

MARKETING INBOUND

El marketing inbound (uno de cuyos lemas es "Get Found Online") no se basa en la interrupción sino en conseguir la atención de nuestros potenciales clientes y promete una reducción de costes en la generación de demanda. Pero mal entendido se puede convertir en un marketing pasivo de escasa eficacia.

En este documento Conversis usted descubrirá:

- Qué factores están llevando a dotar al marketing una mayor componente *inbound*
- Cómo definir la estrategia y las tácticas más adecuadas de marketing inbound
- Las limitaciones y peligros de este enfoque
- Cómo complementar el marketing inbound con otras tácticas que lo refuercen y multipliquen su eficacia

MARKETING INBOUND

El marketing inbound (uno de cuyos lemas es "Get Found Online") no se basa en la interrupción sino en conseguir la atención de nuestros potenciales clientes y promete una reducción de costes en la generación de demanda. Pero mal entendido se puede convertir en un marketing pasivo de escasa eficacia.

LA NUEVA OLA DEL "INBOUND MARKETING"

Esta temporada se lleva el marketing "inbound". Pero ¿es una tendencia que va a permanecer? ¿Y qué significa desde el punto de vista de las técnicas y herramientas a utilizar?

El concepto de [inbound marketing](#) está últimamente de moda (en un campo tan poco dado a las modas como el nuestro ;-) y viene a representar el cambio de filosofía que está sufriendo el marketing en los últimos años. Probablemente la frase que mejor lo resume sea **Get Found Online** -conseguir que nos encuentren en la web- y la idea es bien conocida para los lectores de este blog: en lugar de "disparar" e "interrumpir" a cualquier cliente en nuestro *target* con las tradicionales herramientas *outbound* (marketing directo, publicidad...) tenemos que conseguir [estar ahí donde nuestros potenciales clientes buscan soluciones](#) a sus problemas o comparten preocupaciones, intereses e ideas. Y en este Mundo 2.0 en el que vivimos eso significa conseguir una alta visibilidad en motores de búsqueda (tanto generalistas tipo Google como verticales), en blogs, en foros online, en redes sociales (generales como Facebook, profesionales como [LinkedIn](#), especializadas), etc.

La tendencia hacia un marketing *inbound* está impulsada por dos grandes corrientes que no parece que vayan a detenerse en un futuro inmediato:

- La cada vez mayor **ineficacia de las herramientas *outbound***, en parte debida a que la tecnología permite a los clientes bloquear sus interrupciones (filtrado de emails, anuncios web y llamadas entrantes, grabadores digitales para evitar anuncios en la televisión, etc.)
- El **cambio en los hábitos** de análisis de productos y compra por parte de los clientes - tanto B2B como B2C- que además de a sus contactos personales ahora acuden en busca de información y consejo a buscadores y medios sociales.

Pese a lo que están diciendo algunos apóstoles del nuevo credo, el concepto de "conseguir que nos encuentren" no es totalmente reciente: cuando pagábamos para aparecer en la sección de fontaneros de la versión impresa de las páginas amarillas o patrocinábamos un evento especializado en equipamiento de comunicaciones para empresas estábamos intentando que la gente que buscaba soluciones para un cierto problema pudiera

encontrarnos. En cualquier caso -sea online u offline- el término *inbound marketing* tiende hacia lo que en términos técnicos podríamos calificar como generación pasiva de leads (frente a la generación más activa del *outbound*).

(Por cierto, no confundamos la nueva filosofía de marketing *inbound* con las funciones más *inbound* del marketing tradicional, p.ej., investigación de mercados.)

