

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

MARKETING IN THE DIGITAL AGE

MARKETING DIGITAL

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI



Contenido

- Significado del marketing digital
- Panorama del marketing digital / tendencias
- Transformación y madurez digital en las empresas
- Objetivos del marketing digital
- Estrategia de marketing digital
- Plan de marketing digital
- Inbound marketing

- Marketing en redes sociales
- Marketing de Influenciadores
- Content marketing
- Video Marketing
- Marketing en buscadores
- Display/ programática
- Email marketing
- Métricas / ROI
- Entrega estrategia de marketing en la era digital





Significado del Marketing Digital



Marketing digital

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI



- Marketing es un proceso de generación de valor, para conseguir relaciones perdurables con los clientes a cambio del valor de los mismos.
- Hoy en día las nuevas tecnologías, aportan nuevas herramientas en este valioso proceso organizacional, optimizando los procesos comerciales y de relación con los clientes sin importar el tamaño de las empresas, como parte de las estrategias integrales de comercialización y marketing.



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ



Qué es marketing digital



- El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización, ventas y posicionamiento de marca llevadas a cabo en los medios digitales.
- Marketing digital o el uso de Internet en el marketing se refiere a la forma como el Internet puede ser usado en conjunción con los medios tradicionales para adquirir y entregar productos y servicios a los consumidores.

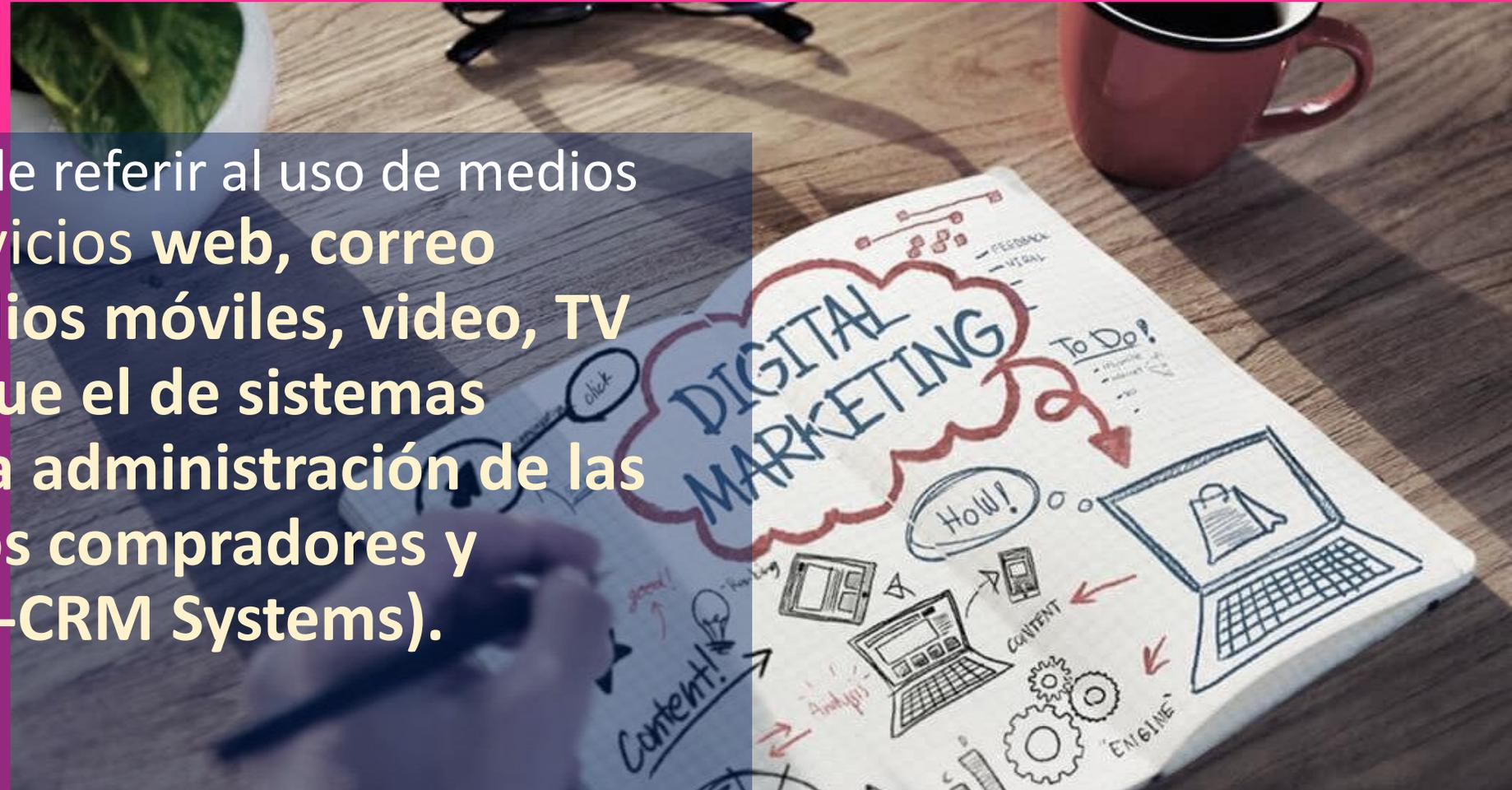
Marketing digital



- Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.
- El marketing es uno solo y las herramientas del mundo digital entran a complementarlo, a hacerlos más efectivo y de fácil uso en cualquier tamaño de empresa.

