

ATRAER CLIENTES

a través de una estrategia de Marketing Digital



MAURICIO RIOS

Mauricio Rios • Jan 07, 2020

Atraer clientes a través de una estrategia Inbound Marketing

Una campaña de [Inbound Marketing](#) por más esencial o sencilla es compleja, por lo que es necesario pasar por distintas etapas y llevar a cabo una serie de acciones interrelacionadas.

Si se pasa por alto alguna, perjudica completamente el resultado final. Por esta razón es de vital importancia poner claros los KPI's u objetivos con lo cual podemos sacar adelante nuestro check list.

Aquí un *listado de las principales acciones de una campaña completa de Inbound Marketing* para que puedas asegurarte de que se están ejecutando correctamente todas las etapas o pasos:

CHECK LIST

1. Identificar al público más rentable. Es importante enfocar la campaña en aquellos usuarios que van a resultar más rentables, lo que se conoce como buyer persona. Te recomiendo este artículo. [20 preguntas para desarrollar tus buyer personas](#)
2. Establecer metas. Los objetivos deben ser muy claros, precisos, concretos y cuantitativos para poder ser discutidos con el resto de profesionales
3. Crear una Landing Page o Página de Aterrizaje. Los usuarios tienen que aterrizar en una página de destino atractiva, optimizada para SEO y con una llamada a la acción para lograr que se interesen por nosotros y nos confíen sus datos personales en un formulario (lead).
4. Poner en marcha una estrategia de lead nurturing. Atraer a los contactos es sólo el primer paso. Es necesario acompañarles y enviarles, de forma continuada y progresiva, contenidos de calidad: eBooks, whitepapers, infografías, etc., a lo largo de todo el ciclo de compra. De esta forma, en el momento de recibir una oferta comercial habrán madurado, por lo que será más fácil conseguir ventas de nuestro producto o servicio.
5. Elaborar contenidos de calidad. El blog corporativo debe ser actualizado periódicamente con posts de calidad y otros contenidos que sean amenos, divertidos, rigurosos y aporten valor añadido. Además de artículos con texto e imágenes, es muy recomendable el envío de contenidos de mayor complejidad y calidad, tipo eBook o newsletter, lo que se conoce como descargables.

6. Utilizar las redes sociales. Los contenidos han de ser promocionados adecuadamente en las redes sociales con el fin de ganar visibilidad y relevancia, atrayendo así a muchos más usuarios.
7. Añadir palabras clave. Las palabras clave son uno de los factores más influyentes en el posicionamiento natural (orgánico) de las entradas en Google y otros buscadores.
8. Valorar la posibilidad de los anuncios de pago (SEM). Como acción complementaria, los anuncios de pago pueden ser efectivos para aumentar el alcance de una campaña de Inbound Marketing.
9. Hacer un seguimiento y análisis. La monitorización de la campaña utilizando los indicadores y las métricas adecuadas sirve para obtener respuesta a preguntas clave como: ¿cuántas visitas estamos consiguiendo?, ¿de dónde provienen?, ¿cuál es el porcentaje de rebote? o ¿qué contenidos y palabras clave (keywords) son más efectivas?
10. Elaborar informes para poder calibrar de forma gráfica y de un vistazo el nivel de éxito de la campaña o la necesidad de subsanar errores o poner en marcha cambios para enderezar el rumbo y mejorar los resultados.

**MIDE SI TU
ESTRATEGIA
DE MARKETING
DIGITAL ES
EFECTIVA**



DESCARGA GRATIS EL PDF

y conoce cómo medir si tu plan de marketing digital está siendo efectivo



QUIERO ESTE PDF

SMART Goal u Objetivos Inteligentes que son?



¿Te ha pasado que llegas a un punto (en cualquier proyecto que realizas) donde miras hacia atrás y sientes que no has logrado mucho, y miras hacia adelante y no sabes qué rumbo tomar? Suena un poco dramático pero creo que todos hemos estado en una situación así, en la que hemos trabajado horas, semanas, meses o años y al momento de la verdad sentimos que todo ese esfuerzo no se ve reflejado en los resultados y no tenemos idea de qué hacer para mejorar esa situación ¿Qué necesita mi empresa de mí? ¿Qué estoy haciendo mal? ¿Por qué no me rinde si le dedico tanto tiempo? Si esto te pasa, lo más probable es que no hayas hecho una buena planeación antes de comenzar a ejecutar y tal vez no tengas un objetivo S.M.A.R.T.

