu publicación llegará a más gente.
- Ten en cuenta las conversaciones de los usuarios sobre tu marca, las referencias y valoraciones de los usuarios; son contenidos de calidad.

¿Has optimizado adecuadamente tu página web?

Una vez aplicadas las estrategias recomendadas, llega la hora de valorar nuestro sitio web. ¿Has utilizado la palabra clave correcta?

- Trata un tema sobre el cual tus usuarios o compradores están buscando información.
- Usa un lenguaje natural y variaciones de la palabra clave.
- Utiliza el lenguaje de tus usuarios.

Comprueba si has utilizado la palabra clave en el ***title***, en la url, en el cuerpo del texto de la página, en el atributo alt de las imágenes, en los ***headings*** y en la ***meta description***.

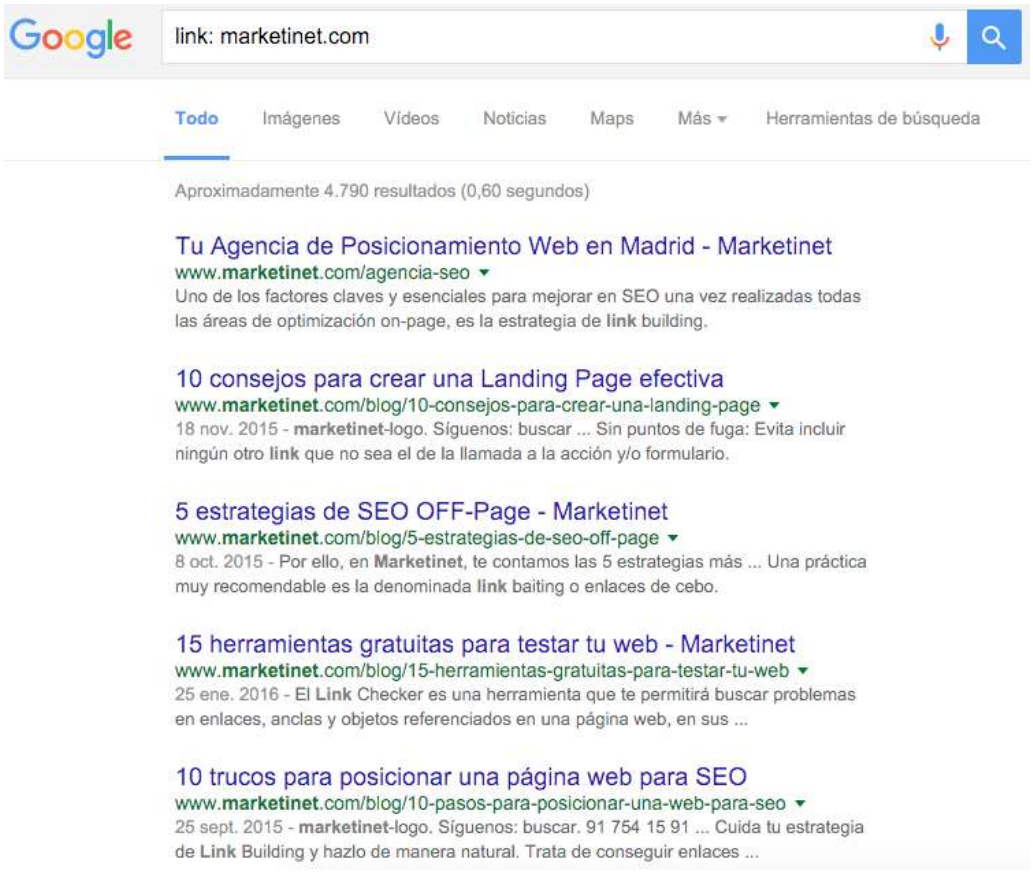
¿Tienes enlaces internos y externos en tus páginas?

¿Estás ofreciendo una buena experiencia de usuario?

¿Estás promoviendo tu contenido? ¿Tienes enlaces a las redes sociales? ¿Existe la posibilidad de compartir tus artículos?

¿Estás ganando enlaces entrantes? Para comprobarlo, podemos usar el comando link, que nos permitirá obtener un listado de los backlinks de una página, es decir, obtener una lista de las páginas que nos enlaza.

Ejemplo:



Esta técnica cada vez es menos empleada dado que solo devuelve una pequeña parte de los links que tiene un dominio.

Por ello, podemos usar otras herramientas como Google Webmaster Tools, para ver el número y páginas que enlazan a nuestro sitio web. Para acceder, hacemos clic en Tráfico de búsqueda – Enlaces a tu sitio. En este apartado podemos ver el número total de enlaces hacia nuestra web, las páginas que enlazan hacia nuestro sitio y las páginas más enlazadas de nuestro sitio.

Además, existen otras herramientas útiles para controlar quién nos está enlazando como ahrefs.com, majesticseo.com, moz.com y Semrush.

Por último, ¡no olvides medir y analizar! Si no analizas tus resultados, jamás sabrás si tu estrategia funciona realmente. El uso eficaz de los datos y el análisis nos aporta una información enriquecedora. Para esto, te recomendamos utilizar la propia herramienta gratuita de analítica de Google: Google Analytics.

EL CONTENIDO

Introducción

La creación de tu contenido con un propósito concreto

Lo creas o no, el contenido que aparece en tu página digital no es algo que tengas que dejar al azar.

Es muy importante que conozcas cómo crearlo en base al proceso de compra que siguen tus clientes: el camino que siguen desde que tienen una necesidad y visitan tu página web, hasta que hacen efectiva la compra del producto o servicio.

La importancia del contenido para el inbound marketing

Primero, hay que responder a la pregunta: ¿Qué representa el contenido? Contenido es el mensaje que se lanza a través de tu estrategia de marketing.

Sin contenido, Internet podría estar vacío. Y nuestra página web también. Por ello, necesitas crear una estrategia de contenidos que pase por todos los estadios del potencial cliente, desde que llega a nuestra página web por primera vez hasta que realiza la compra de forma efectiva.

Varias fases son las que componen este camino. Esto, sin olvidar el diseño, es lo primero que va a ver el usuario cuando entre en tu site.

Creación de contenido

Antes, la creación se basaba en conseguir un espacio para poder alojar tu contenido y darlo a conocer. Ahora, se trata de captar la atención sobre el contenido que has redactado.

De hecho, el 44% de las empresas B2B tienen una estrategia de contenidos bien documentada, al igual que el 39% de las empresas B2C. Esto hace pensar en la importancia de su desarrollo, basado en una buena estrategia y no en una creación aleatoria.

Pero antes de pararnos a pensar en qué escribir, debemos tener en cuenta la figura, previamente explicada, del buyer persona. Antes de crear algo, debemos saber a quién va destinado.

Normalmente, se crea contenido para ese "cliente ideal", pero también para aquellos que no lo son, por lo que toda tu estrategia no se puede basar sólo en este cliente ideal sino en todos aquellos que visiten tu página web.

El buyer persona, por tanto, se puede identificar con el contenido más adecuado a través de las búsquedas de palabras clave y mejora de posicionamiento, foros de internet, noticias más relevantes de la industria, preguntas más frecuentes, tus logros personales y sus retos. En este punto, es muy importante la planificación, ya que el contenido es definido por un propósito, un formato y un tema concreto. Partiendo de ahí, tendrás que organizar todos los contenidos que quieras ofrecer.

Un pequeño resumen de cómo organizar tus contenidos:

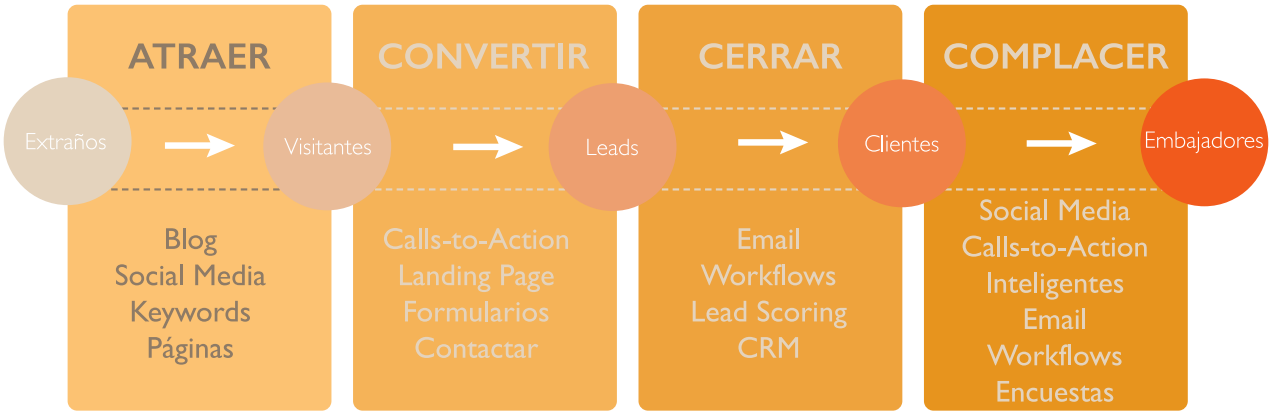
✓ ¿Qué ofertas o recursos? Muéstralo a través de una landing page o bien un formulario.

✓ ¿Entrada de blog o contenido web? Depende, pero siempre, da un acceso abierto a cualquier usuario de Internet.

✓ Formatos del contenido: estudios de caso, videos, infografías, whitepapers, eBooks, aplantillas, reportajes de investigación, checklists, videoconferencias, diapositivas... ¡cualquier cosa que puedas mostrar!

✓ ¿Cuál es la diferencia entre todos estos formatos? Elige el que sea más adecuado para tus clientes y prospectos.

Y ahora surge la siguiente pregunta: ¿Qué fases sigue la creación de contenido? Te las presentamos:



Fuente: Hubspot

FASE 1: TOMA DE CONCIENCIA

Es cuando el cliente visita tu página web intentando cubrir una necesidad o porque simplemente tiene un síntoma que le hace buscar información sobre él y posibles soluciones.

Pongamos como ejemplo un usuario que contrata el desarrollo de un e-commerce a una empresa. El resultado es bueno, todo funciona, pero desgraciadamente, no tiene tráfico. Partiendo de esto, busca vías de información y posibles soluciones: el problema puede ser posicionamiento. Es decir, no hay mercado para él y eso se puede investigar. Tal vez no está utilizando correctamente las herramientas de generación de tráfico o no tiene contenidos atractivos que atraigan usuarios. Con estas reflexiones en mente, comenzará a tomar conciencia de su problemática.

Los prospectos están experimentando y expresando síntomas de un problema o una oportunidad, por lo que hay que proporcionar contenido educativo para ayudarles a informarse sobre el tema general o el problema de raíz.

En este punto es importante centrarse en mapear los contenidos para todos los clientes (y también para organizarnos nosotros mismos) y más tarde, poder localizar rápidamente en qué estado de la compra se encuentra.

Y recuerda: menos es más. Tu buyer persona está probablemente tan ocupado como tú, así que intenta que el visionado de tu contenido sea lo más sencillo posible. No utilices frases rimbombantes, textos vacíos de mensaje real, porque cada vez se valora más la concreción y la practicidad. Cada vez recibimos más información y tenemos menos tiempo para desgranarla.

Ofrece contenidos educacionales, pedagógicos, consultores pero no promocionales. No es hasta la decisión de compra cuando tu producto debe ser mencionado.

Y por último, céntrate primero en la parte de la información y el contenido. Después, preocúpate por el diseño. Prioriza escribir un buen contenido por encima de un diseño bonito, aunque sin olvidar el mismo.

FASE 2: CONSIDERACIÓN

Durante esta fase intermedia, el contenido debe estar más enfocado al producto, ya que es aquí cuando el cliente empieza a compararnos con la competencia. El potencial cliente ya ha concluido qué necesita para solventar su problema, satisfacer su necesidad, etc. Evalúa osibles empresas que le solucionen sus necesidades.

