

Receta de inbound marketing para e-commerce

Índice



Este índice es interactivo,
haz click al capítulo al que
quieras saltar directamente.

¿Qué es el
inbound
marketing?

— 4

1

¿Cuáles son los
resultados del inbound
marketing?

— 6

2

¿Por qué elegir el
inbound marketing
para tu tienda online?

— 9

3

La metodología
inbound aplicada al
e-commerce

— 11

4

Atracción de tráfico

— 13

5

Conversión de usuarios
en registros

— 18

6

Educación y cierre

— 21

7

Fidelización

— 25

INTRODUCCIÓN

Para tener éxito un negocio de e-commerce necesita, en primer lugar, una importante visibilidad en la red para conseguir atraer tráfico y posteriormente lograr la mejor tasa de conversión posible de esas visitas en clientes, es decir, consumidores que compren sus artículos o contraten sus servicios.

El canal natural y más efectivo para promocionar una tienda en internet es el marketing online, existiendo para ello diversos canales, técnicas y estrategias.

¿Qué es el inbound marketing?

¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

El inbound marketing es una manera distinta de entender el marketing, mucho más amigable y nada intrusiva, donde lo que se pretende es que sea el propio usuario quien, buscando información para resolver una necesidad o un problema (pain), establezca contacto con una empresa, normalmente a través de una web o un blog.

Se trata de una nueva filosofía de trabajo en la que se invierten las tornas en relación a las formas tradicionales de marketing y publicidad (outbound), las cuales en un contexto marcado por la sobresaturación de mensajes publicitarios a través de internet, son la mayoría de veces ignoradas por la audiencia e, incluso, percibidas como molestas o spam.

Para conseguir sus objetivos — atraer usuarios a una web y blog y acabar convirtiendo a una parte de ellos en clientes reales—, el inbound marketing utiliza una metodología muy completa, en la que se combinan diversas técnicas de marketing y publicidad no intrusivas.

EN ESTA GUÍA APRENDERÁS CUÁLES SON SUS FASES Y QUÉ TÉCNICAS TE AYUDARÁN A MEJORAR LOS RESULTADOS ONLINE DE TU COMERCIO ELECTRÓNICO.

¿Cuáles son los resultados del inbound marketing?

¿CUÁLES SON LOS RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING?

Empresas de sectores distintos consiguen un impacto muy positivo de las estrategias de inbound marketing en la generación de visitas a la web/blog y su posterior conversión en registros o leads. Esto se traduce, finalmente, en la captación de más clientes reales, es decir, un mayor número de ventas de productos o servicios.

