



INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING PARA EDUCACIÓN SUPERIOR

Estrategias para las universidades
líderes

¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

El Inbound Marketing es una estrategia de marketing que comprende la creación y distribución de contenido relevante, y que tu audiencia pueda encontrar valiosa y de ayuda para sus objetivos específicos.

En otras palabras, en lugar de vender un producto, servicio o, en tu caso: un colegio o universidad de educación, a través de los métodos tradicionales de publicidad que empujan a un público objetivo, tú produces y publicas una serie de contenidos que la gente quiere encontrar, ya que proporciona un valor real para ellos y se ajusta a sus necesidades inmediatas.

Tu audiencia no lo encontrará intrusivo o agresivo. En realidad, ellos lo estarán buscando, o si lo encuentran en línea, es probable que se queden para leerlo o verlo. Esto, si se trata de un buen contenido.



ATRAER



CONVERTIR



INSCRIBIR



DELEITAR

Extraños

Visitantes

**Leads
(prospectos)**

Alumnos

Promotores

¿CÓMO SE VE EL CONTENIDO?

El contenido viene en distintas presentaciones, lo que necesitamos es adecuarlo a la gente que le queremos hablar, investigando a qué es a lo que más le ponen atención.

Algunos de estos métodos de contenido incluyen:



Micrositios



Infografías



Webinars



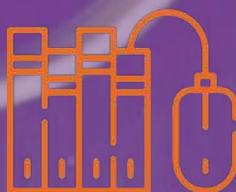
Correos



Imágenes



Artículos blog



Libros electrónicos



Encuestas



Mensajes por redes sociales



Guías



Videos



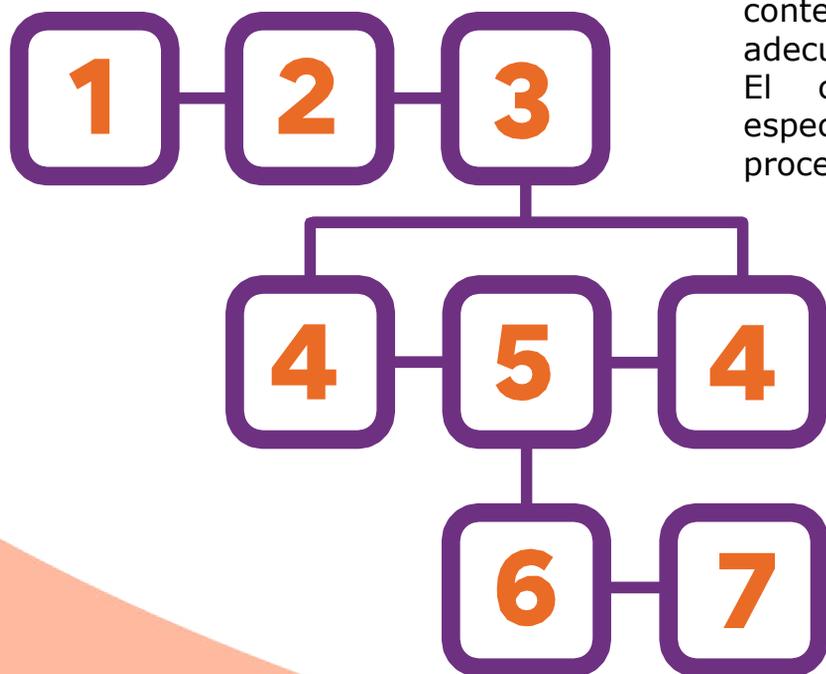
Investigaciones

¿CÓMO FUNCIONA EL INBOUND MARKETING?

A continuación planteamos dos casos donde, modo de ejemplo, digamos que su objetivo es generar contacto con gerentes de empresas y ud. es un banco tratando de vender tarjetas de crédito empresariales y servicios de arrendamiento y factoraje; quiere hablarle directamente y entrar en contacto con los tomadores de decisiones: Gerentes; y en un segundo plano a subgerentes. Para hacer esto, es necesario recolectar su información de contacto para que se les pueda enviar mensajes a la medida de tu institución bancaria para fomentar aún más la investigación y el movimiento a través del embudo.

