

Inbound Marketing

Approach por MKT tradicional Outbound

Usa canales de marketing que empujan los productos o servicios hacia los consumidores de forma invasiva.

Es más difícil de segmentar y se necesitan muchos canales y alto presupuesto para llegar al mercado.

La conversión es más lenta por que se enfoca a llegar al top of mind.

Se necesita invertir tres veces más que en inbound mkt para un lead.



Estrategia innovadora de Inbound MKT

Usa tácticas de marketing que buscan ganarse el interés de la gente con contenido de calidad.

Está enfocado a nichos muy específicos y se posiciona en los lugares donde la gente lo busca.

La conversión es directa por que hay una intención de compra.

Es 61% más barato promocionarse en medios digitales.



Las 3Cs del Inbound Marketing

CAPTAR

Lleva el tráfico al lugar que te dé más conversiones, uniendo tus herramientas digitales, sitio, redes, etc.

CONVERTIR

Optimiza y enfoca tus CTAs con tus KPIs para generar leads de forma efectiva.

CONOCER

Analizar tus métricas es vital para optimizar continuamente tus herramientas digitales y vender más.


Canales tradicionales

Outbound

-  Televisión
-  Radio
-  Correo tradicional
-  Revistas
-  Telemarketing
-  Espectaculares
-  Prensa
-  Expos y eventos

Inbound

- Contenido Viral 
- Infografías 
- Blogs 
- Videos 
- Gamification 
- Content MKT 
- Website 
- Perfiles Sociales 



Diseñar una estrategia de marketing exitosa

1. Diseño de la estrategia

Una estrategia de marketing digital exitosa depende de un **entendimiento de la necesidad real de cada proyecto**. Esta debe contemplar como mínimo los siguientes rubros para dar claridad al área de negocio:



Análisis de Competencia



Fortalezas y debilidades



Definición del Buyer Persona



Conocer el ciclo de venta y compra



Enfocar la propuesta de valor



Claridad y estrategia en KPIs



Alineación de MKT y área de ventas



Ciclo de vida del marketing



Experiencia y personalidad de la marca



Mapeo de embajadores y alianzas

Estrategia de Contenido

La alta efectividad del Content MKT ha generado una sobre saturación de contenido, diario se suben 3.500 millones de post en Facebook y se escriben 500.000 artículos de WordPress. Destacar en esta sobresaturación digital requiere de una estrategia de contenido efectivo.

- ✓ Contenido de utilidad e interés al mercado
- 🔍 Perfeccionar y clarificar tus CTAs
- ♥ Crea una línea visual de impacto y consistencia
- 📣 Genera una estrategia de distribución efectiva
- 👤 Diseña contenidos personalizados a nichos
- 📱 Unifica la comunicación de todos tus canales
- 🌸 Prepara contenidos para temporadas
- 🗣️ Ten un plan para contenidos en eventualidades

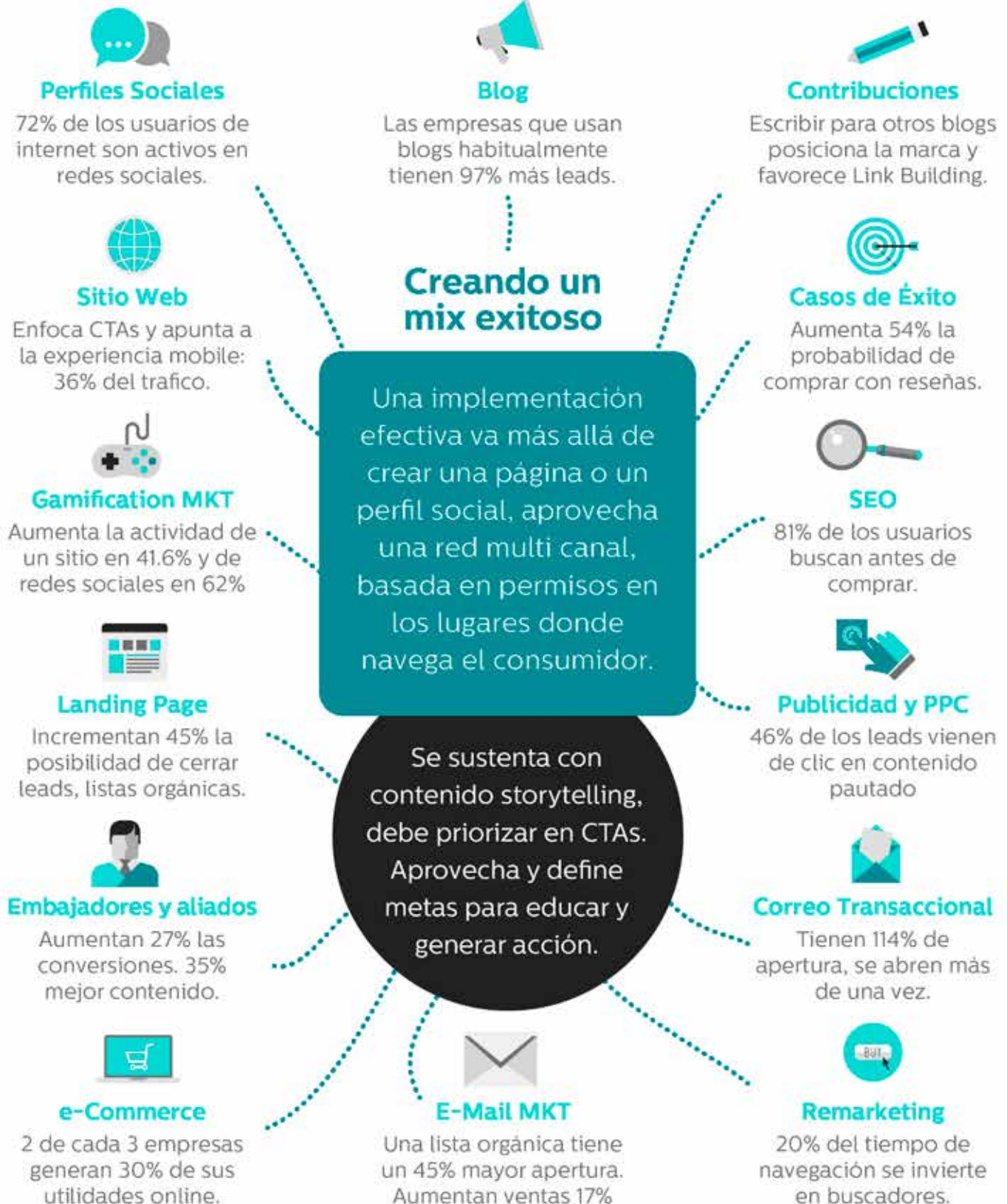
El content MKT genera **tres veces más** leads que el outbound y cuesta 62% menos