ALGUNOS DATOS CONCRETOS

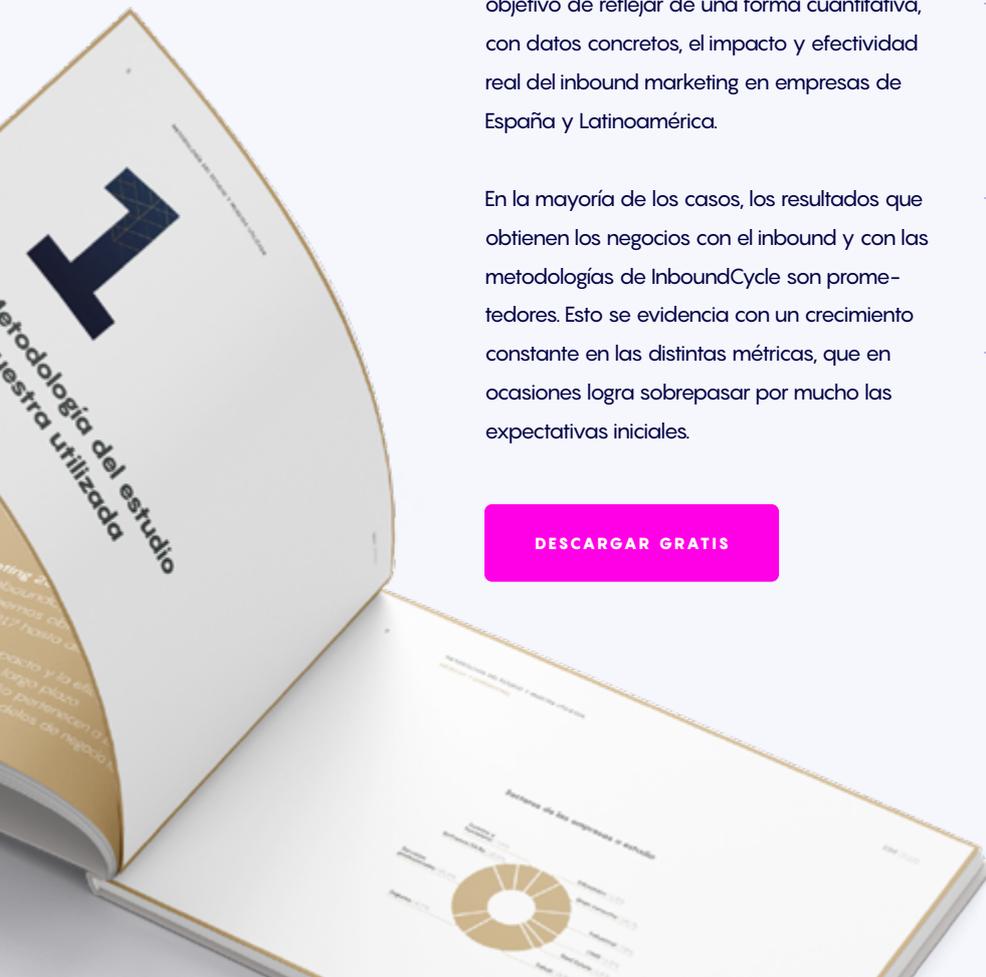
InboundCycle realiza un [estudio anual](#) con el objetivo de reflejar de una forma cuantitativa, con datos concretos, el impacto y efectividad real del inbound marketing en empresas de España y Latinoamérica.

En la mayoría de los casos, los resultados que obtienen los negocios con el inbound y con las metodologías de InboundCycle son prometedores. Esto se evidencia con un crecimiento constante en las distintas métricas, que en ocasiones logra sobrepasar por mucho las expectativas iniciales.

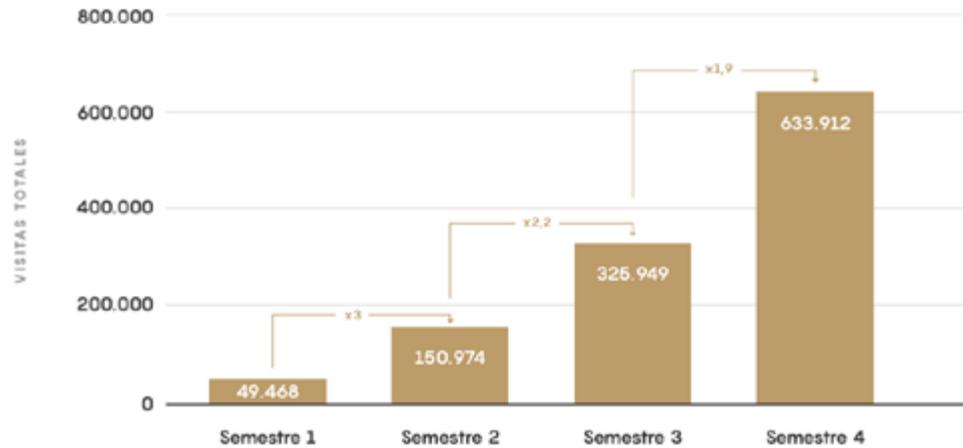
DESCARGAR GRATIS

Estas son algunas de sus principales conclusiones:

- **Más contactos cualificados.** En un solo año, una estrategia de inbound marketing permite multiplicar por 7,3 el número de contactos cualificados y por 9,8 a los dos años.
- **Más registros en la base de datos.** Se multiplican por 3,8 los registros de la base de datos de la empresa el primer año y por 14,7 el segundo.
- **Más visitas en la web.** El número de visitas a la web se suele multiplicar por 2 de semestre a semestre. Algunas empresas B2B logran multiplicar su tráfico por 20 en menos de 2 años, y en algunos casos se ha producido un aumento del tráfico hasta de 48x en 18 meses.