Marketing Digital

- Igualmente se puede referir al uso de medios digitales como servicios **web**, **correo electrónico**, **medios móviles**, **video**, **TV digital**, al igual que el de sistemas electrónicos para administración de las relaciones con los compradores y consumidores (**e-CRM Systems**).



Marketing Digital

- Para conseguir de forma rentable y retener los clientes a lo largo del ciclo de compras y el ciclo de vida de los consumidores



Marketing digital



- La tecnología no debe ser el fin último del marketing digital, sino, ***el retorno a la inversión ganando nuevos clientes y manteniendo las relaciones con los existentes***

Dave chaffey





Marketing digital

- El marketing digital tiene como propósito mejorar el posicionamiento de las marcas, generar vínculos emocionales con los compradores y llevar tráfico a los puntos de venta físicos y virtuales.



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ



Panorama del Marketing Digital



JAN
2019

DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2019

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND GLOBAL MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL
POPULATION

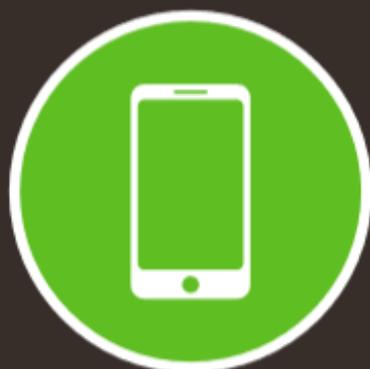


7.676
BILLION

URBANISATION:

56%

UNIQUE
MOBILE USERS



5.112
BILLION

PENETRATION:

67%

INTERNET
USERS



4.388
BILLION

PENETRATION:

57%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS

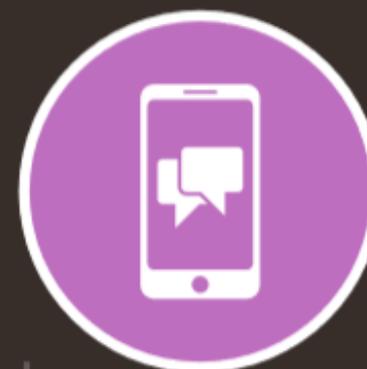


3.484
BILLION

PENETRATION:

45%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



3.256
BILLION

PENETRATION:

42%



we
are
social



we
are
social



JAN
2019

ANNUAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS

TOTAL
POPULATION



+1.1%

JAN 2018 – JAN 2019

+84 MILLION

UNIQUE
MOBILE USERS



+2.0%

JAN 2018 – JAN 2019

+100 MILLION

INTERNET
USERS



+9.1%

JAN 2018 – JAN 2019

+367 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS

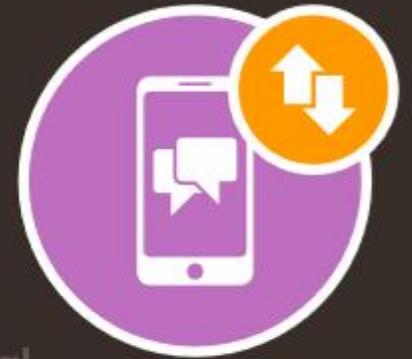


+9.0%

JAN 2018 – JAN 2019

+288 MILLION

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



+10%

JAN 2018 – JAN 2019

+297 MILLION



we
are
social



we
are
social



Hootsuite™

we
are
social

Confianza y credibilidad

- Cambridge Analytica y las noticias falsas dañaron la confianza de los consumidores en los motores de búsqueda, las empresas y los canales sociales en 2018.
- Para recuperar la confianza, las marcas deben tener claro por qué recopilan datos y utilizan los datos que recopilan para crear experiencias personalizadas que ofrezcan valor a los clientes



Marketing con resultados

- Los equipos de marketing pueden aumentar su influencia guiando esta expansión y promoviendo la transformación digital de su organización.
- Comience estableciendo indicadores clave de rendimiento (KPI) comunes con otros departamentos, utilizando searching y social para lograr objetivos comerciales generales como salud de marca, ingresos y retención de clientes



- Para satisfacer las demandas de estos consumidores, las organizaciones deben crear una visión unificada de sus clientes en todos los puntos de contacto. Unir datos y trabajar con fluidez con otros departamentos es una tarea difícil.





- Estamos en medio de una revolución. A medida que los individuos se convierten en guardianes de sus propios datos, es esencial que las marcas encuentren acceso en los términos correctos.



A medida que convertimos y combinamos nuestros comportamientos e inteligencia en línea, la capacidad del aprendizaje automático para encontrar soluciones a las necesidades de la marca se está convirtiendo en una ventaja esencial.