Fuente: Hubspot

Debemos centrarnos en las ventajas de nuestro producto o servicio, aquello con lo que podemos destacar y lo que aportamos por encima de nuestros competidores. Es el momento de tener una respuesta para la pregunta: ¿Por qué elegirnos a nosotros? Y para responder, podemos emplear e-books, whitepaper y sobre todo, casos de éxito y testimonios de personas o clientes que ya han podido disfrutar de lo que ofrecemos. Para este momento, los prospectos deben tener claramente definido su problema, y sobre todo, contar con una oportunidad (nuestro negocio) para resolverlo.

¿Cómo conseguimos esto? Primero, seguimos proporcionando contenido educativo para ayudar a los prospectos a obtener más información sobre la solución a su problema, oportunidad, o asunto.

Y segundo, tratamos de "convencer" a base de argumentos sólidos y bien posicionados, que nuestro producto es el mejor del mercado, o lo que es mejor, que es el que más se adapta a sus necesidades.

En esta fase, son útiles contenidos tipo guías expertas, vídeo, whitepapers comparativos donde se muestran ventajas y desventajas de diferentes soluciones, podcast y webcast, etc.

FASE 3: DECISIÓN

Esta es la fase más importante, cuando el cliente puede decidir que va a apostar por tu empresa. A través de los argumentos y los ejemplos, si nos elige, habremos conseguido que el cliente deposite su confianza en nosotros. Por ello, no debemos defraudarle.

Otros documentos que le pueden interesar: catálogos en profundidad, demos de producto, comparativas de productos, comparativas de competidores, descarga de muestras, videos, videoconferencia, casos de estudio, etc.

Fuente: Hubspot

Y DESPUÉS DE LA DECISIÓN…

Una vez que ha adquirido nuestros servicios, debemos seguir apostando por el contenido, en este caso, en su rama de distribución, manteniendo un feed-back constante. Para ello, la mejor técnica de distribución es la que pone el contenido adecuado frente a la persona correcta en el momento apropiado.

Consejos para que maximices la vida útil de tu contenido y tu website:

✓ Compara tus productos y renuévalos al igual que lo hace el mercado.

✓ Sigue apostando por los estudios de caso para dar información.

✓ Ofrece de vez en cuando descargas de prueba.

✓ Da literatura sobre tu producto, e incluye alguna demo en vivo si es posible.

✓ Los prospectos han decidido su estrategia de solución, así como su método o enfoque. Interiorízala y ofrece los contenidos que desean de la forma más adecuada posible.

✓ No te olvides de proporcionar contenido y recursos que ayuden a los prospectos: cuanto más definido esté el problema, mejor solución podremos ofrecer.

Analiza los resultados

El contenido, como todos los aspectos de nuestra estrategia digital, debe medirse en cuanto a eficacia. Crear buen contenido, original y experto lleva mucho tiempo y en definitiva, una gran inversión económica. Así que tenemos que analizar siempre cómo mejorar esta inversión para maximizar nuestro ROI.

Debemos supervisar y analizar, al menos, los siguientes parámetros:

- Número de visitas que genera nuestro contenido. Si tenemos un blog, cómo evolucionan las visitas al mismo.
- Fuentes que nos producen estas visitas, cuántas visitas nos vienen de: SEO, redes sociales (y cuántas de cada una de ellas), directas, referencias, y SEM si tenemos campañas, email marketing, etc.
- Leads que están generando nuestros contenidos.
- Recomendaciones en redes sociales.
- Inbound links.
- La eficacia del contenido por autor, por categoría, por formato, etc.
- La tasa de conversión en lead de cada artículo, categoría, etc.

REDES SOCIALES

Difunde tu contenido usando las redes sociales

A día de hoy las redes sociales se han convertido en un factor clave en cualquier estrategia digital.

A través de estos canales puedes ejercer una importante influencia sobre tus usuarios, captar posibles clientes y encontrar ideas nuevas de negocio.

El poder que tienen las redes sociales para promocionar y fidelizar clientes es muy grande y puede aprovecharse mejor si forma parte integrada de una estrategia de Inbound Marketing.

¡Descubre cómo hacerlo!

¿Por qué usar las redes sociales para tu negocio?

2.000 millones de usuarios activos de redes sociales en el mundo

Hay una gran cantidad de posibles clientes en las redes sociales a los cuales puede llegar nuestro mensaje y que pueden estar interesados en el contenido que estamos generando, en nuestra marca, en los servicios que ofrecemos.

70% de usuarios de Internet están en redes sociales

A través de estrategias adecuadas de Inbound Marketing podemos abrir un camino para que nos conozcan y estén dispuestos a seguir nuestros canales, compartir nuestros posts y, eventualmente, convertirse en nuestros compradores.

¿Por qué las redes sociales son imprescindibles para las estrategias de Inbound?

✓ El 66% de los profesionales del marketing han visto un incremento en los leads que vienen de redes sociales con tan solo dedicar seis horas a la semana a sus perfiles de empresa.

✓ El 80% de los profesionales del marketing y el 60% de los profesionales de ventas encuentran leads cualificados en perfiles de redes sociales.

✓ Las redes sociales pueden ayudar a construir nuevos contactos.

Fases del desarrollo de nuestra estrategia de redes sociales

FASE 1: MONITORIZACIÓN

Es la fase donde investigamos al público, a la audiencia y a los competidores para crear nuestra estrategia de redes sociales.

La monitorización nos ayuda a crear ***buyer persona***: las identidades de quienes son nuestro público.

También contribuye a definir las tendencias de la industria que nos permiten atraer visitantes y contribuir al crecimiento de nuestro negocio.

Sigue estos pasos:

- **DETERMINA LOS OBJETIVOS INBOUND**: Los objetivos deben de ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y realizables en el tiempo.

- **MONITORIZA LOS TÉRMINOS Y PALABRAS ADECUADOS**: Lo que se habla en las redes sociales y quien habla de ti. Esto te servirá para conseguir información sobre tu negocio y sobre lo que tienes que mejorar.

• **SEGMENTA LA AUDIENCIA**: Así podrás ofrecer un contenido más específico y adaptado a las necesidades de los usuarios.

FASE 2: PUBLICACIÓN

Es la fase donde creamos un calendario de contenidos y lo plasmamos en las distintas redes sociales.
Sigue estos pasos:

• **CREA Y OPTIMIZA LOS PERFILES DE REDES SOCIALES**: Tus perfiles sociales deben una identidad corporativa clara y fácilmente identificable, la misma apariencia con el logo de la empresa, una descripción clara y concisa, y enlace a tu página web.

• **CREA UN MANUAL DE ESTILO**: Así conseguirás establecer unas normas de manera uniforme y coherente sobre lo que hay que hacer a la hora de responder a los clientes o compartir diferentes contenidos.

• **PERSONALIZA EL CONTENIDO**: Así conseguirás una mayor aceptación del mensaje y mejorarás la percepción de servicio de atención al cliente de tu empresa, lo que repercutirá notablemente en tu imagen de marca y aportará confianza.

• **COMPARTE CONTENIDO RELEVANTE**: Demuestra tu conocimiento sobre el sector y posiciónate en la mente de los consumidores como experto mediante la creación de un contenido único y de calidad que interese a los usuarios. Utiliza las redes sociales como canal de distribución de tu contenido.

• **PUBLICA DE FORMA REGULAR Y CONSTANTE**: Crea un calendario de publicación y establece un cronograma de qué contenido publicar y en qué red social.

FASE 3: ANÁLISIS

Es la fase donde generamos un reporte de actividad en las redes y analizamos su impacto y repercusión. Esto nos sirve para evaluar y redefinir nuestra estrategia.

Sigue estos pasos:

• **ESTABLECE CRITERIOS DE MEDICIÓN**: Analiza tu incremento de interacción, el aumento de tu base de seguidores, la viralidad de tu contenido y cómo ha sido su desempeño.

- **CALCULA EL RETORNO DE LA INVERSIÓN ROI**: Mide el tiempo y los recursos que dedicas, y cómo se traducen en los objetivos que te has marcado.

- **REVISA CONSTANTEMENTE LOS RESULTADOS**: Deberás comprobar los resultados regularmente para saber si lo que estás realizando se adecúa a tus necesidades.

- **ANALIZA LA COMPETENCIA**: Deberás realizar comparaciones de tus resultados de negocio con otras empresas de la industria y con los tuyos propios para ver la evolución que tienes.

¿Qué redes sociales debo elegir?

Hoy en día algunas empresas se hacen la pregunta de si debería tener presencia en las redes sociales. La respuesta siempre es afirmativa.

Pero, ¿cuál es la que mejor se adapta a mis necesidades? Echemos un vistazo a las principales redes sociales para empresas y su público para ver cuál es la que más nos puede servir según el tipo de negocio que tengamos y nuestras campañas de marketing:

FACEBOOK

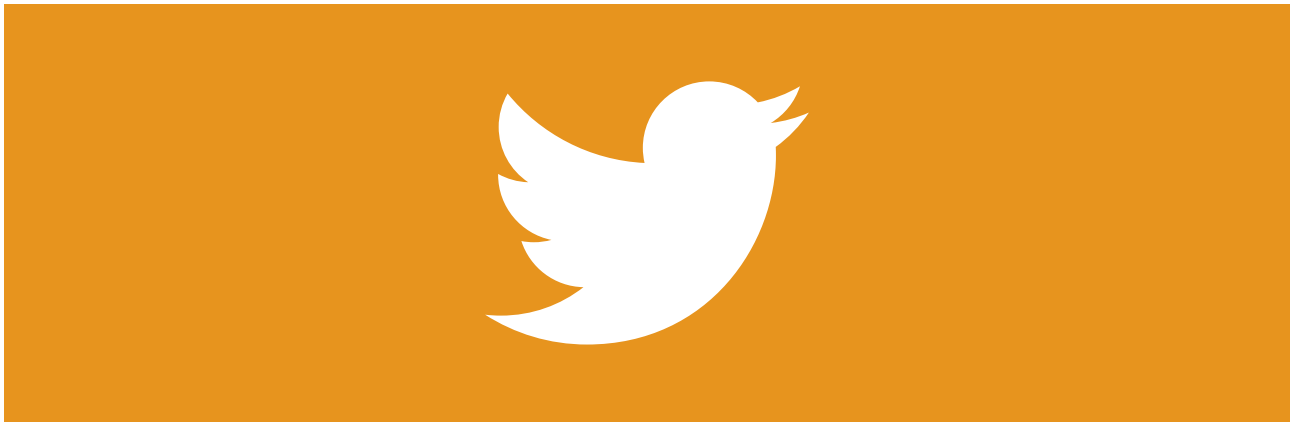
Multitudinaria, versátil, compleja, Facebook es la red social más grande que existe, tanto en términos de branding como en número de usuarios. Con más de 1.400 millones de perfiles activos, Facebook es un gran medio para conectar tu negocio con gente de todas partes del mundo. Y no solo es el más grande, también es que más rápido cambia y crece. En la última década, ha realizado múltiples transformaciones de funcionalidad, estructura

y ventajas, y ha absorbido otras plataformas con cientos de millones de usuarios como Instagram o Whatsapp, ofreciendo gracias a ello mejoras y ampliaciones en su servicio. Las páginas de empresa en Facebook pueden usarse para compartir enlaces, fotos, vídeos, eventos, concursos y mucho más.

Además, el nivel de mantenimiento es bajo; basta con publicar unas cuantas veces a la semana para tener la página de empresa actualizada. Gracias a todas estas ventajas, Facebook es un gran punto de partida para cualquier tipo de empresa, independientemente del sector al que pertenezca.

Una cosa si hay que tener en cuenta: Aunque estar en Facebook se ha vuelto casi indispensable por su gran audiencia, hacerse escuchar en ese enorme público es cada vez más difícil. Los primeros cien seguidores suelen llegar fácilmente, pero llegar a cifras mayores suele ser un reto. Además, los recientes cambios en los algoritmos de Facebook han hecho que las publicaciones realizadas desde las páginas de empresa tengan una difusión cada vez menor (actualmente la difusión orgánica está entre el 6 y el 8 por ciento de los seguidores que tenga la página).