[DESCUBRE MAS DE SMART GOAL AQUÍ](#)

¿Qué es un objetivo S.M.A.R.T.?

Cuando se habla de objetivos S.M.A.R.T. se hace referencia a objetivos que cumplan con estas 5 cualidades:

Specific (específicos)

¿A quién concierne? ¿Qué quiero lograr? ¿En dónde? ¿Cuándo? ¿Qué necesito para lograrlo? ¿Por qué es este objetivo importante?

Measurable (Medibles)

Al medir tu progreso evitas desviarte del objetivo. Esto lo puedes hacer creando pequeñas metas dentro de tu gran objetivo y así, cada que alcances una sabrás que vas por buen camino.

Achievable (Alcanzables)

En nuestra experiencia, hemos notado que este es uno de los puntos más delicados en las empresas al momento de plantear objetivos. Hacer que estos sean logrables es supremamente importante pues si no, estarás destinado al fracaso y la decepción ¡Esto no significa que tus metas deben ser bajas! una meta puede ser alta y lograble, esto aumentará la motivación de tu equipo de trabajo y los mantendrá productivos y más enfocados.

Relevant (Relevantes)

Tu objetivo debe estar alineado con lo que tu empresa hace y necesita y debe ser facilitador para que tu empresa obtenga logros más grandes a largo plazo. Si tu objetivo no está alineado con la visión de tu empresa probablemente no tendrá un impacto real o apreciable.

Timed (Temporizados)

Ponle una fecha límite a todos tus objetivos; hacer esto evitará que este sea postergado una y otra vez hasta quedar en el olvido. Además te permitirá conocer la productividad de tu equipo y fijar nuevos objetivos en plazos definidos.

¿Para qué sirven los objetivos SMART?

Cuando conviertes tus objetivos en objetivos S.M.A.R.T. aseguras que podrás visualizar los resultados y medir si fueron satisfactorios o no. De esta manera, tendrás bases para fijar nuevos objetivos que realmente impacten en el rendimiento de tu empresa.

Tips para crear objetivos S.M.A.R.T.

Ten presentes tus cifras actuales, así tendrás la oportunidad de crear objetivos arriesgados pero logrables con datos reales de el tiempo que te tomará lograrlos, la capacidad de tu equipo y los objetivos que han tenido mejor impacto en tu empresa.

Al hablar de marketing digital, normalmente los objetivos están enmarcados entre las visitas (a tu sitio web, páginas de aterrizaje, etc.), contactos generados y clientes cerrados. Sin embargo puede ser cualquier meta mientras cumpla los requisitos S.M.A.R.T. - en redes sociales podría ser aumentar tu número de interacciones, seguidores, etc.

Te invitamos a descargar totalmente gratis nuestro

[formato para crear objetivos S.M.A.R.T.](#)

para que comiences y veas la diferencia que hacen en tu productividad

Ejemplos de Objetivos SMART

Aquí te dejamos algunos ejemplos de objetivos generales vs. objetivos S.M.A.R.T. ¡Verás la diferencia que hace solo leerlos!

Ejemplo 1:

Objetivo general: Aumentar el número de visitas al sitio web

Objetivo S.M.A.R.T.: Aumentar en un 60% (de 1000 a 1600) las visitas al sitio web desde búsquedas orgánicas en 6 meses para el lanzamiento de un nuevo PDF en el mes de agosto.

Ejemplo 2:

Objetivo general: Generar más ventas

Objetivo S.M.A.R.T.: Aumentar en un 25% las ventas mensuales del producto X (de 80 a 100) en la ciudad Florencia para el mes de abril para la apertura de la sucursal ahí.

Ejemplo 3:

Objetivo general: Crecer el equipo para aumentar eficiencia

Objetivo S.M.A.R.T.: Aumentar las ventas en un 40% en EEUU para mayo 2018 para conseguir el presupuesto y contratar 2 diseñadores, 1 ingeniero de sistemas y 3 vendedores en julio de ese año.

Lo que queremos decir

Crear objetivos S.M.A.R.T. puede sonar como algo tedioso y es cierto que te tomará más tiempo que crear un objetivo general, pero seguro obtendrás mejores resultados y tu equipo se mantendrá motivado pues tendrá metas visibles que les indicarán lo exitosos que son y a ti te dará, además, la satisfacción de que vas por el camino correcto.