Entonces, ¿cómo se recopila su información de contacto? Con una estrategia de marketing de contenidos. Una idea sería desarrollar una pieza descargable y útil, de contenido atractivo que tus audiencias están buscando... como una lista de consejos esenciales al adquirir un factoraje, o un post sobre tasas de interés a través de la industria para sus tarjetas de crédito empresarial. Una vez escrito y diseñado, la lista podría ser promovida a través de su sitio web, anuncios, redes sociales clave, entre otros.

Entonces esto es lo que podría suceder:



BANVIVO crea una estrategia de contenido y promoción de contenido adecuada para llegar a su cliente ideal. El contenido habla a personas específicas en puntos específicos de un proceso de compra.

Las personas encontraron estos artículos y siguieron un llamado a la acción en ellos. Mostrando la importancia del "paso a seguir".

BANVIVO ahora tiene los datos de dos personas de la misma empresa y ahora pueden contactar- los sabiendo quiénes son y qué necesitan.

Este es solo un ejemplo de cómo el Inbound Marketing podría funcionar. Si su objetivo es involucrar a sus clientes, es posible que desee considerar el uso de LinkedIn u otras redes donde ellos se encuentren y ligarse a documentos técnicos, reportes, investigaciones relacionadas con su industria. O una serie de webinars (cursos en línea) sobre temas que logren atraer la atención... las posibilidades son infinitas.

¿DÓNDE ENCUENTRA EL CONTENIDO TU AUDIENCIA?

Al igual que el tipo de contenido que se hace, el lugar donde se encontrará dependerá de la gente que le queremos hablarle, pero potencialmente podría estar en lugares como:



En tus
páginas de
aterrizaje



En correos
electrónicos
a tu público



En el sitio de
una publicación
nacional o algo
de carácter
público



En tu sitio web
o blog
específico



Redes sociales

¿POR QUÉ EL INBOUND MARKETING ES VALIOSO?

Un buen contenido es relevante, oportuno, adaptado a un cliente en específico y a sus problemas y sobre todo debe ser distribuido estratégicamente; es decir, que está disponible cuándo y dónde tu público objetivo lo está buscando. El mensaje es convincente, el tono es atractivo, y hay una clara llamada a la acción (les queda claro cuál es el siguiente paso, lo que sugieres que haga después).

¿SABÍAS QUÉ...?



7 de cada 10 consumidores dicen que prefieren aprender acerca de una empresa a través de una colección de artículos y no en anuncios

(Fuente: The Custom Content Council)

Cuando se tiene un buen contenido, la gente suele tomar medidas para conseguirlo (por ejemplo, darte su correo electrónico a cambio). De esta manera, el Inbound Marketing se puede utilizar para posicionamiento de la marca, la generación de prospectos, las inscripciones y la lealtad.

En una época en la que la medición del ROI (Retorno sobre la Inversión) es importante en cada área de la empresa; cabe aclarar que el inbound marketing presta mucha atención a esta métrica, ya que al contenido digital se puede medir su efectividad (con las herramientas adecuadas), y sacar el retorno, compartir fácilmente, reutilizar para varios propósitos, y es fácilmente actualizable. Por eso el Inbound Marketing es valioso.

En la práctica, si eres una empresa B2B, el inbound marketing, entre otras cosas, puede ayudarte a:

- Promover tu marca.
- Atraer clientes y prospectos.
- Propiciar más solicitudes de información.
- Incrementar el número de visitas a tu página o de prospectos.
- Resaltar nuevos productos, servicios, eventos o hitos en la empresa.
- Mejorar rendimiento de tus esfuerzos de marketing.
- Establecer y nutrir relaciones con gente que ya te compraron para que vuelvan a comprarte.
- Optimizar resultados en buscadores de forma orgánica.

5 RAZONES POR LAS QUE EL INBOUND MARKETING ES EFECTIVO:

1.- LLEGAS A LA GENTE QUE TOMA DECISIONES

Con contenido, no necesariamente de ventas, que hace que te posiciones en su mente.