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI





Transformación digital en las empresas

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ



La transformación digital

- ***La transformación digital lleva a la construcción de nuevos modelos de negocio y la explotación de un mundo de nuevas oportunidades en los campos del marketing,*** del relacionamiento con los clientes, del comercio electrónico y la eficiencia en costos y procesos.





La transformación digital

- La transformación digital implica la inversión en el desarrollo de capacidades digitales que deben estar completamente alineadas.



Modelo
MKI

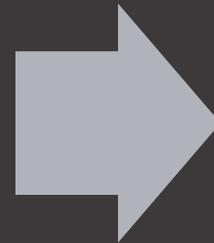
Transformación digital

- **Recorridos de los clientes. Interacciones, omnicanal, programática, personalización.**
- Hoy en día, las palabras de moda del marketing digital fluyen en las salas de reuniones corporativas, en los discursos de directivos, en las conferencias telefónicas y en los seminarios web, a menudo a una velocidad vertiginosa.



La madurez Digital

La transformación digital implica que las empresas inviertan en capacidades digitales alineadas con la estrategia global de la organización.



El desarrollo de estas capacidades se debe realizar de manera integrada en todas las dimensiones de la empresa:

- Estrategia, cultura, gente, sistemas de gestión, procesos de trabajo y tecnología.

La madurez Digital

La transformación digital requiere de la participación interdisciplinaria, redefiniendo las bases y las premisas con respecto a la competencia, la forma como se atienden y se satisfacen las necesidades de los clientes y la forma como se generan ingresos y rendimientos.

Los modelos de madurez digital implican un proceso de evolución y progreso de largo plazo a través de cambios progresivos en las capacidades de la organización.





Principiantes digitales

- **Los principiantes digitales** la cuales no cuentan con una gestión clara de la transformación digital y hacen muy poco en relación a las capacidades digitales.



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ



Los seguidores de moda digital

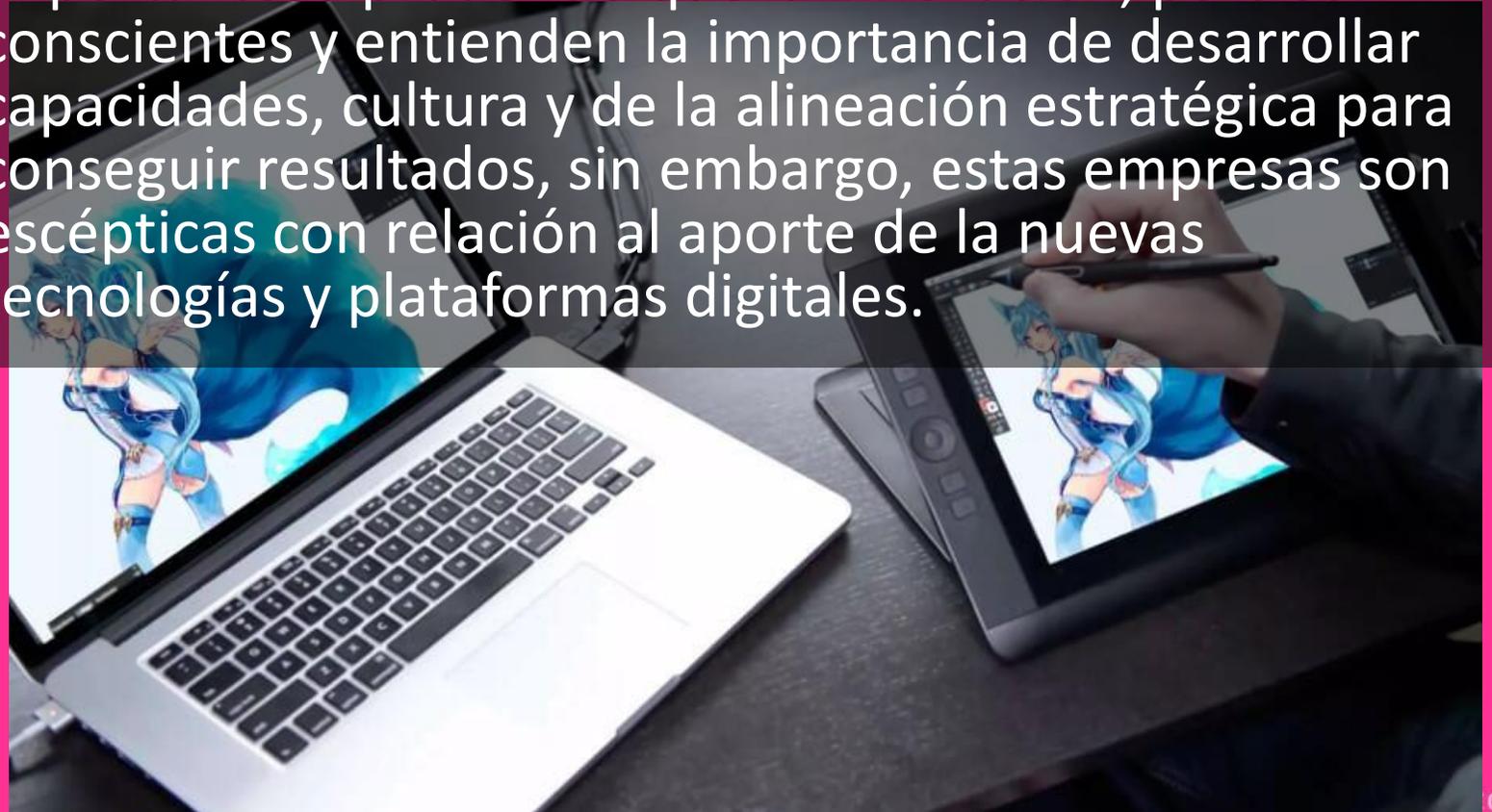
- **Los seguidores de la moda digital** en donde prima el seguimiento de las tendencias por encima de la estrategia, no tienen fundamentos sólidos ni están alineadas en el desarrollo de valor en la organización.