¿CUÁLES SON LOS RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING?



Además, los beneficios del inbound marketing se complementan con la generación de una serie de activos de valor añadido para las empresas:

- 1 Base de datos propia.
- 2 Mejora de la imagen de marca (branding), haciéndola más visible y conocida y posicionándola como experta en su sector o ámbito de actividad.
- 3 Puesta en marcha de procesos de automatización de marketing, que resultan muy eficaces para gestionar bases de datos de clientes, obtener leads, hacerles seguimiento, calificar a los clientes potenciales según su predisposición a la compra (lead scoring), etc.
- 4 Contenido de valor.
- 5 Mejora del alcance de la información sobre la empresa y los contenidos realizados.

¿Por qué elegir el inbound marketing para tu tienda online?

¿POR QUÉ ELEGIR EL INBOUND MARKETING PARA TU TIENDA ONLINE?

A través de un proyecto de inbound marketing con una estrategia bien definida y una correcta implementación se pueden lograr mejorar notablemente los resultados y rentabilidad de una tienda online.

El inbound marketing puede ayudar a un negocio de e-commerce en dos cuestiones básicas:

- 1** Lograr directamente más visitas y convertir ese tráfico en un mayor número de ventas.
- 2** Fortalecer la imagen de marca, la visibilidad del e-commerce y su prestigio y fiabilidad, lo que también implica una mejora de la rentabilidad.

El aumento de tráfico en una tienda online es un factor fundamental para la rentabilidad del negocio, ya que permite aumentar las ventas de productos y servicios.

Por otro lado, la imagen de la marca se va a ver muy fortalecida con el inbound marketing. Gracias a los contenidos de calidad generados se ofrece una visión de prestigio, seriedad y fiabilidad tanto a los posibles clientes, como a socios y proveedores.

La metodología inbound aplicada al e-commerce

LA METODOLOGÍA INBOUND APLICADA AL E-COMMERCE

EN LA SIGUIENTE TABLA PUEDES APRECIAR CÓMO LAS DISTINTAS FASES Y ACCIONES DEL INBOUND MARKETING PUEDEN ACERCAR A LOS USUARIOS HACIA EL MOMENTO DE LA COMPRA:

Antes de acabar adquiriendo un producto o servicio en una tienda online, el cliente pasa por diferentes etapas y en todas ellas el inbound marketing puede contribuir de forma efectiva con la ejecución de las acciones adecuadas.

FASE DE LA
METODOLOGÍA
INBOUND

OBJETIVO

ACCIONES DE
INBOUND MARKETING
NECESARIAS**Atracción de tráfico**

Dirigir tráfico hacia la web
blog del ecommerce.

Acciones combinadas de marketing digital:
marketing de contenidos, SEO, acciones de
social media, emailing, etc. la marca, etc.

**Conversión
(de usuarios en registros)**

Convertir usuarios anónimos
en registros de la base de
datos del ecommerce.

Contenidos descargables (ebooks, com-
parativas, infografías, plantillas...) u ofertas
comerciales a cambio de que los usuarios
dejen sus datos en un formulario.
También son necesarios elementos como:
landing pages, thank you pages, follow-up
emails, etc.

Educación y cierre

Acompañar a los usuarios
en su proceso de compra
y prepararlos para la
compra.

Acciones de lead nurturing mediante emails
u otras acciones, como remarketing o conte-
nido smart.
Ofertas comerciales: descuentos, promocio-
nes especiales, etc.

Fidelización

Conseguir que los clientes
compre más productos
del ecommerce.