Para sacarle el máximo partido a Facebook como herramienta de marketing, puedes leer este ebook: "Manual de experto en Facebook para marketing de empresas".



TWITTER

Activa, dinámica y muy diversa, Twitter es la segunda red social más utilizada por las empresas para comunicarse con su público. Con un límite de 140 caracteres y la capacidad de incluir enlaces, vídeos y hasta cuatro fotos por publicación, Twitter se ha convertido en un espacio ideal para dar respuesta rápida a preguntas, publicar información inmediata, promocionar eventos cercanos y publicitar las ventajas de las empresas.

Es un canal perfecto para dar servicio al cliente, canalizar quejas y dirigir inquietudes complejas a otros canales más personalizados como la atención telefónica. Twitter tiene en la actualidad más de 500 millones de usuarios y una actividad frenética en la que se publican unos 6.000 mensajes por minuto.

Por eso es importante tener en cuenta que cualquier perfil de empresa que se abra en Twitter requiere de una monitorización constante y una atención permanente, además de publicar contenido a diario que genere verdadero interés.

De lo contrario, se corre el riesgo de aburrir a tu público y que tus seguidores te abandonen, o que queden sin respuesta comentarios negativos, quejas y publicaciones contraproducentes que pueden dañar la imagen de la empresa. ¿Tienes un público y unos clientes asiduos que están atentos a tu actividad a todas horas? ¡Entonces Twitter es tu red social!

LINKEDIN

Seria, directa, empresarial, LinkedIn está enfocada al mercado laboral y a los negocios. Aunque originalmente se creó como una plataforma para conseguir empleo, se ha convertido en un referente del mundo profesional.

Las principales compañías del mundo tienen perfiles creados allí y buscan a sus empleados usando las ágiles opciones de selección que tiene LinkedIn. A su vez, más de 380 millones de profesionales han colgado sus perfiles en esta red, convirtiéndola en el escaparate más importante a nivel laboral.

Es esencial como herramienta de contactos, gracias a la posibilidad de conectar con compañeros de trabajo o estudios.

Las ventajas principales para cualquier empresa a la hora de tener presencia en esta red están en las facilidades que presta a los departamentos de recursos humanos para seleccionar personal. Adicionalmente, sirve como escaparate para dar a conocer la actividad de la empresa y dar rostro a los profesionales que la conforman. No requiere un gran nivel de mantenimiento, aunque la actividad constante permite que haya beneficios a nivel de branding para las empresas.

Para sacarle el máximo partido a Linkedin como herramienta de marketing, puedes leer este ebook: "Guía de Marketing para empresas en Linkedin"

INSTAGRAM

Joven, ágil, desenfadada y muy visual, Instagram es una de las redes sociales con más crecimiento a lo largo del último año. Pertenece a Facebook, gracias a lo cual compartir contenido con esta red es muy fácil, aunque sus funcionalidades están completamente separadas.

Su funcionamiento está limitado a dispositivos móviles (teléfonos y tabletas) con lo cual su uso por parte de empresas es más complejo.

Instagram se basa en dos pilares fundamentales: las fotos y las etiquetas. Hay un gran culto a la imagen, a la innovación, a los colores y a la constante publicación de contenido, siempre usando los filtros de fotografía disponibles en la aplicación oficial.

Gracias a las etiquetas (#hashtags) es posible llegar a cualquiera de los 300 millones de usuarios activos que tiene la red, aunque no sean seguidores directos de nuestro perfil. Priman las temáticas urbanas, la moda, la naturaleza, la gastronomía, el deporte, el diseño y el culto a la imagen. Las empresas que tienen relación con alguno de estos sectores podrán encontrar en esta red un nicho perfecto para difundir sus mensajes y dar a conocer sus productos o servicios.

PINTEREST

Visual, variada, ligera, Pinterest es un tablón de imágenes con descripciones cortas y enlaces a las páginas de donde provienen. Los usuarios organizan las imágenes por temáticas en álbumes llamados “tableros”, que pueden ser seguidos por otros usuarios. Su estructura visual funciona un poco a la manera de un cajón de sastre, donde van apareciendo las últimas imágenes que han colgado los perfiles y tableros que se siguen. Por su estructura de funcionamiento, Pinterest es una red que requiere una gran cantidad de tiempo a la hora de subir contenidos: cada imagen tiene que subirse individualmente, así como el texto que la acompaña.

Es una red social con un dominio preponderante de usuarios del sexo femenino, con alrededor del 80% de perfiles creados por mujeres. Las temáticas principales están relacionadas con moda, belleza, fotografía, gastronomía y diseño. Recientemente se ha estrenado un botón que permite hacer compras directamente desde Pinterest, incrementando su utilidad para hacer negocios directos.

YOUTUBE

Si tu empresa tiene vídeos, deberías tener un canal de YouTube. Más de mil millones de usuarios miran vídeos de YouTube cada mes.

Es gratuito, permite la incorporación de enlaces, descripciones y comentarios, puedes hacer campañas de publicidad, crear canales temáticos y comunicarte con tus seguidores. Gracias a la funcionalidad de enlazar o incrustar los vídeos en otras páginas, es posible visualizar el contenido de YouTube desde cualquier otra plataforma o red social.

Recientemente han incrementado la calidad de los vídeos hasta el estándar de más alta definición que se usa en Internet. Y si YouTube te parece demasiado cargado de publicidad, demasiado comercial y dedicado al consumo de contenidos irrelevantes, entonces la opción es VIMEO, que se dedica de forma profesional a la reproducción de vídeos, con un formato de calidad y enfocado al mundo de la imagen y producción audiovisual.

GOOGLE+

La red social de Google comúnmente es comparada con un archipiélago de islas desiertas que no visita nadie.

Sin embargo, otros servicios de Google suelen requerir que tengas un perfil en esta red social para poder acceder a ellos, y usan la información incluida en ese perfil para desplegar información sobre tu empresa.

Esto puede ser de vital importancia para que los algoritmos de Google te traten bien a la hora de poner los resultados de tu contenido en los primeros lugares de cada búsqueda relacionada con tus actividades empresariales. Por eso, aunque no suelas publicar nada, ni lo uses como parte de ninguna estrategia, conviene tener un perfil de Google+ actualizado y vinculado a tu página web.

BLOGGING

La generación de contenido útil y relevante para los clientes potenciales es una de las técnicas ***pull*** de marketing más interesante para aplicar actualmente.

Con ella, el blog cobra una gran importancia, convirtiéndose en el eje de la comunicación y la captación de leads para la empresa.
Veamos cómo utilizar esta herramienta en nuestra estrategia de Inbound marketing.

¿Por qué crear un blog de empresa?

Un blog es la única plataforma que permite crear contenido y atraer a los lectores sin la intrusión de algoritmos de terceros o aplicaciones.

Tener un blog de empresa te ayuda a subir posiciones en los buscadores y ser encontrado por gente que busca productos o servicios específicos de tu sector. Además, te ayuda a atraer tráfico orgánico y conseguir que clientes potenciales se familiaricen con tu negocio.
Ventajas del blog de empresa:

- Genera un alto nivel de tráfico online de calidad con un coste relativamente asequible.
- Proporciona una mayor notoriedad a la empresa en Internet.
- Aumenta el prestigio, la reputación online y mejora de la imagen de marca (branding).
- Contribuye a convertirte en un líder del sector en el que operas.
- Si involucras a todo tu equipo en la producción de contenido, generas una actitud investigadora y de estar al día, que además revertirá en un beneficio hacia el cliente.

Tipos de blog

Hay tres tipos de blog en cuanto a su contenido. Según la estrategia que estés siguiendo, puedes escoger entre un blog de:

- **PUBLICACIONES CONSTANTES DE BAJA CALIDAD**: Son blogs que generan

mucho tráfico pero poca interacción, ya que el contenido suele ser simple y poco interesante. Permiten tener una actividad constante, pero no generan interés, no fidelizan y tienen una alta tasa de rebote.

- **PUBLICACIONES ESPORÁDICAS DE ALTA CALIDAD**: Son blogs que tienen un nivel de interacción alto, con bajas tasas de rebote por el interés que despiertan. El contenido suele estar redactado por expertos, lo cual garantiza un mejor posicionamiento de los buscadores. Suelen tener un incremento paulatino de tráfico, con más visitas y más viralidad.

- **PUBLICACIONES CONSTANTES DE ALTA CALIDAD**: Son los que más esfuerzo y dedicación requieren, pero los que mejores rendimientos dan a nivel de tráfico, interacción, viralidad y posicionamiento web. Como estrategia a medio plazo, son una apuesta segura para cualquier estrategia de Inbound.

Público y tipo de contenido

Teniendo en cuenta que el objetivo final del blog es llevar tráfico cualificado a tu web, es indispensable conocer qué tipo de público estamos buscando. Esto requiere tener muy claro cuál es tu ***buyer persona*** en tu estrategia de inbound, sus intereses y las interacciones que realiza con tu empresa. De esta forma, podrás ofrecerle el contenido más adecuado.

Siempre hay que generar contenido interesante para nuestro buyer persona.

Cada post debe plasmar una idea y tener la longitud adecuada. No todos han de ser igual de largos, sino que hay que adaptarse a las necesidades específicas de cada caso. Si comienzas a desviarte del tema sobre el que comenzaste a escribir, es el momento de concluir.
Todo el contenido del blog es fundamental, pero los titulares cuentan con una importancia especial. Hay que buscar que estos:

✓ Motiven a la lectura, despierte la curiosidad del lector.

✓ Contengan palabras claves para lograr un mejor posicionamiento del post.

✓ Sean claros y concisos sobre el tema que tratan.

✓ Definan y sirvan como introducción al contenido del blog.

Frecuencia de publicación

La cantidad de contenido y su constante publicación en el blog influye directamente en el tráfico recibido y en los leads generados.

Genera contenido actual haciéndote eco de las novedades y noticias recientes por las que tu público se puede interesar y buscar información en Internet.

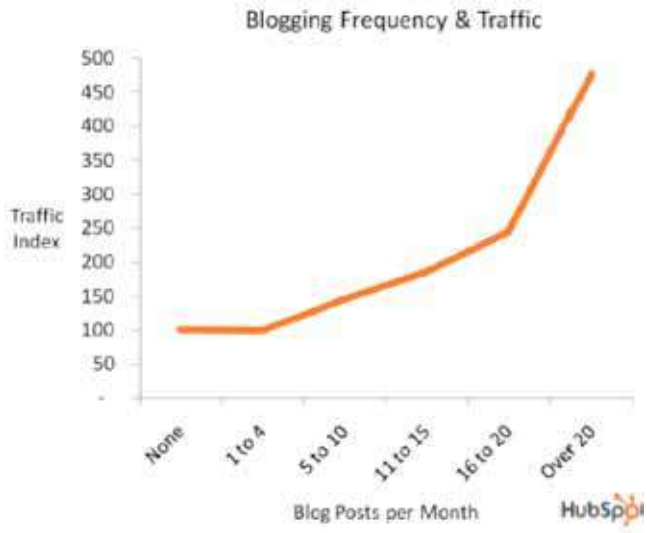
> ***Aquellas empresas que publican regularmente contenido en sus blogs logran un mayor número de tráfico y leads.***

Si no puedes generar contenido totalmente novedoso, opta por actualizar y ampliar los post que ya hayas publicado. Siempre hay que tener presente que, si el contenido de tu blog es relevante, de valor y útil, continuará siendo de interés para tu público aunque haya pasado el tiempo.