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

Conservadores digitales

- **Los conservadores digitales**, para ellos es más importante la prudencia que la innovación, pero son conscientes y entienden la importancia de desarrollar capacidades, cultura y de la alineación estratégica para conseguir resultados, sin embargo, estas empresas son escépticas con relación al aporte de la nuevas tecnologías y plataformas digitales.



Las empresas Digitales

Las empresas Digitales quienes saben como explotar y generar valor a partir de la transformación digital y la creación de una cultura es de alta relevancia en sus procesos de transformación digital.



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

ROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTEL



(1) Naciente

En donde las empresas utilizan datos externos y compras directas con un vínculo limitado con las ventas.



Las empresas (2) emergentes utilizan datos propios a partir de las compras automatizadas aplicando la optimización y las pruebas de las campañas en un único canal.



El tercer grupo son las empresas (3) conectadas, en donde se integran los diferentes canales con un vínculo directo con el ROI (retorno sobre las inversiones) y las variables proxi de ventas.



- Y por último están las **multimomento** en donde prima la ejecución dinámica en varios canales optimizando y enfocando los resultados empresariales a un solo cliente. Igualmente se definen seis factores que propician la madurez del marketing digital.



Datos conectados

- **1. Datos conectados:** Se vinculan los datos de la empresa on-line y off-line logrando de esta manera obtener una perspectiva completa del cliente.
- Los profesionales del marketing en la fase madura pueden vincular todas las fuentes de datos de una empresa, online and offline, para elaborar una perspectiva completa del cliente.



2. Automatización y tecnología integradas:

- Las empresas necesitan una serie de herramientas tecnológicas que permitan automatizar los contenidos y los datos.
- Las principales herramientas son las analíticas web, el uso correcto del CRM, la integración de la publicidad y la automatización para adaptar y personalizar los diferentes mensajes.

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI



3. Mediciones:

- Identificado el valor de cada punto de contacto a lo largo del viaje de los clientes y **de esta forma identificar los KPI's en cada una las etapas**, y de esta forma poder vincular las interacciones con los resultados empresariales principalmente el impacto en las ventas y las utilidades.
- Por ejemplo, se pueden identificar **las ventas incrementales por canal y el nivel de contribución de cada uno en un período determinado**.
- Estas **mediciones deben ser útiles para mejorar la estrategia de segmentación y direccionar con mayor eficacia las inversiones en marketing**.
- Se necesitan **capacidades analíticas sólidas** para convertir los datos en planes, programas e iniciativas.



4. Asociaciones Estratégicas:

Se refiere a la colaboración de forma eficaz con las agencias y los proveedores de tecnología de marketing.



JUAN CARLOS RODRIGUEZ GOMEZ

Modelo
MKI

5. Competencias:

- Lograr tener equipos multifuncionales eficaces con el propósito de lograr una estrecha colaboración para ofrecer una mejor experiencia a los clientes.



6.Trabajo en equipo ágil

- Incluye los procesos internos, las estructuras, las compensaciones, los informes y las trayectorias profesionales.
- El patrocinio de los directivos es esencial y la cooperación activa de las áreas corporativas y financieras.
- Igualmente es importante tener un enfoque de prueba y aprendizaje rápido identificando fallos de forma temprana.

Modelo
MKI

Objetivos del Marketing Digital



Qué queremos hacer

Vender

Desarrollar
prospectos

Construir marca

Relacionamiento

Informar/
medios

Crear
comunidad



Objetivos

- **Análisis de la situación:** ¿dónde estamos ahora?
- **Objetivos:** ¿dónde queremos estar?
- **Estrategia:** ¿cómo llegamos allí?
- **Tácticas:** ¿qué herramientas tácticas utilizamos para implementar la estrategia?
- **Acciones:** ¿qué planes de acción son necesarios para implementar la estrategia?
- **Control:** ¿cómo gestionamos el proceso estratégico?

Vender

- **Sitio de comercio electrónico transaccional.**
 - Los fabricantes, los minoristas electrónicos, los proveedores de viajes o servicios financieros ponen sus productos a la venta en línea.
 - La principal contribución comercial es a través de la venta de estos productos.
 - Los sitios también apoyan el negocio al proporcionar información a los consumidores que prefieren comprar productos fuera de línea.