Campañas de email recordatorios, de corte-
sía o con contenidos de valor.
Técnicas de ventas de productos más caros
o actualizaciones (up-selling) o complemen-
tarios o relacionados (cross selling): envío
de emails con información personalizada de
estos productos, invitaciones a demostracio-
nes de artículos, etc.

Atracción de tráfico

ATRACCIÓN DE TRÁFICO

La página web de un e-commerce no tiene ningún sentido si no tiene suficiente visitas. Por ese motivo la primera fase de un proyecto de inbound marketing es la de atracción, cuyo objetivo es, precisamente, atraer usuarios hacia la página web o blog.

En e-commerce lo que se busca en esta fase es generar contenidos de alto valor para el usuario, que le proporcionen información interesante y le permitan profundizar sobre esa necesidad que quiere solucionar, y que le ha llevado a empezar su proceso de compra. Es lo que se conoce como 'pain' o 'punto de dolor' del usuario.

La página web de un e-commerce no tiene ningún sentido si no tiene suficiente visitas. Por ese motivo la primera fase de un proyecto de inbound marketing es la de atracción, cuyo objetivo es, precisamente, atraer usuarios hacia la página web o blog.

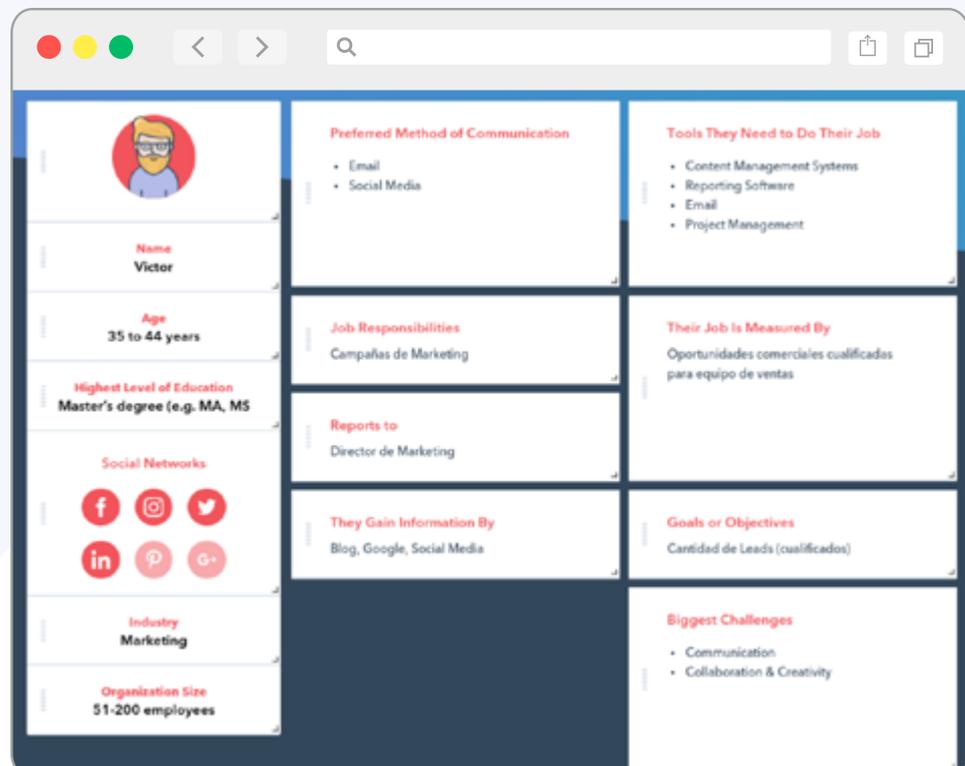
En e-commerce lo que se busca en esta fase es generar contenidos de alto valor para el usuario, que le proporcionen información interesante y le permitan profundizar sobre esa necesidad que quiere solucionar, y que le ha llevado a empezar su proceso de compra. Es lo que se conoce como 'pain' o 'punto de dolor' del usuario.

ATRACCIÓN DE TRÁFICO

¿Qué acciones hay que poner en marcha para generar visitas?