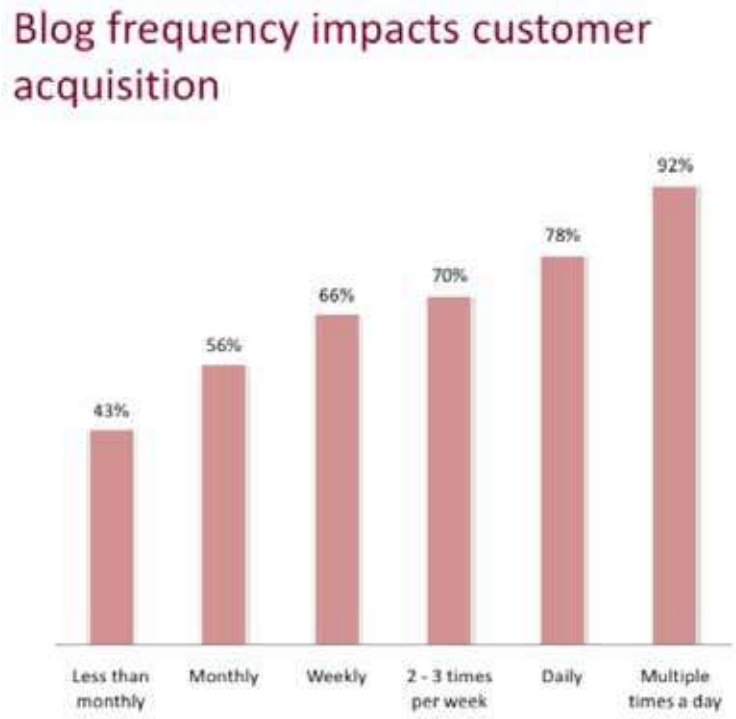
> El ***82%*** de los marketers que escriben entradas de ***blogs a diario*** reportan un ROI positivo en sus esfuerzos de Inbound.

De media, las empresas que tienen una buena estrategia de blog, generan un 126% más de leads que las que no.

Frecuencia de publicación e impacto en el tráfico (FUENTE: HUBSPOT)



Y por supuesto, una buena estrategia de blog, tiene una consecuencia directa en una mayor captación de clientes (FUENTE: MARKETO)



Organizar y promocionar el blog

Una correcta distribución de los contenidos en el blog, con secciones y etiquetas, permite que sea fácil de encontrar por los usuarios y de indexar por parte de los buscadores.

Para mejorar el éxito de los post que publiques, recomendamos:

- Enlazar tu blog desde la web corporativa, en una zona visible para redirigir el tráfico.
- Distribuir los artículos más interesantes en las redes sociales y generar conversaciones en los perfiles de empresa a partir del contenido publicado.
- Incluir los artículos en newsletters y envíos de email marketing para conectar con la audiencia. De esta forma, es posible segmentar el contenido para al público que ya conocemos logrando alcanzar el éxito.
- Enlaza tus publicaciones del blog a otras similares: de esta forma conseguirás que tus lectores pasen más tiempo en el blog y se interesen por otras entradas.
- Invita a la gente a que se suscriba a tu blog.

Evaluar el desempeño del blog

Analizar el blog es una buena forma de identificar cómo mejorar. Para ello, es importante que hagas un estudio de éste, tanto a nivel global, como específico de cada una de tus actualizaciones.

Tráfico del blog

Cuánto tráfico genera tu blog y de dónde procede (tráfico directo, orgánico, social media, etc.). Saber esto te puede aportar datos sobre tu efectividad promocionando el contenido de tu blog.

Si la mayoría del tráfico procede de búsquedas orgánicas significa que estás haciendo un buen trabajo de optimización.

Visitas individuales

Es el número de visitas recibidas en los post. Utiliza este dato para identificar tendencias, qué artículos tienen más aceptación e intenta analizar qué les hace más populares.

Ratio de conversión de visitante en lead

El ratio en el que tu blog transforma visitantes en leads. Cuanto mayor sea, será mejor. El ratio de conversión del blog es un buen indicador de cuánto de efectivo es tu blog en la generación de leads.

Si estás generando más tráfico pero tu ratio de conversiones decae, deberías centrar tus esfuerzos en optimizar tu blog para la generación de leads.

Rendimiento del *call to action*

¿Cómo de eficientes son tus CTAs individuales convirtiendo visitantes en leads? Todos y cada uno de los post de tu blog deben incluir CTAs, ya que ésta es la mejor vía para conseguir estos leads.

Blog leads

Cantidad de leads generados que pueden ser atribuidos a tu blog. Ésta es una de las métricas más importantes para medir el rendimiento.

3ª PARTE

CONVERTIR

Ya tenemos un número considerable de usuarios navegando por nuestros contenidos, leyéndolos, compartiéndolos. Sin embargo, no dejan de ser usuarios anónimos. Ahora es el momento de buscar que estos usuarios entren en nuestra base de datos con nombre y apellidos, y podamos iniciar el proceso para tratar de convertirlos en clientes.

Para esta fase utilizaremos recursos que justifiquen esa petición de datos y desarrollaremos piezas altamente optimizadas para su captación:

- Call to action
- Landing pages
- Thank you pages

LOS CALL TO ACTION

Introducción a los Call to Action (CTAs)

Durante meses llevas realizando un gran trabajo para generar tráfico a tu web, mejoras SEO, generando contenido, moviendo las redes sociales, pero es ahora donde empieza a rentabilizarse esa inversión y comienza el camino hacia la obtención de clientes.
Tienes que buscar la forma de atraer a esos usuarios, hasta ahora anónimos, hacia convertirse en leads, que dejen sus datos y comenzar -como decía Humphrey Bogart en Casablanca-, una bonita amistad.

El paso 1, el comienzo de ese camino, comienza en un ***Call to Action***.

¿Qué es un *Call to Action*?

Un ***call to action*** o llamada a la acción (llamada CTA de forma abreviada) es una imagen, una línea de texto destacada o importante que busca que tu usuario, visitante, lead o cliente actúe sobre tu contenido.

Estas acciones que buscamos pueden ser muy diversas: rellenar un formulario, una compra, descargarse un ebook, ver un vídeo, leer un simple artículo, inscribirse en un webinar, etc.

Nada mejor que ver un simple ejemplo para ver un CTA: en este caso se trata de una imagen o banner que busca la descarga de un ebook, una vez rellenado el formulario.

Hasta ahora, lo que hemos definido como un CTA, es algo aparentemente sencillo (tal y como lo es el ejemplo anterior), pero un CTA requiere muchos aspectos a cuidar: creatividad y copy, técnicas de persuasión, elegir imagen, aceleradores... Como veremos más adelante.

Elementos esenciales de un buen CTA

DISEÑO QUE CAPTE LA ATENCIÓN: para que alguien pueda hacer clic en tu llamada a la acción, lo primero que tiene que hacer es detectar su existencia. Tal vez debas ser transgresor con tu identidad corporativa: si una CTA está en tu web y se integra en exceso, puede pasar desapercibida (mimetizarse en el entorno). Por ello, una dosis de llamada de atención es necesaria y tiene que tener contraste con el entorno. También deberá jugarse con el tamaño para que se vea bien.

COPY: Es importante que el texto llame a la acción, que actúe, que haga. Frases que sugieran, que seduzcan y que incluyan verbos que muevan al usuario hacia la acción.

UNA CLARA PROPOSICIÓN DE VALOR: El usuario debe sabe claramente que va a conseguir si hace clic en tu CTA: Un cupón, un ebook, recibir un newsletter, etc. Revisa bien lo expuesto y contrasta con más gente, para ver qué entienden cuando leen tu mensaje. Te sorprendería la cantidad de veces que se explican detalles y se olvida lo más básico: que hay una promoción, que hay una descarga gratuita o que se consigue un código de descuento.

UNA *LANDING* DE DESTINO: Lo ideal como destino es una landing hecha a la medida del 2º paso argumental, donde no haya nada que distraiga al usuario y se desarrolle la seducción y argumentación del porqué continuar en el proceso (sea venta, formulario, descarga, etc.). Si tu web está preparada, podría ser una opción. Sin embargo, una buena landing pensada específicamente para el objetivo deseado siempre será mucho más efectiva.

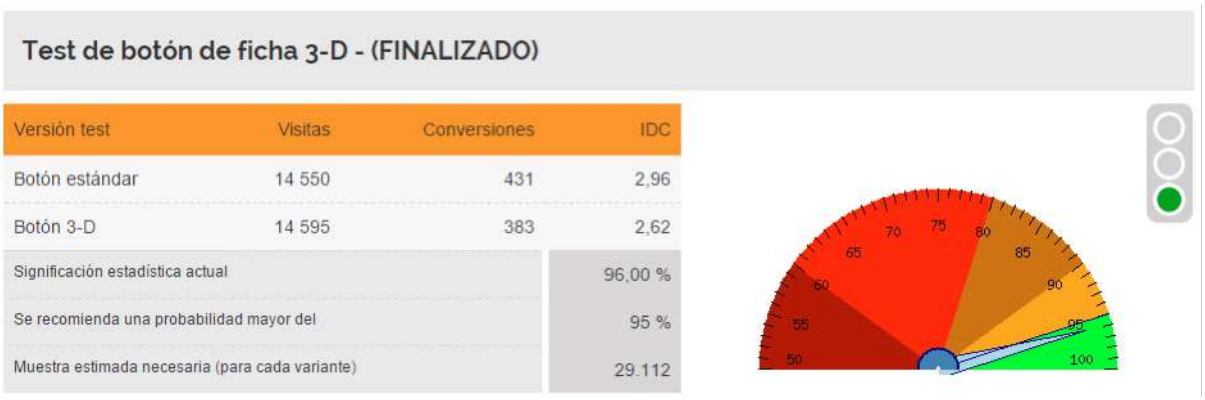
Cómo hacer un CTA efectivo

Veamos unos ejemplos realizados por nuestra agencia en casos específicos. En test realizados, hemos encontrado mejoras sustanciales con pequeños cambios, como puede ser la modificación de un color, o la forma en el botón.

Ejemplos de test reales en nuestros clientes, con diferencias muy amplias, sólo variando color en un caso y en otro una forma 3D versus una forma plana. En el caso del cambio de color, el incremento de CTR fue de un 26%.

Test de botón de ficha verde vs naranja - (FINALIZADO)

Version test	Visitas	Conversiones	IDC
Verde	6.592	172	2,61
Naranja	6.555	136	2,07
Significación estadística actual			97,67 %
Se recomienda una probabilidad mayor del			95 %
Muestra estimada necesaria (para cada variante)			5.606



Test de botón de ficha 3-D - (FINALIZADO)

Versión test	Visitas	Conversiones	IDC
Botón estándar	14.550	431	2,96
Botón 3-D	14.595	383	2,62
Significación estadística actual			96,00 %
Se recomienda una probabilidad mayor del			95 %
Muestra estimada necesaria (para cada variante)			29.112

Aquí exponemos unos cuantos consejos para mejorar estos “botones”:

1/ HAZ UNA PROMESA U OFERTA CLARA
El CTA debe describir y mostrar claramente lo que ofreces. Si lo que ofreces es la descarga de una guía SEM para optimizar campañas de Adwords, pon una promesa.

2/ HAZ QUE RESALTE DEL ENTORNO (PERO SEGÚN NUESTROS TEST, CUIDADO CON EL EXCESO)
Si integras en exceso el CTA en su entorno, no conseguirás mucho tráfico ni clics. Haz que no coincida en exceso con tu juego de colores.

El tamaño también importa, ni demasiado pequeño, ni demasiado grande frente al conjunto. (Una medida que nos da muy buenos resultados es de 225 x 45 píxeles).

3/ ORIÉNTALO A LA ACCIÓN
Palabras como: descárgate, consigue, regístrate, suscríbete... Definen claramente a la acción. Esto mostrará qué es lo que podrá hacer en la página de destino.

4/ PONLO ARRIBA SI PUEDES
Asegúrate que tus usuarios ven el CTA sin tener que hacer scroll, y también que está en una zona destacada del diseño.