Lo que sí es cierto es que el mundo online impone unos nuevos condicionantes (en cuanto a alcance, volúmenes, inmediatez, hipersegmentación de medios) que hacen que el marketing *inbound* tenga que articularse alrededor de funciones muy concretas:

- **Conseguir que nos encuentren.** Implica crear y optimizar [contenido relevante](#) y promocionarlo entre nuestra audiencia objetivo. Ello requiere investigar los hábitos online y la participación en medios de nuestros compradores, descubrir las palabras clave que usan para encontrar soluciones, optimizar contenidos (website, blog, *collateral*) respecto a dichas palabras y compartirlos en los medios sociales donde participa nuestra audiencia, e incluye técnicas SEO y marketing pagado en buscadores y redes sociales (típicamente PPC). En conjunto esto constituye la fase "*pre-click*" (antes de hacer el clic que les lleva a nuestro website, blog, etc.).
- **Convertir visitas en registros.** Consiste en captar el interés de nuestros visitantes, capturar la máxima información posible sobre ellos y conseguir su permiso para iniciar un diálogo que pueda llevar a una situación de negocio. Ello requiere diseñar [landing pages](#) específicas para los distintos intereses, perfiles y fases en el proceso de evaluación y compra de nuestros visitantes, formularios para que nos proporcionen su información e incluso recopilar datos sobre las visitas anónimas. Esto constituye la fase "*post-click*".
- **Analizarlo y optimizarlo todo.** Monitorizar nuestro tráfico (fuentes, volúmenes, contenidos con mayor éxito) y compararlo con el de los competidores. Probar y optimizar continuamente mensajes, formatos, ofertas, etc.

*La clave del Marketing
Inbound es conseguir que
nos encuentren en la Web*

Naturalmente, una vez producida la conversión esos nuevos contactos *inbound* se incorporan a un proceso de [gestión de leads](#) (calificación, *scoring*, *nurturing*...) análogo al que reciben aquellos otros conseguidos mediante marketing *outbound*. Y, por cierto ese [cultivo \(*nurturing*\) de leads](#) se realiza principalmente -aunque no de manera exclusiva- aplicando herramientas *outbound* (emailing, telemarketing, etc.).

Esta nueva filosofía de marketing ha llegado a un punto de interés y aceptación tal que han empezado a aparecer congresos (p.ej., [Inbound Marketing Summit](#)) y productos para implementarla. Los productos para *Inbound Marketing* se suman así a una lista que empezó con los CRM (p.ej., Siebel, ahora parte de Oracle) y que continuó con los productos de *Marketing Automation* (p.ej., Aprimo, Unica). El proveedor pionero de productos para Inbound Marketing es [HubSpot](#) (aparentemente fue esta empresa la que acuñó y popularizó

el término y sus fundadores escribieron [el libro sobre Inbound Marketing](#)) y a los que queráis saber algo más de su enfoque os recomiendo ver este [video con Dharmesh Shah](#), uno de dichos fundadores.

En un [próximo post](#) hablaremos de si nuestro marketing puede ser totalmente *inbound* y qué escenarios son los que más se benefician de esta filosofía.

LANDING PAGES: PÓNSELO FÁCIL A TUS VISITANTES

El website de una compañía, especialmente si se mueve en mercados de productos tecnológicos para la empresa, es el centro de su estrategia de marketing. Ahora que [los clientes opinan que son ellos los que encuentran a sus suministradores](#) (y no al revés), el website es el punto de destino para aquellos usuarios que buscan soluciones a sus problemas en los resultados ofrecidos por los motores de búsqueda (tanto en los orgánicos como en los enlaces patrocinados), que hacen clic en anuncios online o leen noticias sobre nuevas tecnologías y productos.

En mercados tecnológicos B2B, el website de un proveedor es la herramienta principal tanto para **evangelizar** y educar al mercado potencial en los beneficios de su solución como para **convertir** el interés y las visitas de los potenciales clientes en leads que puedan llegar a ser clientes (esta nomenclatura tan “bíblica” que estoy usando sin duda ha sido influida por el ambiente de las fechas navideñas en las que escribo esto).

Sin embargo, las empresas invierten mucho dinero en generar tráfico ([el PPC es el concepto de marketing online con mayor presupuesto](#)) pero poco en captar la atención y convertir ese tráfico en leads, lo que provoca que los ratios de conversión estén en el orden del 2%. Cuando alguien llega a nuestro website disponemos de unos pocos segundos para convencerle de que se quede, de que siga leyendo y tal vez de que comparta con nosotros su información de contacto. ¿Cómo conseguirlo?