Información medios

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI



- Portal o sitio de medios.
 - El objetivo principal de este tipo de intermediarios o editores es proporcionar información y contenido.
 - El término portal se refiere a una puerta de entrada a la información o una gama de servicios como un motor de búsqueda, directorios, noticias, contenido de blogs, comparación de compras, etc.
 - Esta es información tanto en el sitio como a través de enlaces a otros sitios.
 - Los editores en línea tienen una diversidad de opciones para generar ingresos, incluyendo publicidad, ventas basadas en comisiones (marketing afiliado) y venta de acceso al contenido a través de suscripción o pago por visión.

Comunidad

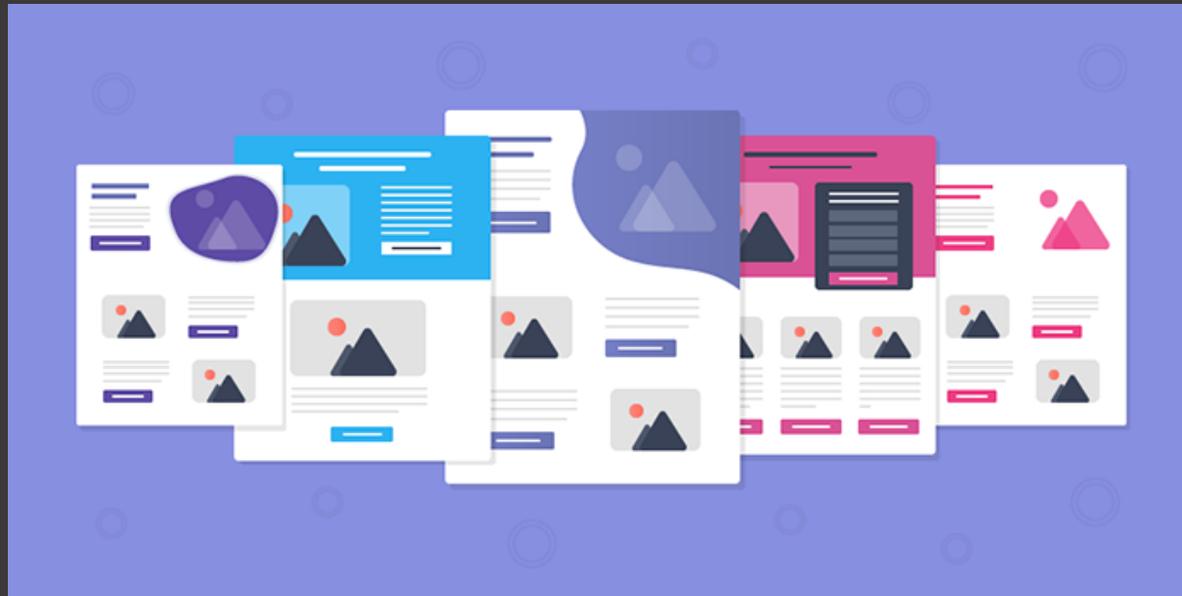


Red social o sitio comunitario. Un sitio que permite interacciones comunitarias entre diferentes consumidores (modelo C2C).

Las interacciones típicas incluyen publicar comentarios y respuestas a comentarios, enviar mensajes, calificar contenido y etiquetar contenido en categorías particulares. Ejemplos conocidos incluyen Facebook y LinkedIn, pero hay muchas comunidades de nicho menos conocidas que pueden ser importantes dentro de un mercado.

Relacionamiento

- Creación de relaciones orientadas a servicios o sitio web de generación de leads.
 - Proporciona información para estimular la compra y construir relaciones.
 - Los productos no suelen estar disponibles para su compra en línea.



Relacionamiento

- La información se proporciona a través del sitio web, junto con el marketing por correo electrónico, para informar las decisiones de compra.
- La principal contribución comercial es alentando las ventas off-line y generando consultas o clientes potenciales
- Dichos sitios también ayudan agregando valor para los clientes existentes al proporcionarles información de interés para ellos.



Estrategia de Marketing Digital



Estrategia de Comunicación y el uso de las herramientas digitales



JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

Plan de marketing digital



El plan de Marketing digital

- Definición de los objetivos
- Encontrar y cautivar consumidores
- Hacerme fácil de encontrar (Findability)
- Relacionarme con los clientes
- Fidelizar a los clientes



Para lograr éxito en el mundo del marketing digital es necesario tener un plan estratégico enmarcado en cinco puntos

- **1. Conocer la empresa:** Identificar que tanto el negocio y sus productos y servicios encaja en el mundo de los negocios digitales. Por otro lado es importante saber si se cuenta o no con las competencias, la tecnología correcta y la infraestructura necesaria y por último que tanto el marketing digital puede hacer parte de los procesos existente en la empresa actual



Para lograr éxito en el mundo del marketing digital es necesario tener un plan estratégico enmarcado en cinco puntos

- **2. Conocer la competencia en el mundo digital** ¿Quiénes son los principales competidores en el mercado digital? ¿Son los mismos competidores del mundo no digital? ¿Cómo pueden las empresas diferenciarse de la competencia?