Que es Buyer Persona exitoso?



Si has llegado hasta aquí es porque ya sabes qué son los Buyer Personas pero tal vez estas teniendo algunas dificultades para saber cómo crearlos (si no sabes qué son. te invitamos a visitar nuestro artículo "Hacer Buyer Personas Exitosos"). Aquí te dejamos nuestro

[formato para crear Buyer Personas](#)

para que lo descargues y tengas un punto de partida en caso de que necesites ese impulso inicial. Ahora sí, aquí queremos presentarte una lista de las 20 preguntas que, según nosotros, son cruciales para conocer a tus Buyer Personas si es que ya tienes tu negocio o empresa montado y andando y tienes una muestra significativa a la que le puedas hacer estas preguntas.

20 preguntas para tus Buyer Personas

Te aseguramos que con estas preguntas, podrás lograr un mejor impacto en tu público objetivo pues lograrás dar en el blanco cada vez que lances una flecha porque sabes exactamente qué es lo que quieren y buscan tus Buyer Personas. Estas preguntas van a estar divididas por algunas categorías para que sea más clara su función en el proceso de creación de BP.

Rol

- 1) ¿Cuáles son sus funciones y cuál es su título?
- 2) ¿Cómo miden su gestión?
- 3) Describir un día normal ¿Cuáles son sus rutinas?
- 4) ¿Qué habilidades se requieren para ejercer su trabajo?
- 5) ¿qué conocimientos y herramientas aplica en su trabajo?
- 6) ¿A quién rinde cuentas?

Compañía

- 7) ¿En qué industria(s) del mercado opera su empresa?
- 8) ¿Qué tan grande es la empresa en la que trabaja? (Número de empleados, sedes, etc.)

Metas

- 9) ¿Cuáles son sus responsabilidades?
- 10) Desde su rol ¿Qué significa ser exitoso?

Retos

11) ¿Cuáles son sus principales retos?

Contexto digital

12) ¿Cómo se mantiene actualizado en sus funciones?

13) ¿Qué tipo de publicaciones o blogs lee?

14) ¿En qué redes sociales le gusta participar?

Contexto personal

15) Sus datos personales (Edad, estado civil, número de hijos, lugar de residencia, etc.)

16) ¿Qué nivel de educación tiene y qué más le interesa aprender?

17) Describir su carrera profesional hasta el momento ¿Cómo llegó hasta donde está?

Método de compra

18) ¿Cómo prefiere contactarse con los vendedores?

19) ¿Utiliza internet para buscar productos o contactarse con los vendedores para más información? ¿Cómo busca?

20) Describir su última compra (cualquiera que haya sido) ¿Cuál fue el proceso de evaluación y por qué decidió comprar ese producto / servicio?


20 preguntas para tus Buyer Personas

Una vez hayas realizado estas preguntas a tus Buyer Personas te sentirás listos para enamorarlos y acompañarlos en cada paso del camino que ellos tomen en el que necesiten los productos o servicios que tú les puedes ofrecer.

Clark Andrews

AGE 26
OCCUPATION Software Developer
STATUS Single
LOCATION San Jose, CA
TIER Experiment Hacker
ARCHETYPE The Computer Nerd

Friendly Clever Go-Getter



"I feel like there's a smarter way for me to transition into a healthier lifestyle."

Motivations

- Incentive
- Fear
- Achievement
- Growth
- Power
- Social

Goals

- To cut down on unhealthy eating and drinking habits
- To measure multiple aspects of life more scientifically
- To set goals and see and make positive impacts on his life

Frustrations

- Unfamiliar with wearable technology
- Saturated tracking market
- Manual tracking is too time consuming

Bio

Aaron is a systems software developer, a "data junkie" and for the past couple years, has been very interested in tracking aspects of his health and performance. Aaron wants to track his mood, happiness, sleep quality and how his eating and exercise habits affects his well being. Although he only drinks occasionally with friends on the weekend, he would like to cut down on alcohol intake.

Personality

- Extrovert vs Introvert
- Sensing vs Intuition
- Thinking vs Feeling
- Judging vs Perceiving

Technology

- IT & Internet
- Software
- Mobile Apps
- Social Networks

Brands

- Nike
- Calendar (31)
- Heart icon
- Checklist icon