2.- ACOMPAÑAS A LA GENTE A LO LARGO DE SU EXPERIENCIA DE COMPRAS

3.- TE BRINDA INFORMACIÓN SOBRE EL CLIENTE, COMPORTAMIENTO E INTERESES Y TE PERMITE:

- Adaptarse a necesidades
- Desarrollo de productos
- Diferenciación

4.- EL INBOUND MARKETING ESTÁ BASADO EN DATOS QUE TE AYUDARÁ A:

- Alinear área de ventas y marketing
- Medir ROI

5.- CAMBIO DE PARADIGMA SOBRE LA FORMA DE HACER MARKETING

El inbound marketing ya está revolucionando distintas industrias (educación, tecnología, salud, et. al.) y lo que antes era un "¡tienes que tener una página web!" o "¡tienes que estar en redes sociales!", ahora es un "¡Tienes que tener una estrategia de Inbound marketing!"

Así como el anterior, hay muchos ejemplos y casos de diferentes empresas industriales, instituciones financieras y otra clase de empresas con ventas B2B que logran tener éxito en sus ventas, midiendo cada paso y corroborando donde funcionan sus estrategias y dónde no. ¿Qué tienen en común? Apostaron por el Inbound

Marketing y hoy son líderes en sus respectivos mercados.

¿Quieres conocer aquellas áreas de tu empresa que están frenando tu crecimiento? Realiza el Diagnóstico y recibe el resultado en tu correo en menos de 5 minutos

¡Realizar Diagnóstico!

¿POR QUÉ DEBES COMBINAR ESTRATEGIAS DE MEDIOS MASIVOS CON ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING?

Dicho todo esto, el marketing tradicional no tiene por qué ser olvidado, lo ideal es una combinación de inbound y los tradicionales medios masivos.

En Impactum le llamamos **"mezcla de medios"** y funciona.

Pero seguro dirás, "¿Qué pasa con mis estrategias de marketing que he utilizado toda la vida?" ¡Síguelos usando! Son estrategias que la mayoría de las personas ya están acostumbradas a ver y seguirán siendo relevantes por algún tiempo; úsalas para impulsar las estrategias de conversión con contenido relevante y así propulsar los medios que si te dan resultados medibles.

MEDIOS TRADICIONALES

Todavía es necesario generar posicionamiento de tu empresa, pero ahora no te vas a quedar solo en impactos o vistas, puedes aprovecharlo para atraer más personas a tu sitio, engancharlos con contenido, hacer que participen activamente y se conviertan en prospectos. De esa manera es más fácil que analices, optimices y refines tu campaña.

MATERIALES IMPRESOS

Todavía tienen credibilidad y juegan un papel clave en la atracción de prospectos y relaciones con clientes, pero puedes aprovecharlos mucho más si incluyes llamados a la acción y automatizaciones que ofrezcan a tus públicos objetivos la información personalizada que ellos buscan.

EMAILS PROMOCIONALES

El correo electrónico sigue siendo una estrategia efectiva, pero ahora puedes llegar más lejos ofreciendo contenido personalizado y que sea del interés específico de cada persona según sus gustos, comportamientos, necesidades e intereses.

¿CÓMO TE PUEDE AYUDAR EL INBOUND MARKETING?

Hay miles de razones para usar **Inbound Marketing** y esperamos te hayamos ayudado a aprender un poco más de esta grandiosa metodología y cómo funciona. Como resumen, aquí hay unos ejemplos concretos de en qué te puede ayudar:

SI TU OBJETIVO ES DELEITAR/ NUTRIR A CLIENTES O GENTE QUE YA TE COMPRÓ

Con estrategias de inbound marketing puedes seguir ese "servicio posventa" y posicionarte concretamente en su mente para que la primera vez que tengan el mismo problema que les ayudaste a resolver acudan a ti directamente. Puede ser enviándoles contenido específico hecho para ellos.