Para lograr éxito en el mundo del marketing digital es necesario tener un plan estratégico enmarcado en cinco puntos

- ***3. Conocer los clientes y que tan digitales son. ¿Serán los mismos consumidores a lo que va a atender en el mundo on-line?***

Modelo
MKI



Para lograr éxito en el mundo del marketing digital es necesario tener un plan estratégico enmarcado en cinco puntos

- ***4. Saber los objetivos y que se quiere conseguir y cuál va a ser el retorno sobre las inversiones: Conseguir ventas en línea, conseguir prospectos, mejorar el recuerdo y el posicionamiento de la marca, las metas son la clave para medir el impacto del marketing digital en las organizaciones.***





Para lograr éxito en el mundo del marketing digital es necesario tener un plan estratégico enmarcado en cinco puntos

- ***5. Medir el desempeño digital de organización: El impacto o los efectos del marketing digital se relacionan directa o indirectamente con las ventas y la forma como soportan los objetivos del negocio.***

CATEGORÍAS DE LOS MEDIOS

Publicidad
Búsquedas pagas
Display
Marketing de afiliación
Pantallas digitales

Propiedades digitales

Páginas web
Blogs
Aplicaciones Móviles
Presencia en Redes Sociales

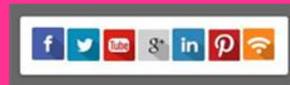
Automatización de contenidos en la publicidad

Lugares pagos



Redes de aliados
Contenido en medios / editorial

Blogs
Aplicaciones Móviles
Presencia en Redes Sociales
Influenciadores



Automatización de conversaciones
A través de aplicaciones
y widgets sociales

Grafico tomado de: Emarketing Excellence, Dave Chaffey PR Smith

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI



Generar tráfico

- Se trata de cómo conseguir los visitantes adecuados para conseguir los objetivos de marketing planteados. Objetivo es generar tráfico a la tienda web, conseguir prospectos, que compren directamente en la página o que nos dejen sus datos, para futuras acciones comerciales.
- **Generar tráfico** es vital para lograr los objetivos de marketing electrónico, sin importar si el objetivo es vender, servir, hablar o ahorrar
- **Objetivos:** los objetivos específicos para la construcción de tráfico deben desarrollarse antes del inicio de una campaña.

Modelo

MKI

Creación de tráfico

- **Técnicas:** la creación de tráfico implica la combinación de nuevos canales de medios digitales y el uso de las técnicas tradicionales de comunicación para promover la propuesta del sitio web y así estimular y alentar las visitas. Por ejemplo la combinación de la radio tradicional con el e-mail marketing para llevar tráfico a la página.
- **Fuentes de tráfico:** A través de Google Analytics es posible identificar las diferentes fuentes de tráfico.

Modelo

MKI

Tráfico al sitio web

- **Tráfico por búsquedas:** El cual puede ser a través de búsquedas naturales o tráfico orgánico, a través de búsquedas pagas (Google Adwords).
- **Tráfico Referido:** Proveniente de otros sitios, que cuenta con vínculos directos a la página.
- **Tráfico directo:** Cuando las personas escriben la dirección web o URL.



Tráfico al sitio web

- Los objetivos más comunes en la generación de tráfico son:
 - La cantidad, la calidad y el costo del tráfico.
- Los objetivos de costos más comunes son:
 - Costo por adquisición de un visitante (costo por clic, CPC)
 - Costo por adquisición (CPA) - de un cliente potencial



SEM (Search Engine Marketing)

- SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing. Cuando hablamos de SEM normalmente nos referimos a campañas de anuncios de pago por click en los buscadores.
- **En realidad el SEM se refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los diferentes buscadores, sean de pago o no.**
- El marketing de motores de búsqueda es sin duda el canal de marketing digital más importante para la adquisición de clientes.
- Naturalmente, las personas recurren a un motor de búsqueda cuando buscan un nuevo producto, servicio o entretenimiento.



SEM

Google **vuelos**

Todo Vuelos Noticias Maps Imágenes Más Configuración Herramientas

Aproximadamente 107.000.000 resultados (0,46 segundos)

Vuelos - Ofertas - viajeselcorteingles.es
(Anuncio) www.viajeselcorteingles.es/Vuelos
Precio Final desde primer paso ¡Disfruta de las Mejores Ofertas!
Tipos: Vuelos Baratos, Vuelos Último minuto, Vuelos Nacionales, Vuelos Europa, Vuelos a Latinoamér...
Av Maisonnave, 53, Alicante - 965 13 62 50 - Cierra pronto · 16:30-21:30

Vuelos Baratos Online dsd 19€ - Compara Todas Las Compañías.
(Anuncio) www.edreams.es/Vuelos/Baratos
Buscador de Vuelos Baratos. Compara los Precios en 1 Minuto. Entra y Ahorra!
Servicios: Búsqueda rápida, Comparador de precios, Facilidad en la reserva, Oferta exhaustiva
Destinos: Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Londres, Ibiza, París, Tenerife, Malaga, Sevilla
Vuelos Baratos · Ofertas Vuelo+Hotel · + de 440 Aerolíneas · Alquiler Coches desde 9€

KAYAK: Vuelos Baratos - KAYAK.es
(Anuncio) www.kayak.es/Vuelos
El Mejor Buscador de Vuelos. Compara Cientos de Vuelos a la Vez.