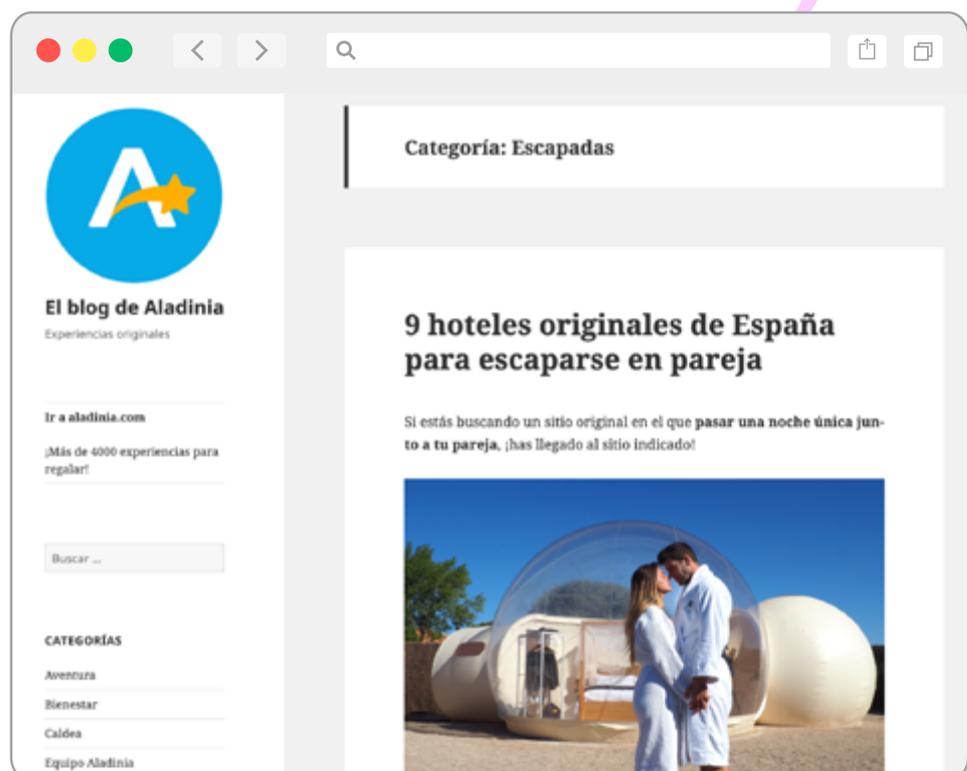
Para que la fase de atracción tenga éxito, el inbound marketing utiliza una estrategia combinada de creación de contenidos y de máxima difusión de los mismos. Una cuestión fundamental es que dichos contenidos deben estar especialmente dirigidos a un perfil de usuario concreto y muy bien definido. Para ello, es necesario realizar las siguientes acciones:

→ **Definir el buyer persona.** Define el perfil tipo de cliente ideal al que van dirigidos tus productos, identificando y detallando muy bien sus características: edad, posición económica, intereses, motivaciones y sus pains o puntos de dolor. Se trata de un trabajo previo fundamental e imprescindible para el éxito posterior del proyecto, ya que entre otros aspectos debes reflexionar acerca de sus hábitos online: ¿qué tipo de información consume en internet y en qué formato la prefiere? ¿En qué páginas o plataformas destina más tiempo?