SI NECESITAS MEJORES PROSPECTOS

Una de las cualidades del inbound marketing es que no solo te ayuda a concretar procesos y a hacer estrategias que te ayuden a captar más prospectos, sino que te ayuda a "calificarlos" y clasificarlos; y con esto lograr que ofrecerles la información adecuada en el momento adecuado, logrando así un grado de compromiso más grande y enganchamiento que de otra manera, por medios digitales sería impersonal.

POSICIONARTE COMO LÍDER EN TU INDUSTRIA

Al crear contenido sin duda estarás brindándole información a distinta gente de tu industria que podría resultar productivo para hacerte referente de la gente.

TRABAJAR CON PERSONAS EN CONCRETO Y DUDAS ESPECÍFICAS

Uno de los enfoques del inbound marketing es "atacar" esas objeciones que pudiera tener la gente al comprarnos o las dudas más comunes de una persona con los contenidos...

¿Qué es aquello que busca tu empresa? Con esta clase de Estrategias, irás a personas específicas por medios digitales (las cuales se segmentan con comportamientos específicos que te permitirán ubicarlos) y posteriormente ayudarles con sus dudas a través de un proceso para comprar el producto o servicio que estás promocionando.

AYUDARTE A MEDIR EL ROI DE TU INVERSIÓN CON MÉTRICAS CLARAS

Lo repetimos nuevamente: medir el ROI es importante hasta para el marketing; ya que lo que no se mide, no se mejora. Hay muchas formas intuitivas y prácticas de medir con y sin software indicadores clave de marketing que te ayudarán a definir tu presupuesto y ROI.

¿LISTO PARA COMENZAR?

Utiliza el siguiente checklist para iniciar exitosamente tu plan de inbound marketing.

CHECKLIST: CÓMO COMENZAR

UNA VEZ QUE TENGA UN OBJETIVO CLARO Y ESPECÍFICO

1. REDACTA UN PLAN

que segmente su público objetivo y desarrollo las personas para cada segmento (sus características).

2. HAZ UNA LLUVIA DE IDEAS Y UNA INVESTIGACIÓN

que segmente su público objetivo y desarrollo las personas para cada segmento (sus características).

3. INVESTIGA

dónde consumen más contenido tus personas.

4. HAGA UN INVENTARIO DE TU CONTENIDO ACTUAL

piensa en qué puedes modificar para que esté más centrado en lo que buscan tus personas y no tanto en tus argumentos de venta (centrado en el cliente).

5. CREA UN PLAN ESTRATÉGICO

con inbound marketing que considere los recursos con los que cuentas y los que necesitas comenzar a trabajar.

6. PROGRAMA UN CALENDARIO EDITORIAL

de todo el año para que tengas una idea de cuándo va a salir cada material, puedas trabajarlo con la anticipación adecuada y conozcas cómo se relacionan entre si.

7. PIENSA EN UN PLAN DE DIFUSIÓN

¿Dónde van a ver las personas tu contenido? ¿Cómo se va a dar a conocer a más personas nuevas?

POSICIONA Y CRECE TU NEGOCIO

Nosotros creemos (y aplicamos) en el contenido como una forma de conectar tanto con nuevos prospectos como con los existentes para mantenerlos con noticias, es una forma más efectiva y relevante de conectar con las personas. En Impactum alineamos nuestras estrategias con tus objetivos y establecemos metas que sean accionables y medibles.

¿Buscas atraer más clientes? ¿No generan los suficientes prospectos para cumplir tus metas de venta o captación? ¿Pierdes mucho tiempo tratando de identificar a los prospectos más adecuados para tu negocio? ¿Quieres posicionarte como empresa líder? ¿Inviertes en diferentes medios y campañas, pero no conoces cuál tuvo mayor efecto en tu cierre de venta? ¿Tu departamento de marketing y ventas trabajan separados?

Si respondiste que SÍ a alguna de estas preguntas, Impactum es el socio adecuado para ti, sin importar el tamaño de tu empresa, si necesitas generar, posicionar tu empresa, mejorar tu proceso comercial o generar demanda inteligentemente podemos agendar una Asesoría para hablar de tus metas y trazar un plan de acción acorde a las necesidades de tu empresa:

**¡Realizar
Diagnóstico!**