3x

No es hacer contenido, es expresar personalidad, es hacer relaciones, es atraer a través del contenido.

Amit Singhal, Google

2. Implementación Digital



3. Monitoreo y seguimiento

Invierte y escala la curva de aprendizaje

Una estrategia de marketing robusta se logra invirtiendo tiempo en hacer análisis, interpretar métricas y enfocar los esfuerzos. Es un ciclo constante de conocer y adaptarse a los mercados, **capitalizar los éxitos y los desaciertos** constituyen un gran valor intelectual para la empresa.

Monitoreo y seguimiento efectivo:

- Enfoca y prioriza en las herramientas que nutren tu Funnel
- Instala y monitorea herramientas de tracking y análisis
- Busca en tus métricas oportunidades y tendencias
- Establece un plan de seguimiento a las métricas
- Estudia y enfoca tu SEO y Remarketing
- Depura y nutre tus listas de contactos
- Conoce tu mercado y automatiza herramientas de MKT
- Genera encuestas de satisfacción
- Establece un plan de monitoreo social
- Enfoca tu estrategia de Link Building
- Vigila el ROI de tus campañas y enfocate en la mejora continua

KPIs indispensables:

- Crecimiento de ventas
- Leads en el Funnel
- Valor del ciclo de vida del consumidor (VCVC)
- Costo de adquisición de clientes (CAC)
- Tiempo de respuesta del equipo de ventas
- Conversión del equipo de ventas
- Conversión de tráfico de sitio a ventas
- Conversión de tráfico de redes a ventas

Calcula y monitorea el valor del ciclo de vida del consumidor (VCVC)

$$\text{Ingreso} \times \text{Margen bruto} \times \text{\# prom. de compras} = \text{VCVC}$$

Calcula y monitorea el costo de adquisición de clientes (CAC)

$$\frac{\text{Inversión de Marketing}}{\text{\# de Clientes adquiridos}} = \text{CAC}$$

Actualiza tu Funnel constantemente:



Calificar y conseguir **métricas correctas** es importante, por eso es importante tener un **dashboard** que te permita analizar tus KPIs digitales para fijar, corregir y mejorar objetivos en tu estrategia.

Tener un Funnel vivo te permite **segmentar, decidir rápidamente y analizar tendencias.**

Entender cuánto te cuesta atraer un cliente con tu estrategia digital te ayuda a calcular tu capacidad de monetizar y maximizar tu inversión.



Fabricio Basurto

Marketing Consultant

¿Quieres vender y posicionarte en el mundo digital con inbound marketing?

Déjame ayudarte, cuento con la experiencia y práctica necesaria para asesorarte y acompañarte en el diseño, implementación y medición de una estrategia completa. Soy tu partner que te ayudará a enfocar tus esfuerzos y traducirlos en venta.

“Conocí a Fabricio en 2015 y desde entonces hemos trabajado en un sin fin de proyectos, admiro su capacidad de organización y ejecución, pero sobre todo el empeño que pone en cada uno de los proyectos que los hace suyos. Ha trabajado conmigo dentro de la empresa y como consultor, sin duda un elemento valioso para cualquier marca”

Alexandro López.
CEO
Know How

Algunos clientes con los que he trabajado:



¿Tienes preguntas o quieres más información? Contáctame y con gusto te ayudaré.

fabpbasurto@hotmail.com

55 4381 8895

@fabsbasurto