Para ello no basta enviar a los visitantes hacia nuestra home page o una página genérica, sino que resulta clave disponer de **landing pages relevantes y específicas** del tema de la búsqueda, el anuncio, o el emailing de que se trate. Un repertorio de páginas de aterrizaje adecuadamente enfocadas

- ayuda a proporcionar **contenido útil y adaptado** para cada audiencia y cada fase en el ciclo de compra, convirtiendo a nuestra empresa en una fuente fiable de información
- permite capturar, a cambio de una oferta suficientemente atractiva, **información de contacto** y obtener permiso para iniciar un diálogo con el potencial usuario.

Unas landing pages optimizadas pueden, según el recientemente publicado [“Landing Page Handbook”](#) de MarketingSherpa, aumentar el ratio de conversión hasta en un 55% (otros estudios hablan incluso de duplicarlo). Sin embargo, según dicho manual, el 44% de los clics hacia websites de empresas en mercados B2B se dirigen a la home page (y no a una página específica). ¿Por qué esta técnica se aplica tan poco, pese a sus beneficios potenciales?

Probablemente porque significa construir y mantener decenas -o centenares- de landing pages y eso es difícil de hacer eficientemente (de hecho, en los últimos tiempos han aparecido proveedores de herramientas que automatizan el proceso).

Para quien quiera empezar a aplicar o mejorar sus landing pages, aquí se resumen algunos consejos extraídos del mencionado manual de MarketingSherpa y de ["Ten Tips for Lead Generation Landing Pages"](#):

- Conseguir que la página -y especialmente su cabecera- sea **relevante** en relación al tema de la búsqueda, el emailing, etc. Si no, los visitantes la abandonarán rápidamente. Además esto tiene ventajas adicionales: (a) mejora su ranking en los listados orgánicos de los buscadores y (b) en el caso de PPC Google ordena los anuncios no sólo por el precio de la puja, sino también por la relevancia de la página destino en relación al término buscado, con lo que una buena landing page puede aumentar el tráfico sin aumentar el coste.
- Hacer que la página sea **sencilla y fácil de recorrer** de un vistazo (la intención de los visitantes no es leerla de principio a fin). Algunas buenas prácticas son reducir el número de columnas a una o dos, utilizar bullets, resaltar el texto clave y evitar los tamaños de letra pequeños.
- En páginas orientadas a la generación de leads, donde el objetivo final es la **conversión**
 - Construir la página alrededor de **una oferta atractiva** (un white paper, un webinar...) y **evitar distracciones**. El objetivo de la página no es vender la empresa o el producto, sino conseguir que los visitantes se registren. Cada link en la página es una invitación a que al visitante la abandone sin convertir. Un buen consejo es eliminar los típicos menús de navegación que existen en las otras páginas del website.
 - En el formulario de registro **solicitar únicamente los datos que se necesitan**: cada dato adicional reduce las probabilidades de que el formulario llegue a cumplimentarse. Ya habrá oportunidad de conseguir la información pertinente durante futuras interacciones con el lead.
 - Dar razones para que la **información proporcionada por el visitante sea veraz**: una buena práctica es aclarar que el white paper, la información de acceso al webinar, etc. se enviarán a la dirección que se proporcione.
- **Medir, analizar, probar y optimizar** sistemáticamente las landing pages.
- Aplicar estos consejos no sólo para los anuncios de PPC, banners o emails, sino para **todas aquellas páginas más visitadas**, sea desde el listado orgánico de los buscadores, desde las notas de prensa publicadas online, etc.

El objetivo más habitual de una landing page es facilitar la "conversión"

En resumen, crear y optimizar unas landing pages enfocadas aporta una enorme mejora en la generación de leads pero sobre todo (y tal como se decía al principio) es probable que tu competencia no lo esté haciendo todavía.

DISEÑAR UN WEBSITE QUE SEA EL CENTRO DE NUESTRO MARKETING "INBOUND"

Hace algunos posts estuvimos hablando de los problemas que podía acarrear un [\(re\)diseño de nuestro website en el que no se tuvieran en cuenta los imperativos de este nuevo inbound marketing](#) en el que los proveedores estamos al servicio de unos [compradores que han pasado a controlar el proceso](#) de evaluación, compra y uso de nuestros productos.