Vuelos desde Alicante (ALC) Patrocinado ⓘ
www.google.es/flights Precios para vuelos de ida y vuelta los días 13-17 may..

Introduce un destino

Tenerife 131 € Londres, Reino Unido 68 € Más destinos

Skyscanner - El Mejor Buscador de Vuelos Baratos del Mundo
<https://www.skyscanner.es/>
Compara millones de **vuelos** baratos. Buscador de **vuelos** económicos, low cost o regulares y reserva directamente con las aerolíneas o agencias.

- Esto implica actividades como la búsqueda de palabras clave, la creación de anuncios y la gestión de pujas o subastas. Igualmente se conoce como PPC (Pay Per Click) y CPC (Cost Per Click).



SEO

- El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.
- Es un conjunto de acciones enfocadas a mejorar la posición del sitio en los resultados de búsqueda para las consultas específicas de los diferentes usuarios, con el fin de aumentar el tráfico web y la posibilidad de monetización.



SEO

- La optimización de motores de búsqueda (SEO) implica alcanzar la posición más alta en los listados naturales u orgánicos en las páginas de resultados del motor de búsqueda después de una combinación específica de palabras clave (o frase clave) han sido ingresadas (Chaffey 2013).

- La posición o clasificación depende de un algoritmo utilizado por cada motor de búsqueda para que coincida con el contenido relevante de la página del sitio con la frase clave ingresada.
- Los motores de búsqueda tienen en cuenta **cientos de parámetros a la hora de analizar y posicionar un sitio web.**
- Google usa alrededor de 200 factores o señales dentro de su algoritmo de clasificación de búsqueda. Estos incluyen factores de clasificación positivos, que ayudan a impulsar la posición, y factores negativos o filtros.

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ GÓMEZ



La experiencia del usuario:

Este es uno de los factores que más están teniendo en cuenta los motores de búsqueda para posicionar o conservar una posición, dado que se basa en la propia experiencia de nuestros visitantes, es decir, sus usuarios.



La Relevancia del contenido:

- Es la relación que el contenido de una página posee frente a una determinada búsqueda.
- Aquí no hablamos simplemente de que el contenido de una página contenga el termino buscado, sino que un motor de búsqueda se basa en cientos de factores on-page relacionados con la calidad del mismo para posicionarlo.
- **La calidad del contenido es de gran relevancia, contenidos realmente útiles que respondan a las preguntas o necesidades reales de las personas que buscan información.**



La Autoridad del sitio:

- Básicamente aquí hablamos de la notoriedad de una web.
- Cuanto más popular es una página web, más importante se considera que puede llegar a ser la información que ella contiene.
- Dos de los conceptos más comunes para medir el nivel de Autoridad, son la Autoridad de Dominio y la Autoridad de Página.



Autoridad de dominio

Diseño responsive y buena usabilidad.

Estrategia de Marketing de contenidos.

Contenido interesante, relevante y original.

Estrategia de Linkbuilding para conseguir enlaces de calidad.

Crear un calendario para las redes sociales con publicaciones del contenido del sitio web, para fortalecer las relaciones con la audiencia y mejorar la calidad del tráfico a la página.

Instalar botones de las redes sociales en el sitio web con el propósito de ser compartido fácilmente.



Inbound Marketing



Qué es el inbound marketing?

- El Inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. Acompañando los clientes a lo largo del Customer Experience Journey.



Qué es el inbound marketing?

DESARROLLO ESTRATÉGICO

MARKETINGINTELI



- La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado.
- A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra o las diferentes fases del viaje hasta la transacción final, siempre de forma cercana al target con el objetivo de aumentar la fidelidad de los clientes.

