

Cómo usar

INBOUND

MARKETING

**PARA CRECER
TUS VENTAS**

CONTENIDO

- 02** El marketing de contenidos
- 03** ¿Cuáles son los beneficios del marketing de contenidos?
- 05** ¿Cómo implementar el marketing de contenidos en tu organización?
- 07** La metodología BullsEye
- 10** ¿Qué canales de distribución de contenido tienen en mente las empresas en LATAM?
- 11** Conclusión



Imagínate que eres el encargado de mercadotecnia en tu empresa o un ejecutivo de ventas en una empresa multinacional. Tienes tus KPIs, tus métricas de medición, una estrategia de marketing digital, pero sientes que no es suficiente. Necesitas la información al día de tus prospectos, necesitas volumen en tu tubería de ventas y lo necesitas ahora, no tienes mucho tiempo ni presupuesto, es momento de cambiar de manera radical como haces las cosas.

¿Qué persona que trabaje en marketing o en ventas no quiere crecer su tubería de ventas? Si esto es algo que te interesa, deberías empezar a implementar el marketing de contenidos para lograr tus objetivos.

El marketing de contenidos

Muchas personas piensan en el marketing de contenido como publicidad, pero en realidad es algo mucho más profundo y grande que eso. Con la publicidad, tu empresa les informa a los clientes potenciales que existes, mientras que con el marketing de contenidos les haces conocer realmente quien eres y el valor que les puedes agregar.



Hoy en día, muchas organizaciones ignoran el valor de los contenidos que generan, pensando que es mucho más importante en los esfuerzos de publicidad hacia fuera y en posicionamiento de su marca, que en muchos casos genera resultados intangibles o difíciles de cuantificar. Sin embargo, no hay mejor manera de generar resultados medibles, en este caso de crecer tu tubería de ventas, que publicando contenidos de valor para tu mercado meta. A esto se le llama marketing de contenidos.

¿Cuáles son los beneficios del marketing de contenidos?

Crea relaciones que perduran con tus clientes

Es increíble como el marketing de contenidos ayuda a tus clientes a conectarte con tu marca. Al dar contenido de valor a los usuarios que visitan tu sitio, capturas su atención y los atraes a tu negocio. Esta conexión significativa es crucial para generar relaciones a largo plazo con y convertir usuarios en clientes.

Adicionalmente, la comunidad de clientes que creas alrededor de tu marca invierte tiempo a cambio de los contenidos que generas en dar a conocer tu marca.

Para ejemplificarlo, imagínate que tienes una marca de moda y publicas contenido en tu blog acerca de cómo deberías usar tus productos, como combinarlos y para qué situación usarlos. No solamente creas valor adicional alrededor de tu marca, si no a través de los contenidos generas empatía con tus productos que no podrías generar con esfuerzos de publicidad.

Te posiciona como una figura de autoridad

Cuanto más contenido de calidad publiques, más confianza genera entre tus usuarios, clientes y otros profesionales de tu industria. Al ver que de manera regular pueden acudir a tu empresa a informarles de los temas de interés de tu industria, vas a mantener a tus clientes de tu lado. Además, ¿Quién no quiere leer lo que publica un experto en la materia?

El marketing de contenido genera confianza y empatía en tu marca, lo cual ayuda a incrementar tus ventas.

Posiciona tu marca

El marketing de contenido ayuda a que tu empresa llegue a todos los mercados en los que estás interesado. Los esfuerzos en redes sociales, promociones y otros tácticos de marketing no son tan efectivos si no están basados en contenido de calidad. Es por eso por lo que antes de compartir cualquier contenido, asegúrate que agregue valor y que no esté orientado exclusivamente en empujar tus productos o servicios. Una estrategia preferible en lugar de hacer esto, es explicar el valor que les puedes agregar a tus clientes.

¿Cómo implementar el marketing de contenidos en tu organización?

En un reporte reciente de Hubspot, el 56% de los participantes compartieron que están haciendo marketing de contenidos en su organización sin un plan.

El tener un plan te ayuda a que tus contenidos sean exitosos alineados a tus retos como empresa, a tus métricas de negocio y a lo que buscas al largo plazo, por lo cual te recomendamos tomar los siguientes aspectos en consideración:

1. Incluye a tu buyer persona

Si no sabes que es el buyer persona todavía, te invitamos a leer este artículo.