Y ¿cuál es la mejor manera de acometer este tipo de proyectos? Pues gestionando activamente los [riesgos que en aquella ocasión mencionamos](#) pero, sobre todo, viéndolos como una gran **oportunidad para conseguir objetivos** tan imprescindibles como estos:

- **Que nuestra empresa sea fácil de encontrar en la Web.** (Re)diseñar nuestro website con unos criterios SEO básicos (estructura del sitio, palabras clave, etiquetas, contenido de páginas, enlaces externos) es algo relativamente sencillo y que funciona. Además, tenerlo en cuenta desde el principio es mucho más barato y eficaz que añadirlo al final.
- **Compartir ideas y contenidos atractivos y relevantes para nuestra audiencia.** Para ello será necesario definir perfiles o "**personas**" de los usuarios y compradores de nuestro producto, desarrollar mensajes y contenidos adaptados al recorrido de esas personas por el ciclo de evaluación, compra, uso, etc. y ofrecérselos en los formatos más adecuados. Ello exigirá construir una **estrategia de desarrollo de contenidos** a lo largo del tiempo y cuidar las funciones y sistemas de gestión de contenidos.
- **Facilitar la inclusión y el desarrollo de la relación con personas interesadas en nuestras soluciones.** Habrá que prestar atención a los recursos y sistemas dedicados al la [captura, gestión y conversión de leads](#): [landing pages](#), [lead scoring](#), [lead nurturing](#), etc.
- **Enlazar y colaborar con la comunidad que existe en la Web 2.0 relacionada con nuestra empresa o soluciones.** Esa comunidad (manifestada en blogs, foros, redes y etiquetado social) va a existir lo queramos o no, por eso es importante incorporar nuestro website a estos medios, facilitar la compartición de nuestros contenidos y [colaborar sinceramente con la comunidad](#) para que nos ayude en el proceso de adopción de

El (re)diseño de nuestro website no sólo debe guiarse por criterios de branding, sino por el objetivo de que se convierta en el centro de nuestra comunidad

nuestros nuevos productos, generando ideas para futuras versiones, detectando problemas, etc.

- **Analizar y optimizar continuamente todo.** Definir las métricas y utilizar las herramientas adecuadas para asegurar que nuestros objetivos de negocio (conversaciones, leads, conversiones) se van cumpliendo.
- **Facilitar la experimentación.** La clave para mejorar constantemente es ir afinando sistemáticamente la eficacia del diseño y el contenido de nuestro website. Pero, por ejemplo, si a la hora de probar un mínimo cambio en una *landing page* la tecnología que utilizamos nos obliga a involucrar a un ejército de diseñadores y técnicos esta mejora continua no va a ocurrir.

Los objetivos tradicionalmente más importantes (y a menudo exclusivos) en este tipo de proyecto, tales como los de **usabilidad, branding y mantenimiento** siguen siendo obviamente muy importantes, sobre todo en la medida en que soporten a los anteriores.

En conclusión, el (re)diseño de nuestro website debe dejar de ser un proyecto liderado eminentemente por diseñadores y tecnólogos (web, sistemas) o por el departamento de comunicación y convertirse en una **iniciativa del marketing más estratégico**.

¿HACIA DÓNDE VA EL MARKETING INBOUND?

El mensaje del Marketing Inbound está calando. Pero este enfoque no siempre es aplicable y mal entendido puede degenerar en un marketing pasivo de mucho esfuerzo y pocos resultados. Probablemente su futuro está en un enfoque activo, de desarrollo de relaciones y de gestión de medios sociales.