5/ ENCAJA TU CTA EN UN CONTENIDO DE SU CONTEXTO
El CTA debe encajar con la información de la página contenedora. De esta manera, incrementarás tu CTR, no sólo porque al estar en su contexto invita más al clic, sino porque el tráfico que generarás a esa página estará pre-cualificado y por eso mismo, más interesado en tu oferta.

En el ejemplo de guía SEM, si integramos ese banner en un artículo sobre SEM, lo verá gente interesada en este tema, y por lo tanto, en el ebook.

6/ COLOCA EL CTA EN TUS PÁGINAS MÁS RELEVANTES

Pon tus CTAs más importantes en las páginas que también lo son. Donde más tráfico se genera, existen más opciones y posibilidades de conseguir un clic. Y si además el tráfico que llevamos es cualificado, mayores son las oportunidades de éxito.

7/ CREA UNA LÍNEA ARGUMENTAL COHESIONADA

La práctica y el sentido común nos dicen que si somos coherentes con la CTA y la landing en cuanto a estética, texto, fuentes y línea argumental, más CTR y conversión tendremos.

8/ OPTIMIZA TAMBIÉN TU LANDING PAGE

Tu call to action normalmente dirigirá a una landing page. Por lo tanto, si quieres optimizar tu CTA debes optimizar al máximo tu landing. Una opción fantástica es poder probar diferentes opciones: claims, imágenes, layouts, tipos de formularios, etc.

9/ INCLUYE CTAS EN LOS DIFERENTES ESTADOS DEL CICLO DE COMPRA

Tus usuarios pueden estar en diferentes momentos del proceso de compra: fase informativa, decisiva, adquisitiva... para cada etapa es necesario adaptar un tipo de CTA y mensaje.

Un ebook encajaría con etapas iniciales del ciclo de compra. A su vez, una consultoría gratuita sería una etapa mucho más avanzada. Hay páginas que pueden decirte algo sobre la etapa de tu usuario, pero si es la home, lo ideal es poner una CTA para cada momento.

10/ TESTEA CONSTANTEMENTE

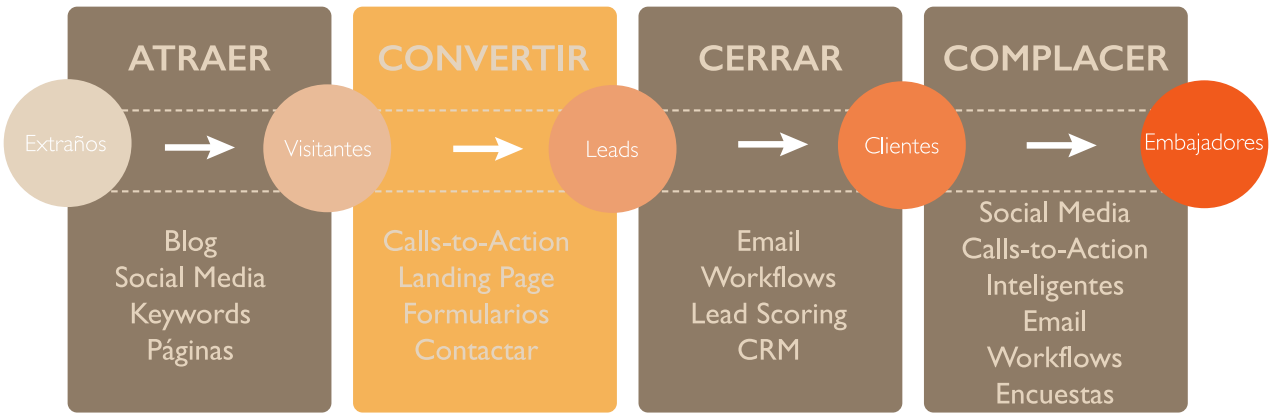
Aunque los consejos suelen funcionar, siempre es necesario evaluar tus resultados. Hay detalles cuya efectividad sólo podrás descubrir con un simple test o un test comparativo tipo A/B como los que hemos expuesto antes. Pequeños cambios que hacen grandísimas diferencias.

LANDING PAGE: EL MOMENTO DE LA VERDAD

Has realizado un esfuerzo espectacular creando contenidos, realizando ofertas, escribiendo posts para tu blog para generar tráfico a tu web, enviando emails y compartiendo en redes sociales todo esto. Al usuario lo has seducido con esta primera propuesta y ha llegado a tu landing, al momento de la verdad, el todo o nada ante el usuario.

Estamos dramatizando un poco, pero es así: cualquier variable, detalle, palabra o campo en el formulario puede determinar si el usuario decide rellenarlo o dar un rotundo NO y salir del proceso. Así que es conveniente cuidar cada uno de los detalles de una landing page, incluso los detalles psicológicos de la misma.

En el proceso de un usuario en la metodología Inbound, la landing es la pieza típica en la fase de CONVERSIÓN.



Fuente: Hubspot

¿Qué es una Landing Page?

Una landing es cualquier página donde un usuario pueda llegar buscando información, que suele ser independiente a nuestro flujo habitual de usuarios, y donde podemos dirigirlos con un objetivo concreto para el cual está específicamente conceptualizada y diseñada: captar un lead, una llamada, una venta, una suscripción, etc.

La arquitectura habitual de una landing page bien optimizada se suele parecer a este esquema, a veces más sencillo, a veces más complejo, con algunas variaciones según sectores. La esencia y la línea argumental suelen ser las mismas.

Fuente: Unbounce

Como se muestra en el framework previo, las claves en una landing page son siete:

1/ TITULAR

El titular es lo primero que verá el usuario y lo primero que leerá. La única finalidad del titular es comunicar tu proposición principal de valor, el llamado USP, ***Unique Selling Proposition*** (Propuesta Única de Venta). Debe transmitir exactamente lo que ofreces. Evita los títulos excesivamente largos. Una buena opción es dividir entre un título principal y un subtítulo en fuente inferior para poder destacar lo más básico de tu propuesta.

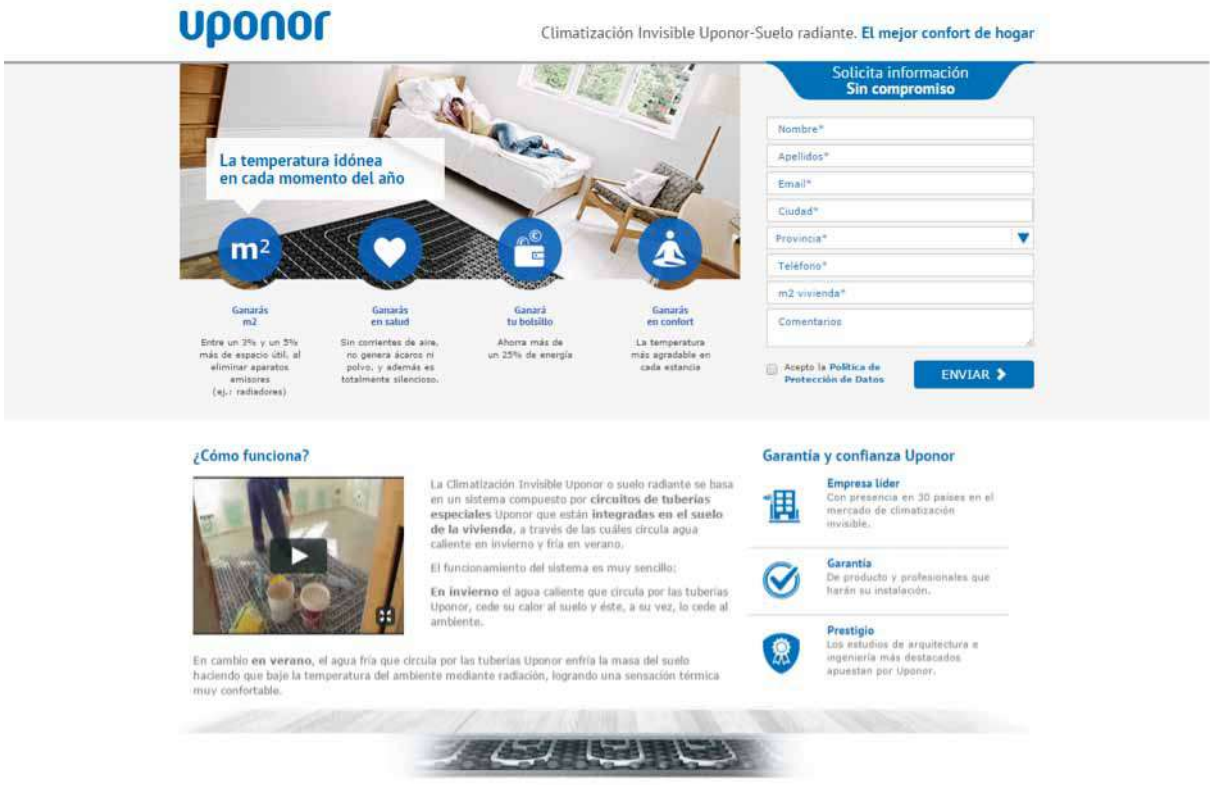
Ejemplo de una landing ofreciendo un servicio de nuestra agencia:

2/ IMAGEN / VÍDEO

Conocemos de sobra la frase “una imagen vale más que mil palabras”, que en comunicación es muy cierta, siempre y cuando sepamos elegir correctamente la imagen que refuerza el mensaje, la oferta, las ventajas del producto. Esto es válido tanto para una imagen como para un vídeo.

Una imagen o vídeo en la que se tenemos el producto o servicio siendo utilizado por una persona es un gran refuerzo para el mensaje. Si además transpira realismo y no se ve como una imagen cualquiera, sumará credibilidad siempre y cuando esté realizada de una forma profesional.

Este es un ejemplo de uno de nuestros clientes que incluye una imagen y un vídeo:



3/ TRANSMITE LOS BENEFICIOS

Nunca serán pocas las formas en las que transmites las ventajas de visitar tu página. No seas espartano en descripciones, muestra los beneficios que obtendrán con tu producto. Si tienes claro el tipo de “buyer persona” que conseguirás que visite tu landing, podrás ser aún más específico.

Facilita la lectura de estos beneficios abreviando los mismos en un listado y mostrándolo más gráficamente con viñetas y numeración.

Échale un vistazo a este ejemplo de otro de nuestros clientes:

4/ FORMULARIO

El formulario es un recurso para landings que pretenden capturar leads o ventas. Y es una pieza clave de la landing (lo son todas, pero esta es fundamental).

Debe que ser lo más claro y conciso posible, y pedir el número mínimo de campos necesarios. Ambas cosas determinarán una influencia directa en tu IDC (Índice De Conversión). Normalmente, para hacerlo más visible, se encuadra en un fondo de color para que resalte frente al resto del contenido, siempre con un equilibrio en el diseño para que no parezca un añadido sin sentido.

Una pregunta crucial siempre es: ¿Cuántos campos puedo pedir? Para esto, no hay una respuesta única: depende del premio o incentivo que tiene el usuario al rellenarlo. No es

lo mismo rellenar un formulario para un premio que descargar un ebook de 500 páginas. Cada uno tiene unas necesidades diferentes.

5/ CALL-TO-ACTION (CTA) O LLAMADA A LA ACCIÓN

Es el fin de toda landing page. La mayoría de las veces, se trata de un botón en el que se activa el envío de un formulario rellenado. Con el fin de evitar que el usuario se pierda, es recomendable que sólo haya un CTA en tu landing. Si hay otros enlaces o botones, puede haber usuarios que se marchen, reduciendo la efectividad.
Añade en ese CTA una descripción de la acción y promesa. Por ejemplo: “Descargar mi ebook gratuito”.

Haz que el botón se vea bien y sea atractivo: son importantes el mensaje y el diseño utilizados.