Inbound Marketing

Metodología Inbound



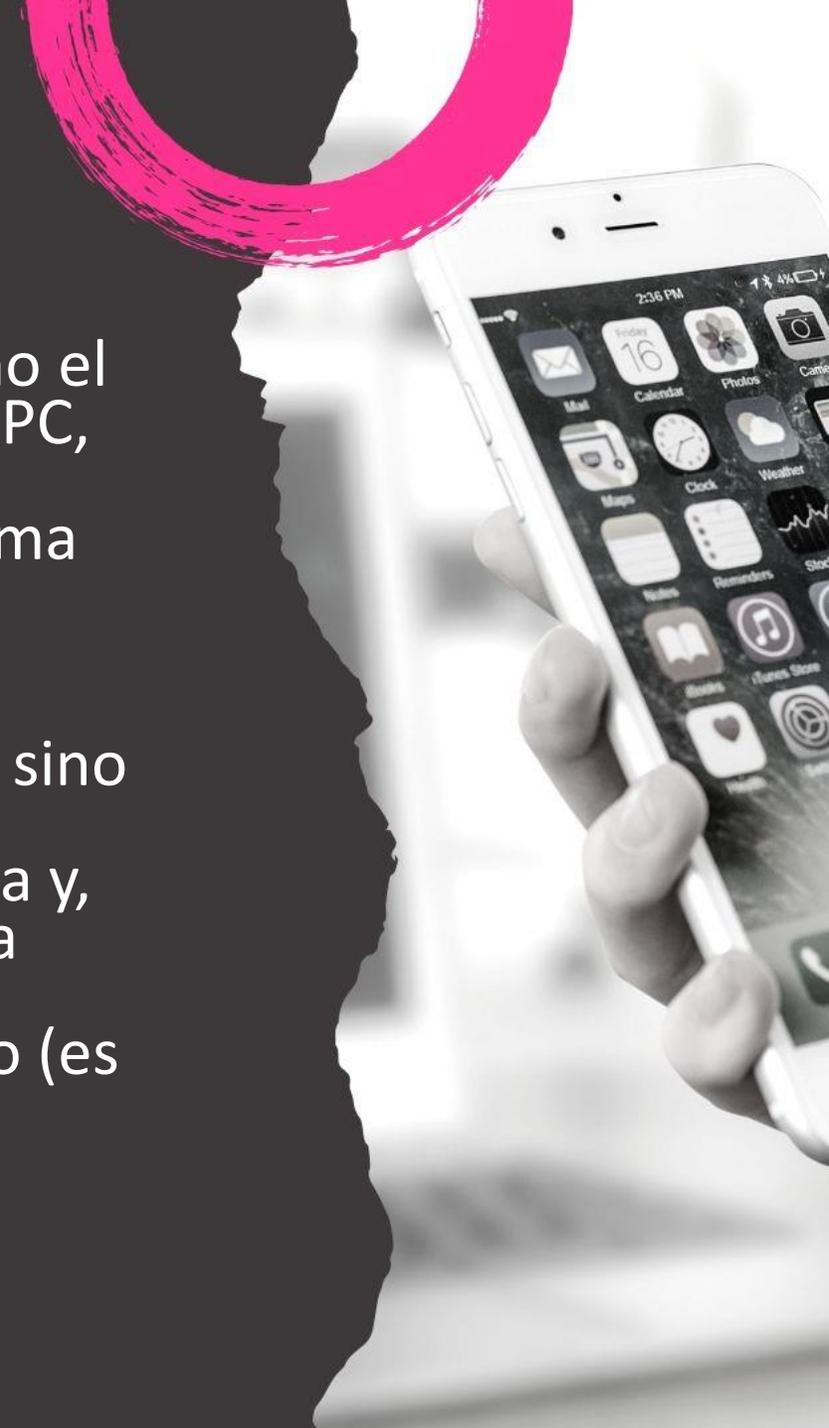
Inbound Marketing

- La metodología Inbound es la mejor manera de convertir a desconocidos en clientes y promotores de la empresa. La mejor publicidad es el voz a voz y los contenidos que no parecen publicidad
- A diferencia del marketing tradicional, el inbound no necesita esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales.
- El secreto es crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de los clientes ideales, el propósito es conseguir prospectos calificados y generar confianza y credibilidad para la empresa.



1) Atraer:

- Para generar tráfico, debes usar diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC, etc. Es importante hacerlo acorde con una planificación estratégica para conseguir resultados. definiendo de forma clara una estrategia integral en comunicación.
- La idea no es que todos los usuarios visiten tu sitio web, sino que nos centramos en atraer a quienes tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, finalmente, en clientes satisfechos. ¿Cómo hacerlo? Para llamar la atención de los clientes adecuados, debes ofrecerles contenido relevante en el momento adecuado (es decir, cuando están buscando ese contenido).



2) Convertir:

- Una vez que hayas logrado atraer visitantes a tu sitio web, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta.
- Para hacerlo, debes iniciar una conversación de la manera que mejor se adapte a ellos; p. ej., a través de mensajes, formularios o reuniones.
- Cuando ya estés en contacto con tus visitantes, debes responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno de tus buyer personas, y continuar esa comunicación.

Spotify para hacer sentir recompensados a sus clientes, envía mails exclusivos, según sus preferencias y gustos, en los que se les avisa sobre nuevos contenidos.

Esta es una buena práctica del Inbound Marketing, ya que asegura la fidelización, puesto que los usuarios saben que la marca los reconoce y está al tanto de sus gustos e intereses, lo que hace crecer la confianza.



3) Cerrar:

- Una vez que tengas tu base de datos, debes gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y lead nurturing.
- De esta manera, se crea un flujo de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario; relacionado con el lead scoring, con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente.



El Lead Nurturing

- El Lead Nurturing está compuesto por una serie de comunicaciones secuenciadas dispuestas en **workflows** o flujos de trabajo.
 - Crear un workflow efectivo consta de tres pasos fundamentales:
 - Decidir el segmento de contactos al cual dirigirnos
 - Establecer el objetivo principal de cada proceso
 - Diseñar e implementar la secuencia de comunicaciones
 - La clave del éxito del Lead Nurturing es la **personalización y contextualización de los contenidos** que haremos llegar a nuestros usuario



4) Deleitar:

- Cuando ya hayas conseguido clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, debes mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

