



# Marketing Digital

## DESAFÍO 4 - ¿QUÉ VENDEMOS Y CÓMO?



Internet y las redes sociales han traídos nuevos términos al ámbito del marketing y la gestión de clientes. Conceptos como posicionamiento, reputación, tasas de conversión, lead, Inbound Marketing han aparecido en los últimos años y es necesario incorporar algunos de ellos a nuestro plan de marketing, especialmente en proyectos de empresa de base tecnológica o que asienten sus ventas en una app o web.

### ¿ Qué es el Inbound Marketing?

Es una estrategia de marketing basada en atraer a posibles clientes de manera que sean ellos los que de manera activa tomen la iniciativa de comprar o contratar los productos o servicios que se ofrecen. Y esta “atracción” se consigue por ejemplo gracias a las redes sociales, al [SEO](#) y el llamado [marketing de contenidos](#), generando contenido relevante y útil para esos posibles clientes.



## Fases del Inbound Marketing

**1) Atraer:** Es la primera etapa y en la que se basa toda la estrategia del proceso de “inbound” (entrante). Consiste en atraer a los posibles clientes de forma natural generando contenido que les pueda resultar interesante o útil.

Podemos ver en este vídeo un ejemplo de Transición: Impacto → Visita [Wallapop](#)

La persona que ve la publicidad reacciona a ella haciendo click o descargando la app.

En esta fase podemos usar las redes sociales como Instagram si tenemos contenido visual, Facebook, Twitter. Es importante que el contenido que generemos tenga coherencia con el mensaje que queremos transmitir y con nuestra política de comunicación. Hay que llevar cuidado con no caer en imágenes o mensaje ofensivos o negativos. La idea es atraer a posibles clientes hacia nuestro producto, llamar su atención para lo cual es importante todo el trabajo previo de definición del buyer persona. Cuanto más conozcamos a nuestro cliente objetivo mejor sabremos llegar a él.

También podemos generar contenido interesante con un blog o bien con un canal de youtube donde subamos vídeos. El posicionamiento SEM y SEO nos ayudará a ser más visibles para los posibles consumidores interesados en los contenidos que ofrecemos.

**2) Convertir:** Cuando hemos llamado la atención de nuestros posibles clientes, lo siguiente es intentar que nos dejen sus datos, normalmente el correo electrónico, y que se conviertan en lo que denominamos lead.

**¿Qué significa lead?** El término lead se usa en Inbound Marketing para referirse a aquellos posibles clientes que nos han dejado sus datos a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos. Estos usuarios son considerados potenciales clientes de nuestros productos o servicios y es importante tener un seguimiento de los mismos mediante un proceso de mantenimiento y captación, para mantener su atención y poderlos convertir en clientes. A mayor número de leads, mayores serán las posibilidades de conseguir nuevos clientes.

Por ejemplo, cuando entramos en un blog que nos gusta y nos piden el email, o en una app para ver una demostración o bien una suscripción a un canal de youtube o seguir en una red social.

Si el potencial consumidor nos deja sus datos ya sabemos que le interesa nuestro contenido y estamos más cerca de cerrar una venta. En esta fase suele ser habitual utilizar el email



marketing, es decir, enviar emails de seguimiento pero no hay que abusar para que el cliente no nos sitúe en spam. El email marketing nos permite comunicar ofertas, algunas empresas envían un descuento por suscribirte, otras envían información de campañas de rebajas o descuentos aleatorios, por ejemplo si se van a hacer descuentos por el Black Friday.

En las app es habitual el uso de las notificaciones para comunicar actualizaciones de productos, ofertas, etc.

**3) Cerrar:** En esta fase se “cierra” la venta. Aquí conseguimos que el cliente potencial se convierta en cliente. Esta es la etapa clave ya que nos va a generar ingresos, de ahí que es importante que tanto el proceso de venta como la recepción del producto o servicio se hagan de manera adecuada.

El embalaje, si es un producto físico, es fundamental en esta fase. También podemos enviar algún tipo de mensaje con el producto, enviar un email de información sobre entrega y posibles soluciones a problemas que puedan surgir, etc. Es importante que si la venta es online, en todo momento el cliente sepa cual es la fase de entrega en la que se encuentra su producto (ya ha pagado por el).

**4) Fidelizar:** Esta fase post-venta es muy importante ya que nos va a permitir conseguir nuevas ventas para ese mismo cliente o que haga difusión del producto con sus conocidos, lo que a la larga podría traducirse en nuevos clientes. Es interesante animar a que si el cliente está satisfecho comparta su opinión en las redes sociales o en foros con otros clientes. Esto implica generar conversación, que se hable de nosotros pero no mediante una estrategia de comunicación de la empresa sino mediante clientes satisfechos y no hay en el mercado una mejor recomendación que esta.

El éxito de webs como Tripadvisor reside en gestionar esos comentarios de usuarios y aportar reputación a los hoteles o servicios que se encuentran en dicha web. El que los comentarios sean de clientes independientes le da un plus de confianza que otras páginas no tienen. Al final, nos fiamos más de otro consumidor que de lo que nos dice la empresa que vende.