Esta es una de nuestras landings de descarga de ebook:

6/ INDICADORES DE CONFIANZA

Incluye información que permita a los usuarios generar sentimientos positivos hacia el producto o servicio. Cualquier muestra de confianza hacia el producto o empresa es positiva a la hora de conseguir la acción final del usuario. Esta confianza se puede transmitir de muchas maneras:

- Testimonios de usuarios satisfechos.
- Tiempo de comercialización.
- Sellos de garantía.
- Empresas que avalan.
- Premios.
- Logos de clientes.
- Mensajes de redes sociales.

7/ PÁGINA DE AGRADECIMIENTO

Este elemento, indispensable, lo veremos con más detenimiento en el siguiente capítulo.

¿Por qué se utilizan landing page?

Las landing page permiten incrementar tu ratio de conversión. Se desarrollan para una promoción específica o un producto o servicio, con objetivos concretos y encajando perfectamente con el camino que sigue el usuario y lo que espera encontrar. La premisa es que el usuario tenga el contenido simplificado al máximo, generando tráfico cualificado. Si en lugar de enviar tráfico a una landing lo hacemos a la home de nuestra web, corremos el riesgo de perder el propósito para el cual hemos dirigido al usuario, ya que la home page se crea con un propósito general, con contenido muy diverso y enlaces variados.

Hay alternativas de destino a una landing: las que aun siendo páginas de producto dentro de una web corporativa, se diseñan de forma similar a una landing. La mayoría de las veces siguen teniendo puntos de fuga, pero hay en casos que sus ratios se acercan a las landings o incluso las superan, dependiendo del tipo de servicios que prestan. Aún así, en la mayoría de los casos las landing suelen ser superiores en efectividad.

Evaluar landing pages

Siempre recomendamos evaluar a través del test A/B todos los aspectos claves en marketing digital: emails, procesos de compra o formularios. Y por supuesto, la pieza clave a la hora de generar leads: las landing page.

La técnica aconsejada es siempre hacer modificaciones a una única variable y realizar el proceso de test simultáneamente para aislar el factor temporal.

¿Por qué debemos evaluar?

Si estás creando landings con formulario, sabrás la importancia que tienen las landing y su relevancia a la hora de tangibilizar a través de ella las estrategias online.

En las estrategias de Inbound Marketing se invierte una cantidad de tiempo importante en generar contenidos. Así que una vez que conseguimos atraer tráfico y tenemos la atención del usuario, queremos que el ratio de conversión sea el máximo, que la efectividad de nuestros recursos esté siendo la mejor.

Por eso el test A/B es una forma de estar seguro de que hemos hecho todo lo posible para conseguir nuestros objetivos, y saberlo de una forma real y científica, sin especulaciones: aquí mandan los números.

Normalmente, en un test A/B sólo se realiza una variación a la hora de evaluar, para aislar cualquier factor adicional. Sin embargo, en algunas ocasiones no es posible evaluarlo todo. No siempre conseguimos datos concluyentes en un test, porque las diferencias son mínimas o poco significativas. En estos casos, ya tenemos la conclusión: si evalúas un botón rojo y uno verde, con los mismos resultados, sabremos que podemos poner cualquiera... el que más nos guste.

Algunos elementos que se pueden evaluar:

- Titular.
- Nombre de los campos del formulario.
- Cantidad de campos en el formulario.
- Color del botón del formulario.
- Tamaño del botón del formulario.
- Texto del botón.

- Plantilla de landing.
- Titular del formulario.
- Foto.
- Texto en imágenes.
- Tamaño de la fuente.
- Uso de vídeo.
- Botones de redes sociales.
- Testimonios.
- Sellos de garantía de terceros.

Una vez que hemos desarrollado el test, debemos realizar los análisis estadísticos. Para esto hay buenas herramientas gratuitas en Internet, o bien sistemas de pago con los que poder analizar estos test de forma integrada.

El uso de la Neurociencia para optimizar nuestra landing page

Para maximizar la capacidad de conversión de nuestra landing page, es común utilizar una imagen principal. De hecho es algo recomendable utilizar una imagen que ayudará a asimilar el texto, dar ritmo, mejorar las conversiones y bajar el rebote de la landing. Pero, ¿por qué debemos utilizar imágenes en nuestra landing?

Neurocientíficos del MIT han encontrado que los humanos podemos procesar e identificar una imagen en 13 milisegundos. Una cifra sorprendente, más aun teniendo en cuenta que en anteriores estudios esta cifra se situaba en 100 milisegundos.

Esto no sólo significa que procesamos imágenes a velocidades infinitesimales, sino que tomamos decisiones a una velocidad de vértigo. Hay que considerar que la media de tiempo que un usuario invierte en una web es de solo 15 segundos. Cualquier variable que aumente y centre la atención del usuario se convierte en algo de máxima importancia. Para elegir la imagen más adecuada para tu landing, deberemos mantener estos conceptos siempre en mente para que ésta nos sirva para conseguir más y más leads, y no para hacer que nuestros usuarios abandonen la landing.

Una Imagen vale más que mil palabras

El refranero es sabio: cuando queremos explicar o mostrar sistemas complejos, procesos o simplemente nuevos conceptos desconocidos por la mayoría (nuevos tipos de servicios, productos, soluciones), una representación gráfica puede ser lo más adecuado.

Hoy en día, quienes trabajamos en temas relacionados con tecnología lo sabemos, incluso a nosotros nos es útil ver gráficos, infografías, etc. para entender funcionamientos y nuevos conceptos cada vez más complejos y con más herramientas interrelacionadas.

Si éste es nuestro caso, sería muy útil crear una infografía, diagrama, etc. para explicar nuestro servicio o producto. De lo contrario, corremos el riesgo de perder un porcentaje importante de visitantes en el primer instante, especialmente los que rechazan grandes textos (cada vez más usuarios).

Dirigiendo e influenciando hacia la conversión

Utilizar flechas en una landing puede hacer dirigir al usuario en la dirección que pretendemos. Esto es un ejemplo muy directo, pero hay muchos recursos que se pueden utilizar para que el usuario vaya hacia lo que queremos que vea, que normalmente es hacia el formulario o USP, aunque éste debe estar suficientemente destacado como para que sea el primer foco de atención.

Después se pueden utilizar recursos como flechas o colores. Las fotos con personas que miran hacia el formulario también han demostrado su eficacia (tendemos como humanos a mirar donde otros están mirando). Todo esto hace que el usuario tenga que pensar menos y que sea más fácil que pueda actuar y seguir el proceso que pretendemos.

La decisión emocional

El prestigioso neurocientífico Antonio Damasio ha estado estudiando durante décadas y es un erudito de la conexión entre el consciente y la emoción. Sus investigaciones demuestran que las emociones toman una parte fundamental en la decisión de una compra.

¿En qué nos ayuda o nos sirve a la hora de crear una landing page? Al utilizar imágenes que buscan una respuesta emocional, es posible aumentar nuestra tasa de conversión. Si

puedes también generar percepción de urgencia en la toma de decisión, y/o un sentimiento de felicidad o bienestar, también puede ayudarte a mejorar ese índice.

¿Cómo podemos saber si tenemos la imagen perfecta para nuestra ***landing***?

No hay una regla de oro, pero los números no mienten. Si se tiene el tráfico necesario para llegar a una significación estadística suficiente, lo mejor es evaluar. El sistema suele ser sencillo, basta con variar esa imagen principal y ver los diferentes ratios de conversión.

Aquí podéis ver un test real realizado por nuestra agencia para un cliente en el que se evalúa la variación de la imagen principal de la landing page. Como se puede ver, el test mereció la pena (y mucho: una significación estadística del 99%).

Visitas imagen 1	2033	
Visitas imagen 2	1850	
Conversión imagen 1	139	6,84%
Conversión imagen 2	91	4,92%

La carga cognitiva reduce nuestra efectividad

Ante una sobrecarga cognitiva, nuestro cerebro no funciona correctamente, nos dificulta la evaluación y la decisión si los estímulos son excesivos e innecesarios.

Es fundamental como conceptualizadores y diseñadores de webs, que hagamos webs que no generen esta sobrecarga cognitiva. Antes de crear la web y hacer trabajar al usuario, somos nosotros los que tenemos que trabajar y pensar como si fuéramos nuestro target haciendo un esfuerzo de empatía, para que cuando el usuario entre en nuestra landing le resulte lo más fácil posible tomar la decisión de rellenar nuestro formulario o comprar.

Crea rutinas, usa convenciones y protocolos habituales, da consistencia

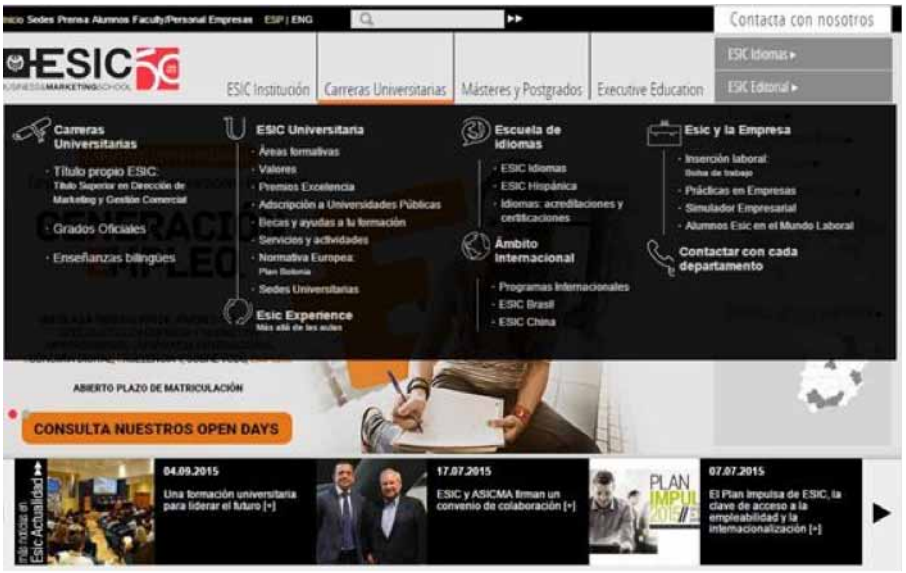
El cerebro humano ansía las rutinas, el acumular conocimiento a través de convenciones, el protocolizar, etc. y todo lo que sea acceder a la información de una forma fácil y sencilla. Así que lo mejor es ceñirse a estas convenciones. A veces queremos reinventar la rueda y además del esfuerzo extra que esto supone para nuestro equipo, sólo complicamos y empeoramos nuestro proceso de conversión. Además, ya existe una usabilidad aprendida de lo que es una landing page. Variar esas convenciones puede parecer muy “sexy” para nosotros y para el cliente, pero seguramente los números nos echen encima un buen jarro de agua fría.

Lo mismo con el lenguaje, la mejor forma de comunicar es ser más claros que creativos. Además, y siendo más concisos, lo que le satisface al usuario es encontrar las mismas palabras por las que él está buscando ese producto o servicio, así que no hace falta hacer inventos innecesarios. Cuanto más familiar, habitual y sencillo sea el lenguaje, mucho mejor: hablemos de tú a tú a nuestro usuario.

Agrupa con lógica y crea jerarquías

Agrupar la información de forma temática y en jerarquía es otra forma de evitar la sobrecarga cognitiva, para que el usuario sepa siempre qué paso debe ser el siguiente. Otra opción es usar recursos para agrupar temáticas, como puede el color o las formas.

Podemos ver en este ejemplo que además de las agrupaciones de contenido en menús de navegación, se maneja un código de color para cada una de las áreas de la web.



No crees temores innecesarios

El humano, ante una decisión, lo peor que puede tener son temores, más aún en un mercado como el nuestro, en el que la desconfianza es mayor que en otras culturas como la anglosajona.

Muchas veces damos demasiada información y generamos dudas innecesarias. En otros casos, hay empresas que se delatan con frases que realmente buscan dar confianza pero consiguen lo contrario, porque despiertan alertas que de otra forma no se hubieran generado. “Excusatio non petita accusatio manifesta” como suelen decir a nivel jurídico. Un ejemplo clásico de error en una landing es mencionar la política de devolución. Esto despierta todas las alarmas posibles en el usuario; a cambio, mencionemos lo que le tranquilizará, como el sistema de envío, tiempo máximo de entrega, etc.