Al incluir al buyer persona en tu proceso de planeación de contenidos, estarás generando contenido que se alinea a las metas y retos que tienen tus consumidores.



2. Toma en consideración en que etapas del ciclo de compra del consumidor no tienes contenido

Asegúrate generar contenidos para aquellas etapas en el ciclo del consumidor en las que no estás presente. Para lograr esto, deberías hacer una auditoria de los contenidos que tienes actualmente, y preguntarte si tus clientes potenciales tienen toda la información que necesitan en cada etapa del ciclo de compra.

3. Genera un calendario editorial y cúmplelo

Una vez que tienes a tu buyer persona en mente y entiendes con qué contenidos no cuentas para el ciclo de compra de tu consumidor, puedes comenzar con generar ideas para llenar esos espacios. No debería ser difícil si realizaste el paso 1 y 2.

El reto es tener tu calendario editorial y ser consistente con el ritmo.

Ya tienes los contenidos, ¿Cómo puedes empezar a distribuirlos?

Al igual que durante la creación de tus contenidos de valor, es importante que definas una metodología o un plan para distribuir tus contenidos. A continuación, te dejamos una buena práctica que tenemos para esto en Digitalegia.

La metodología BullsEye

Según el excelente libro de Traction: A Startup Guide to Getting Customers escrito por Gabriel Weinberg (fundador y CEO del buscador DuckDuckGo), una buena manera para detectar, probar y explotar al máximo los canales de distribución de contenido para tu empresa es usar la metodología BullsEye.

En términos prácticos, esta metodología comprende los siguientes pasos:

1. Brainstorming

En esta lluvia de ideas, tú y tu equipo deben obtener al menos una idea de estrategia por cada canal donde quieran promover sus contenidos. Si te quedas sin ideas, investiga qué ha hecho la competencia durante los últimos años o explora otros sectores



Este primer paso te ayudará a contestar las siguientes preguntas:

Del 1 al 5, ¿qué posibilidad tiene esta idea de funcionar?

¿Cuánto podría costar la adquisición de cada cliente (CPA)?

¿Cuántos clientes podríamos conseguir?

¿Cuánto tiempo llevará ejecutar esta idea?

En muchos casos, no tendrás respuestas para estas preguntas, pero una estimación en conjunto te dará una idea de cómo proceder.

2. Clasificación y priorización de canales

Armado de la información del primer paso, lo siguiente sería priorizar los canales en función de los siguientes criterios:

El círculo de poder: Aquí pondremos los 3 canales que en nuestra opinión funcionarán mejor en este momento.

Promesas: 6 canales que sean promesas a corto y medio plazo.

Canales prometedores a largo plazo.



3. Probar los canales prioritarios

Diseña pruebas para validar los 3 canales de contenidos que has priorizado. Estas pruebas deberían estar diseñados para responder a las siguientes preguntas:

¿Cuánto costará adquirir usuarios mediante este canal?

¿Cuántos usuarios podremos conseguir con este canal?

¿Los usuarios que podría conseguir con este canal son los que quiero ahora mismo?

El objetivo en esta fase de pruebas no es conseguir resultados inmediatos, es averiguar si ese canal es el óptimo para crecer tu empresa o la de tu cliente.