El [marketing inbound](#) está despertando interés y ganando tracción. Su idea central de abandonar el tradicional "marketing de interrupción" y apostar por ganar la atención de nuestra audiencia y "conseguir que nos encuentren" en la Web ha ganado muchos adeptos (entre los que me cuento). Con [dos millones de resultados sobre el tema en Google](#), son frecuentes los anuncios de proveedores de productos de automatización de marketing que añaden funcionalidad inbound a sus ofertas ([LoopFuse](#), [Genius](#), ...). La empresa que acuñó el término, [HubSpot](#), ha cruzado el umbral de los 4.000 clientes -casi todos en USA- lo que la convierte en uno de los proveedores de SaaS para empresas con crecimiento inicial más rápido. La última gran noticia es la reciente y millonaria [inversión conjunta de Sequoia Capital, Google Ventures y Salesforce.com](#) en la propia HubSpot.

Personalmente me ha tocado seguir bastante de cerca la evolución de HubSpot: hace años evalué el producto para usarlo tanto en mi empresa como en las de algunos de nuestros clientes (... aunque sin llegar a dar el paso, pero ésa es otra historia), contamos con personal certificado por la [Inbound Marketing University](#), utilizo el [caso HubSpot](#) en los cursos y talleres sobre *high-tech marketing* que imparto y he tenido la oportunidad de cambiar

impresiones en persona con los fundadores y el equipo directivo de HubSpot sobre algunos de los temas que vamos a tocar en este post.

Por eso me parece oportuno discutir algunos conceptos sobre qué es (y qué no es) el marketing inbound y sobre la evolución pasada y futura de HubSpot.

En primer lugar, **no hay que confundir el marketing inbound con un marketing pasivo**. Ciertamente, el marketing inbound más básico incide en técnicas como el SEO, la generación de contenidos y su publicación en blogs y otros medios sociales (que le dan a este enfoque

El Marketing Inbound sólo funciona cuando se combina con otras tácticas más directas y de cultivo de la relación

un sesgo pasivo, consistente en esperar a que nuestros clientes busquen y facilitar que nos encuentren). Pero eso es sólo una cara de la moneda. Tan importantes como las técnicas mencionadas son la monitorización de medios sociales para descubrir dónde y cómo participan nuestros clientes y a quién siguen, la publicación en esos medios a través de comentarios en blogs, posts invitados, preguntas y respuestas en foros y redes sociales... que dirijan tráfico cualificado a nuestro sitio web y la construcción de una relación con clientes potenciales, influenciadores y fuentes

de referencias. Y esta **parte activa del marketing inbound, centrada en el desarrollo de relaciones**, es realmente la más importante y según mi experiencia la que marca la diferencia entre el éxito y el fracaso. Por usar un símil del mundo cinegético, el marketing inbound se asemeja más a una caza con señuelo que a una al acecho.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el **marketing inbound (ni siquiera en su versión más activa) en muchas ocasiones no es suficiente**. A veces no basta con conseguir que sea muy fácil que nos encuentren, por muy bien que lo hagamos. Hay varias circunstancias que pueden obligarnos a sustituir o a complementar el marketing inbound con **otros enfoques más directos, tanto online como offline**. alguna de estas circunstancias son:

- Necesitamos **resultados rápidos**: el marketing inbound tarda meses en producir resultados, aunque un uso táctico de la publicidad en buscadores puede mejorarlos al principio.
- Los potenciales clientes **no buscan activamente o no participan** en la conversación online sobre nuestros productos o soluciones... a veces ni siquiera sobre los problemas que resolvemos. Esto es habitual en el caso de productos innovadores, que satisfacen nuevas necesidades.
- Necesitamos llegar a un **target muy concreto, reducido e identificable**: esperar a que ellos nos encuentren puede no ser lo más eficaz.
- No basta con que los potenciales clientes nos encuentren y se registren ("conviertan") en nuestra web, sino que **es necesario cultivar la relación** con ellos hasta que estén preparados para comprar. Ésta es una circunstancia inevitable en los productos de compra compleja.

Ni siquiera la propia HubSpot ha podido sustraerse a estas circunstancias. Aunque desde el principio “tomaban su propia medicina”, usando su producto para generar demanda, pronto percibieron la necesidad de **complementar las técnicas inbound básicas con otras más directas y de cultivo de la relación**. (Puedo atestiguar que los vendedores de HubSpot usan tácticas bastante convencionales, por no decir ciertamente insistentes.) Tanto es así que HubSpot ha incorporado recientemente funcionalidad de *email marketing* y *lead nurturing* a su producto. Lo que es más curioso, en [este post de su CEO](#) comentando la última entrada de inversores aparece un gráfico sobre sus fuentes de leads... y a menos que yo lo esté interpretando mal, la mayoría proviene del (¿obsoleto e intrusivo?) email, mientras que la búsqueda orgánica y los medios sociales son prácticamente testimoniales.