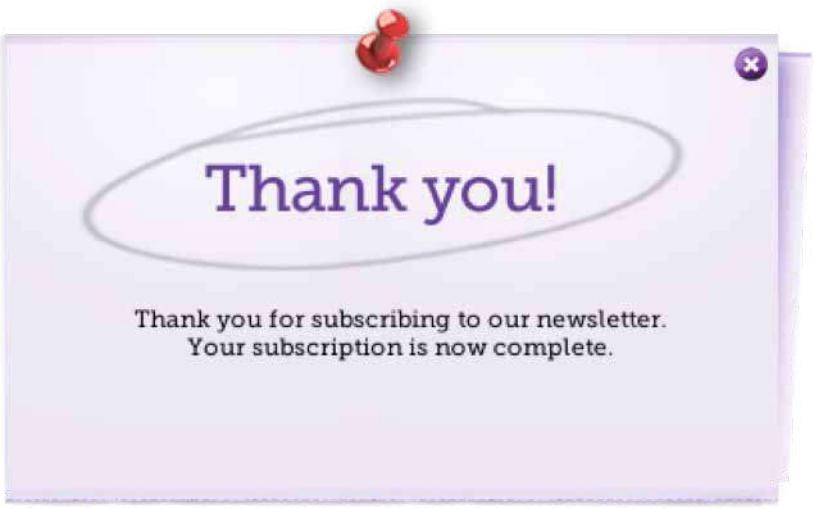
Así que en vez de despertar alertas, crea confianza. Cualquier indicador de credibilidad puede ser bueno: pago seguro, certificaciones, calidad, testimonios, clientes importantes, años en el mercado, etc.

THANK YOU PAGES

Es el final del ciclo, donde termina la captación del lead, pero empieza la relación con un usuario que antes era anónimo.

Un usuario hasta ahora anónimo llega a tu web, pincha en un call to action y finalmente aparece en tu landing page y rellena el formulario. Todo ha funcionado a la perfección, pero falta completar el proceso para redondear la estrategia: la pieza clave final es la página de gracias.

Si en este momento utilizamos un simple “alert” o “layer” dando las gracias por la suscripción, estamos perdiendo muchas oportunidades de hacer otras cosas extra y aportar ya valor con nuestro reciente y nuevo lead.



La página de gracias muchas veces pasa desapercibida y no se le da la importancia que se debería. Veamos cuál es la técnica correcta para hacer una buena página de agradecimiento y aprovechar ésta al máximo.

¿Qué es una página de gracias?

Es la página que ven tus usuarios justo después de una conversión: suscripción, venta o descarga. Muchas veces, por prisas y falta de perfeccionamiento no se hace una página completa y se pone simplemente un mensaje mínimo de gracias y nada más, pero ahora veremos cómo se debe hacer correctamente y qué cosas podemos conseguir con esta última fase.

Necesitamos una página de gracias para no acabar con este frío mensaje y poder seguir con esta conversación con nuestro usuario. Si todo el proceso previo de generar tráfico y cualificar correctamente a los usuarios está bien hecho, el lead que acabas de conseguir puede tener un GRAN VALOR (incluso puede ser tu principal cliente en unas semanas), así que cuidemos al máximo este lead y todos los detalles.

Esta es una página de gracias con todos los elementos importantes, incluyendo un formulario para hacer avanzar al lead en el proceso de compra, si así lo desea en ese momento.

Consideraciones para hacer una buena página de gracias

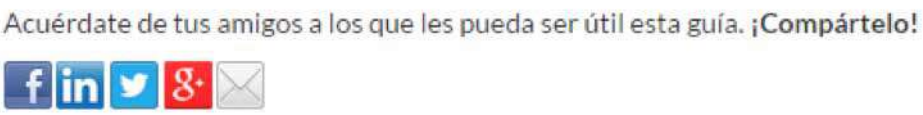
INCLUYE EL MENÚ DE TU WEB EN LA LANDING PAGE
Esto permitirá al usuario conocer mucho más tu empresa y servicios. Déjale que investigue lo que él quiera.

CONFIRMA LA OFERTA O PROMESA
Lo primero que hay que hacer es confirmar la consecución de la oferta: descargar del fichero prometido, confirmación de suscripción, etc.

Si es el caso de tener que descargar algo, haz bien visible el vínculo o botón a la descarga. Si el proceso de descarga es a través de un email, comunícaselo claramente al usuario en esta página.

CONTENIDO RELACIONADO
Si la oferta que el usuario se ha descargado es un ebook, al conocer la temática que le interesa podemos ofrecerle promociones o contenidos extras con la temática por la cual ha mostrado interés: vídeos, infografías, posts. Este sistema es utilizado frecuentemente por Amazon.

UTILIZA TUS BOTONES DE REDES SOCIALES
Hay comunicaciones que se adaptan más a las redes sociales. Ofrecer esta vía de comunicación con un usuario que ya es un lead nos lleva a mantener una conversación constante con él.



RECOMIÉNDANOS (BUSCANDO VIRALIDAD)
Ofrece a tu usuario la posibilidad de que comparta esta oferta y descubrimiento con amigos, conocidos y contactos en línea. Esta es una acción con la que consigues más efectividad al ofrecerla que si no hay un estímulo para hacerlo. Para ello, podemos crear botones especiales o un paso en el que se le ofrece al usuario el momento de compartir su actividad.

MUESTRA TESTIMONIOS SI QUIERES AFIANZAR TU POSICIONAMIENTO
La página de gracias puede ser un buen momento para enseñar testimonios de clientes satisfechos que ratifiquen a tu nuevo lead que la nuestra es una empresa eficaz y de prestigio, que merece testimonios como los que se muestran. Estarás preparando el camino para acercar al usuario a convertirse en un futuro cliente.

MOTÍVALE PARA QUE CREE UNA CUENTA DE USUARIO
El que un usuario cree una cuenta es un gran logro. Esto es especialmente útil en sitios de comercio electrónico, o en empresas de servicios. De esta forma tenemos un contacto constante y podemos acceder a más datos que nos permitan saber más sobre él.

INTRODUCE UNA PROMOCIÓN
Si el usuario ha mostrado un interés por una temática y contenido, ¿por qué no ofrecerle una oferta para un artículo relacionado, una compra futura, o a cambio de dar un paso más y crearse una cuenta?

OFRÉCELE EL SUSCRIBIRSE A TU NEWSLETTER O NOTICIAS
Es un buen momento para que el usuario nos dé su permiso para ser informado de nuestras novedades, de futuros contenidos u ofertas como la que se acaba de descargar. Ofrécele algo de valor añadido a través de la newsletter y siempre lo tendrás cerca de ti.

Una buena práctica es consultarle la frecuencia de comunicación que desea y las temáticas de mayor interés para él.

ENVÍALE UN EMAIL DE CONFIRMACIÓN

Este recurso puede ser necesario cuando queremos comprobar que el email del usuario es el correcto y no ha habido errores al recibir la información. Este mensaje puede incluir un enlace de verificación, un agradecimiento por la acción realizada por el usuario o nueva información que pueda serle de utilidad.

Aprende cómo mejorar la conversión y generar más Leads a través de estos 32 consejos: "32 consejos para generar más leads"

4ª PARTE

CERRAR

Tenemos los datos de nuestro lead, pero aún no sabemos nada de su potencial. ¿Ha descargado un contenido por mera curiosidad o por interés profesional? ¿Confía en nosotros? ¿Podemos ayudarle? Es ahora cuando entran en juego las técnicas más sofisticas de Inbound Marketing para cualificar nuestro lead:

- Ofrecimiento de más contenidos para captar más datos.
- Lead nurturing.
- Marketing automation.
- Email marketing.
- Integración del equipo de ventas en el proceso: SMARKETING.

EL EMAIL MARKETING EN LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

Introducción

Está claro que el email marketing es una estrategia que funciona. El 76% de los ***marketers*** afirman utilizar el email marketing en sus campañas durante al menos tres años, lo que remarca su efectividad dentro del sector.

Pero además:

- Existen 4,3 billones de cuentas de email que mandan 196 billones de emails cada día.
- El 91% de los consumidores revisan su email a diario.
- El 77% de los consumidores prefiere el email marketing para sus comunicaciones.
- Permite una gran personalización de los mensajes.

Hoy en día, las agencias de marketing tenemos a nuestra disposición una gran variedad de herramientas. Webs, Content Marketing, Marketing de búsqueda y redes sociales están genial pero, ¿cómo funciona el Email Marketing como parte de una estrategia de Inbound Marketing? ¿Es considerada una táctica de Inbound?

La respuesta es ¡SÍ!

En este capítulo os contaremos por qué el Email Marketing es importante y fundamental para vuestras campañas de Inbound Marketing.

El email marketing como fuente de alimentación de los leads

El email marketing es perfecto para asegurarte de que tus leads están conectados y vinculados a tu empresa. Una de las características más importante del email marketing es su coste y la posibilidad de automatizarlo. Esto lo hace una de las tácticas más fáciles y eficientes en nuestro kit de herramientas de Inbound Marketing.

Simplemente con hacer clic en un botón, podemos dirigirnos a miles de personas por un coste muy bajo. Y quizá, lo más interesante es que son estas personas las que han pedido conectarse a tu empresa y, por tanto, te han invitado a que les mandes información regularmente.

Es en este punto cuando la estrategia de email marketing se complica. ¿Cuánta información mandamos a nuestros leads? ¿Tiene el valor suficiente para justificar el envío? Independientemente de que estés mandando información relevante, no puedes mandar contenido a tus leads todos los días. Planear y programar tu estrategia de email marketing es muy importante de cara a crear una buena experiencia para tus clientes actuales y potenciales.

Técnicas de email marketing

Hay una gran variedad de técnicas de email marketing que podemos utilizar para comunicarnos con nuestros clientes. A continuación os presentamos las principales:

EMAILS INFORMATIVOS. Consisten en comunicar un único tema que se comenta brevemente en el email y que enlaza con la web del cliente para ampliar la información. Los usuarios que reciben el email solo gastan entre 20 ó 30 segundos en leerlo, por lo que con un contenido extenso y un diseño poco atractivo corremos el riesgo de ser ignorados. Recuerda que el objetivo de cualquier email debe ser dirigir al usuario a tu página web.

NEWSLETTERS. Consisten en pequeñas píldoras de información que normalmente derivan a tu blog. Generalmente, se suelen seleccionar los contenidos más visitados del blog y mandar breves sinopsis con el objetivo de generar tráfico al ***site*** y que la gente se suscriba al mismo. Generar suscriptores para el blog es positivo ya que éste se actualiza con frecuencia y su contenido es más probable que se comparta.

LEAD NURTURING EMAILS. Si alguna vez has descargado un ebook o documento de alguna web o webinar y para ellos has proporcionado tus datos, es más que probable que hayas recibido una serie de emails de esa empresa en las siguientes semanas. Esto es lo que llamamos Lead Nurturing, una técnica de automatización del email marketing que permite:

- Identificar qué usuarios de tu BB.DD. están preparados para realizar una compra o contratar un servicio.
- Aquellos que no lo estén, reciban información valiosa que les ayude a tomar una decisión.
- Recuperar aquellos usuarios que diste por perdidos.

Se diferencia de las tradicionales campañas de email marketing en que se realizan envíos masivos a muchas direcciones de correo y es totalmente personalizado.

Ventajas del email marketing

Como venimos comentando, el email marketing es un medio más que interesante para la difusión de la información de tus productos o servicios. A continuación te presentamos las razones por las que es importante incluir el email marketing en tu campaña de inbound marketing:

ESTÁ DIRIGIDO A TU MERCADO. Los usuarios que integran tu base de datos han aceptado recibir la información de tu producto / servicio / compañía. Además, dependiendo de la información que te hayan suministrado, podrás segmentar tus envíos según las características del consumidor.