4. Trabajar en el canal que mejor haya funcionado

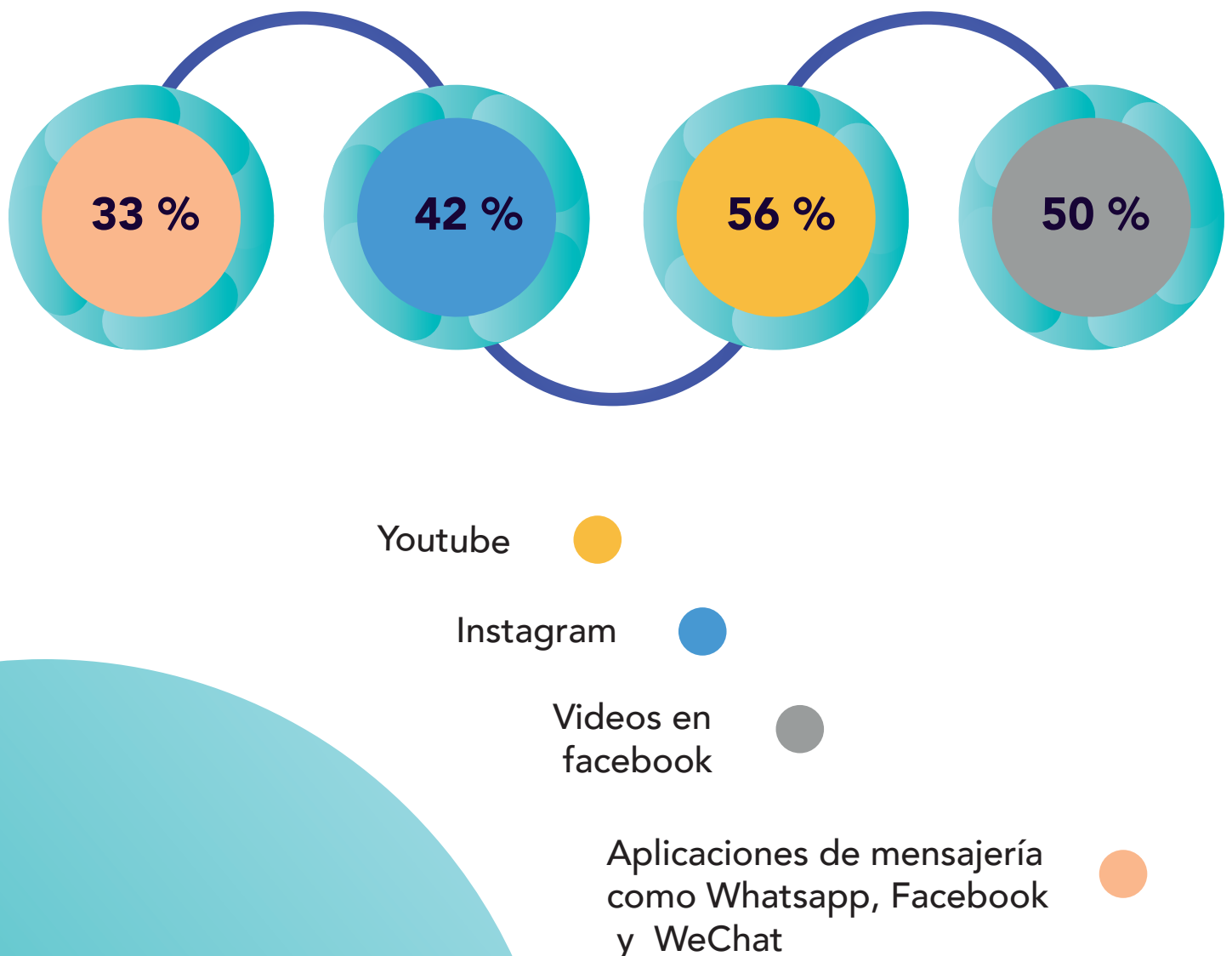
Si alguno de los canales del círculo de poder da buenos resultados, dirige todos tus esfuerzos hacia ese canal. En cada fase de crecimiento de tu estrategia de marketing, habrá un solo canal predominante donde deberás centrarte.

Si encuentras el canal adecuado, tu objetivo será optimizarlo al máximo, realizando pruebas dirigidas a sacarle el mayor partido posible.

Cuando el canal llegue al fin de su ciclo de vida, tienes que estar preparado para volver a empezar la metodología y seguir maximizando tus esfuerzos de marketing digital.

¿Qué canales de distribución de contenido tienen en mente las empresas en LATAM?

De acuerdo con una encuesta realizada por Hubspot para el tercer informe anual del estado del Inbound en Latinoamérica*, los canales en los cuales las empresas están más interesadas para distribuir sus contenidos de marketing son los siguientes:



Conclusiones

No importa como decidas enriquecer tu tubería de ventas para ti o tus clientes, se necesita tener las herramientas adecuadas, así como una metodología ágil y enfocada en resultados que te permita maximizar todos tus esfuerzos en marketing de contenidos.

¿Cómo utilizan el marketing de contenidos en tu empresa para su tubería de ventas?

¿Te pareció interesante el artículo? Únete en la conversación en nuestras redes sociales, o contáctatemos para implementar estas estrategias en tu empresa que te ayuden a crecer.

¿Te gustó este eBook? Seguro te gustará este también. ¡Descárgalo Gratis!

Solicita una consulta estratégica para saber cómo el Inbound Marketing puede ayudar al crecimiento de tu empresa.

www.digitalegia.com