En cuanto al futuro del marketing inbound tal como lo concibe HubSpot, sin duda va a centrarse más en la **gestión de las relaciones sociales** y probablemente recogerá componentes de CRM Social. Una de las últimas iniciativas de la empresa es [SocialInbox](#), una herramienta que nos permite usar eficazmente los sitios sociales para encontrar y cultivar oportunidades comerciales, agregando nuestra actividad en dichos medios en un “buzón” unificado. (SocialInbox se encuentra actualmente en beta privada.)

¿Qué opináis? ¿Cuál es vuestra experiencia con el marketing inbound? ¿Qué funciona y qué no?

DOCUMENTOS RELACIONADOS

[¿En qué se parece un diseñador web a un programa de protección de testigos?](#)

[¿Cómo me van a encontrar si nadie sabe que mi producto existe?](#)

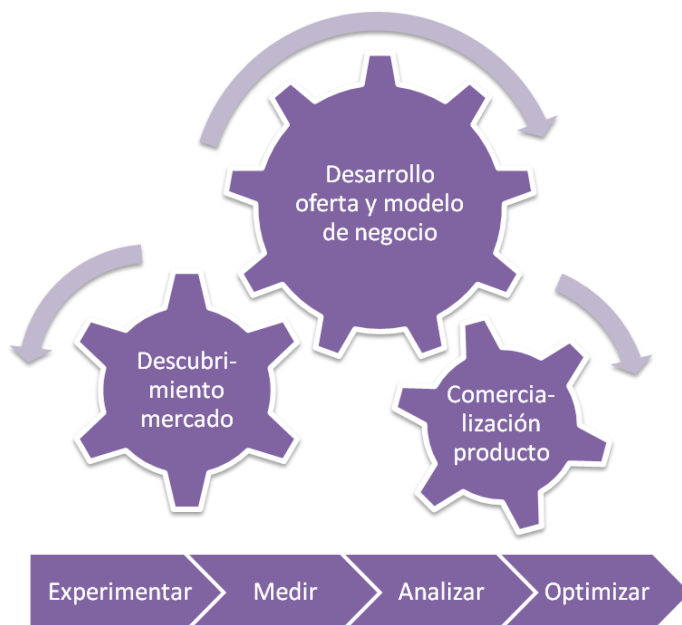
SOBRE CONVERSIS

Conversis ayuda a las empresas que compiten en **mercados tecnológicos** (informática, comunicaciones, contenidos...) a desarrollar **productos y servicios que sean fáciles de vender**, optimizando su marketing y gestión de productos. Nuestra **especialización** en estos sectores, nuestras metodologías y el uso de herramientas de monitorización y análisis nos permiten aportar **resultados concretos y medibles** a nuestros clientes y ayudarles a alcanzar el éxito en sus iniciativas de innovación y comercialización.

El enfoque de Conversis se basa en nuestro ***Technology Marketing Framework*** inspirado por años de experiencia en el sector tecnológico y por las mejores prácticas internacionales en innovación y desarrollo de productos.

Descubra cómo el Technology Marketing Framework puede aportar **resultados** en las áreas de

- [Descubrimiento y Comprensión del Mercado](#)
- [Desarrollo de la Oferta y el Modelo de Negocio](#)
- [Comercialización de Nuevos Productos](#)



Conversis proporciona soluciones de **consultoría y formación** en marketing de productos tecnológicos específicas para:

[Emprendedor / CEO](#)

[Director de Gestión y Marketing de Producto](#)

[Director Comercial / Marketing / Ventas](#)

[Director de Tecnología / Desarrollo / Ingeniería](#)

Siga a Conversis en Internet:



O contáctenos en nuestra web (<http://conversisconsulting.com>) y nuestro blog.