BAJO COSTE. No requiere una gran inversión. Sus costes son menores que la publicidad tradicional y su alcance e impacto es mayor.

FÁCIL DE MEDIR. Medir su efectividad es algo prácticamente inmediato, ya que es posible ver en tiempo real el comportamiento del emisor en relación al email enviado. ¿Qué aspectos podemos medir? La efectividad del asunto, el contenido, la landing page de nuestra web, el impacto de las ofertas del email o landing page o qué enlace ha sido el más clicado.

ALCANCE GLOBAL. El email marketing es una estrategia que no tiene fronteras y permite la expansión de la empresa en mercados globales (nacionales e internacionales).

Claves para mandar el email adecuado

Establecer una buena estrategia de email marketing no es una tarea sencilla. No sólo debemos tener en cuenta los aspectos meramente estéticos o el contenido del email, sino que entran en juego otros factores importantes que se han de tener en cuenta:

IDENTIFICA UN OBJETIVO ESPECÍFICO DE TU COMUNICACIÓN VÍA EMAIL. Siempre hay que tener en cuenta cuál es el objetivo de tu envío: hacer clic en un punto concreto del email, descargar un contenido, promocionar un producto / servicio, branding, ofertas... Es fundamental saber desde el inicio de tu campaña cuál es tu objetivo de comunicación para establecer el formato de email que más conviene enviar.

Determina tu audiencia y segméntala. Es importante segmentar la lista de correos según la localización, ocupación, interés, sexo, edad y todos aquellos factores que nos permitan llegar al público que realmente nos interesa en cada momento.

Trabaja un contenido y presentación adecuados.Procura mandar envíos personalizados y en segunda persona para una comunicación más directa con el usuario.

- Incluye ***call to action*** directos y enlázalos al sitio adecuado de tu web.
- Envía contenidos breves y concisos que inviten a ampliar la información en tu web.
- Mide la cantidad de enlaces que hay en el email y dónde los ubicas.
- No restes importancia al asunto de tu envío. Un buen asunto te puede asegurar un gran índice de apertura del email. Además, incluye el ***snippet text*** en tus emails para aportar

más información al usuario cuando recibe el correo en su bandeja de entrada.

HAZ EL ENVÍO EN EL HORARIO ADECUADO. Los mejores días para la realización de envíos son jueves y viernes por la mejor predisposición y captación del usuario. Sin embargo, el martes es el día idóneo para su apertura.

En cuanto a los horarios, las mejores franjas horarias son de 9-10 horas, de 13-15 horas y de 20-22 horas. Sin embargo, no todos los públicos, países y usuarios son iguales, por lo que se recomienda un testeo de efectividad en apertura y clic dependiendo del público al que nos estemos dirigiendo en cada envío.

OPTIMIZA TUS EMAILS. Crea tus emails en ***Responsive Design*** para su correcta visualización en todos los dispositivos (PC, móvil y tablet). Actualmente, el 47% de los emails se visualizan en dispositivos móviles.

Teniendo en cuenta todos estos factores conseguiremos mejores resultados en nuestras campañas de email marketing.

Fuente: Hubspot

El contenido de tu email según el momento de la comunicación

Dependiendo del momento de la relación que estés pasando con tu cliente, los contenidos que le enviarás por email serán unos u otros. A continuación, analizamos estas fases y te indicamos el mejor contenido a enviar.

EL PODER DEL SMARKETING

Introducción

¿Qué es el Smarketing? Es el proceso de alineación del equipo de ventas y el de marketing en torno a objetivos comunes, centrado en mejorar los ingresos y el ROI.

El Smarketing es crucial para el éxito de la campaña de inbound porque alinear el equipo de ventas y nuestro marketing puede reportar hasta un 20% de aumento anual en tus ingresos. Para conseguir este objetivo se deben tener en cuenta diversos factores:

- Ambos equipos deben tener objetivos interdependientes.
- El embudo de marketing debe estar vinculado a las cuotas de ventas.
- Visibilidad en las metas de cada uno. La información en tiempo real permite realizar ajustes y mejoras en la estrategia.
- Compensación basada en objetivos compartidos de ventas y marketing.
- La comunicación y educación continua de ambos equipos y entre ellos.

Hablar el mismo lenguaje

Éste es un aspecto que parece muy sencillo, y lo es, pero no por eso es menos importante. Todo lo contrario, sin una buena base de comunicación, el fracaso será absoluto. Es esencial usar un lenguaje y definiciones que hagan saber exactamente y en todo momento quién es el potencial cliente o prospecto y qué se debe hacer con él en cada momento. Para esto, en estrategias tan desarrolladas como las de Inbound Marketing, se define un embudo de transición del lead desde el área de marketing hasta el área de ventas.

En la parte del ***Top of the funnel*** (VISITANTES Y LEADS), denominado popularmente TOFU, está la actividad exclusiva de marketing (con ***inputs*** de ventas que son los que dan

información de cómo es el ideal de potencial). Aquí el usuario es alguien del que todavía no tenemos muchos datos. Ahora, buscamos cualificarlo para llegar a "entregarlo" al departamento de ventas con la información que determine su potencial de compra.

Muchos de estos procesos de creciente cualificación se desarrollan con automatismos, workflows, etc. Aquí hemos ofrecido información segmentada y recursos para que el usuario siga acercándose más a nosotros.

En la mitad del embudo, MOFU, ***middle of the funnel***, denominaremos al usuario ***LCM***, ***Lead cualificado de Marketing***, o lo que es lo mismo, ***MQL*** por sus siglas en inglés, un lead que por su actividad denota un alto potencial de poderse convertir en venta; y después, ***LCV***, ***lead cualificado de ventas***, o en inglés ***SQL***, un lead que ya se le cualifica para un contacto directo del equipo de ventas, es decir, un email o llamada directa.

La 5ª y 6ª etapa son ya de ventas, la oportunidad, un SQL con el que un representante de ventas se ha comunicado y ha calificado como un cliente potencial.

Cliente: la estrategia ha resultado y el inicial visitante se ha convertido en nuestro cliente.

Establecer reportes

Siempre debes estar pendiente de los datos que te aportarán información valiosa y determinante para tu Smarketing:
UTILIZA UN PANEL DE MANDO. Crea y comparte un panel de mando común con los reportes ordenados según los objetivos. Revisa el panel a diario y anima a tu equipo a

arreglar los problemas que vayan surgiendo.
PANEL DE MARKETING. Mide y comunica el progreso según los objetivos iniciales. Además, mide el volumen de leads sobre los objetivos mensuales y comprueba a diario aquellas cosas a ajustar.

TRAQUEA LOS LEADS SEGÚN LA FUENTE. Establece objetivos por cada fuente y mide el progreso por cada uno. Analiza los resultados para cada campaña, de cuyo esfuerzo deriva el tráfico, los leads y los clientes.

TRAQUEA EL VOLUMEN DE MQLS. Mide cuántos MQLs y qué tipos se están generando.

REPORTE MENSUAL DE MARKETING. Haz un informe mensual completo para indagar en las métricas importantes y evaluar por qué la estrategia de Marketing alcanzó o no al target. Difúndelo por tu compañía.

REPORTE DE VENTAS. Mide el progreso de las metas de ventas y compáralo con el de los meses previos. Además, traquea cuánto y cómo son trabajados los leads por el equipo de ventas.

Mantén una comunicación abierta

REUNIÓN SEMANAL DE SMARKETING. Reúne a tu equipo de Ventas y Marketing una vez a la semana y procura que estén siempre en la misma onda para favorecer la comunicación y coordinación entre ellos.

REUNIÓN MENSUAL DE COORDINACIÓN. Los responsables de cada área deben reunirse mensualmente para tratar los temas de la estrategia en profundidad y resolver incidencias.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN. Transmite la campaña de comunicación al equipo de ventas y comparte la información que necesitan para obtener éxito en sus funciones.

COMUNICACIÓN DE PRODUCTO. Comparte actualizaciones sobre productos o servicios. Forma al equipo de ventas con los detalles de cada uno y por qué va a interesar a los clientes.

5ª PARTE

DELEITAR Y FIDELIZAR

Cuando para nuestro cliente comienza la compra, para nosotros termina la venta. Éste suele ser casi siempre el mal comienzo de una relación que se irá deteriorando con el tiempo.

La percepción debe ser la misma para ambos; es el comienzo de una relación que debe perdurar en el tiempo e ir creciendo. Hay un factor fundamental en la mentalidad de servicio del equipo: el servicio se transmite desde todas y cada una de las comunicaciones con nuestros clientes.

Para mejorar, satisfacer y seguir siendo “los mejores” debemos tener abiertos todos los canales de comunicación posibles con nuestros clientes. El concepto del “ya se lo he vendido” no es aceptable hoy en día.

DELEITAR A NUESTROS CLIENTES

Dar una experiencia satisfactoria a tus clientes durante su proceso de compra es el nuevo Marketing. Ya no se trata de lo que les puedas decir a tus clientes, sino de cómo les haces sentir.

La atención al cliente ya no es un departamento, sino que corresponde a toda la compañía, porque la satisfacción del cliente se forma en cada interacción.

El deseo de satisfacer al mismo debe ser incorporado a todos los niveles de la cultura empresarial y estar presente tanto en pre-venta como en post-venta.

> ***El 82% de los consumidores afirman que el factor clave para que tengan una experiencia de compra completamente satisfactoria es que sus problemas o dudas se resuelvan rápido.***
>
> ***Solamente el 8% de las empresas encuestadas afirman que ofrecen una experiencia "completamente satisfactoria" a sus clientes.***
>
> ***(Fuente: LivePerson)***

¿Cuándo deberías empezar a construir la confianza con tus clientes?

Desde el momento que se produce la primera interacción. Hoy en día, el 60% de la decisión de compra de un cliente ya está tomada antes incluso de hablar con un comercial.

Tenemos que evolucionar nuestra forma de vender para estar al día con los hábitos de consumo de nuestros clientes.

7 claves para satisfacer a nuestros clientes

La primera parte esencial para poder dar un buen servicio y fidelizar a nuestros clientes es partir de un marketing interno. Nuestro equipo debe estar orgulloso de la empresa, de lo que vende, de la institución a la cual pertenece y entonces, eso lo transmitirá.

Las claves son:

- Miembros del equipo motivados.
- Continua evolución profesional de los miembros del equipo.
- Escucha de los clientes.
- Preguntar a tus clientes si tienen dudas.
- Sé útil y da servicios a tus clientes.
- Haz seguimiento a tus clientes de su nivel de satisfacción.
- Establece todos los vínculos de comunicación posibles con ellos: encuestas, email, teléfono, chat o redes sociales.

6ª PARTE
CONCLUSIONES

Durante este ebook hemos ido desgranando todas las técnicas que involucran una estrategia de inbound marketing. El esfuerzo para su creación es grande: el contenido, las segmentaciones, las piezas para convertir leads (cta, landing pages, thank you pages), los workflows, pero ¡todo merece la pena!

Una buena estrategia de Inbound Marketing te generará el mejor ROI posible, y además es una inversión a largo plazo: tu contenido seguirá generando visitas y conversiones durante mucho tiempo, los datos que vas almacenando de potenciales clientes tienen un gran valor y ya son tuyos, para tratarlos con técnicas de bajo coste de contacto como emails.

Pero por encima de todo, es una estrategia amable para el cliente. Te posiciona como experto, profesionaliza todos y cada uno de tus departamentos y procesos y pondrá tu empresa o negocio en otra dimensión en donde, si lo haces bien, jamás llegará tu competencia.

Te animamos a que entres a este fascinante mundo del Inbound Marketing.

GRACIAS
POR LEERNOS

Si te ha gustado este ebook
COMPÁRTELO
con tus contactos

[MarketiNet]
agencia de marketing digital

+34 917 541 591

info@marketinet.com

www.marketinet.com