ATRACCIÓN DE TRÁFICO

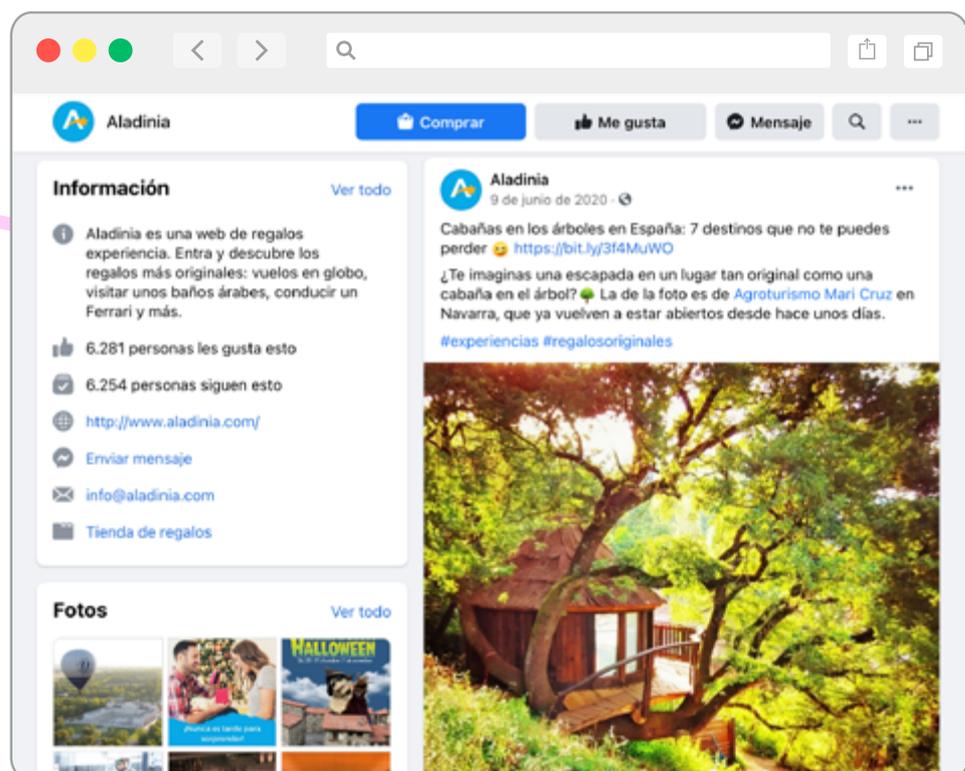
- **Crear el blog de la tienda online o del e-commerce.** El blog corporativo normalmente se integra en tu página web, y debes nutrirlo con contenidos de actualidad e interés para el buyer persona y relacionados con el pain que lo ha llevado a dirigirse a tu página. También es posible crear un canal de contenidos que no sea un blog, por ejemplo un canal de vídeos en YouTube, o poner en marcha las dos acciones de forma complementaria.
- **Difunde tus contenidos para conseguir tráfico hacia tu página web o blog.** Algunas de las estrategias que puedes seguir son:
 - **SEO.** Optimiza tus contenidos usando palabras clave para que sean fáciles de interpretar por los buscadores y así conseguir subir posiciones en las listas de resultados.
 - **Redes sociales.** Crea un perfil corporativo en la red o redes sociales preferidas por tu buyer persona. Publica regularmente información de interés para tu audiencia e incentiva la conversación para fidelizarla.



ATRACCIÓN DE TRÁFICO

- **Referrals.** Establece relaciones con webs y blogs de interés para tu buyer persona y busca la forma de realizar colaboraciones. Por ejemplo, puedes publicar un artículo invitado en un blog externo y enlazar hacia tu página. Así llegarás a personas que no te conocen aún.
- **Pago por clic.** Para acelerar los resultados de atracción de tráfico, una buena opción es dedicar un presupuesto mensual a campañas de pago por clic (PPC). El PPC consiste en pagar una cantidad determinada por mostrar anuncios a un determinado segmento de público y conseguir así que visiten tu web. Puedes montar campañas de PPC en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads...
- **Eventos o acciones offline.** Si lo prefieres, puedes complementar tus acciones de marketing online con acciones presenciales para llamar la atención del público que quizás no destina tanto tiempo a navegar por internet. Recuerda que en estos casos es importante que puedas vincular tus esfuerzos hacia tu web,

En definitiva, lo importante es conseguir que tu buyer persona llegue a tu página web o blog.



Conversión de usuarios en registros

CONVERSIÓN DE USUARIOS EN REGISTROS

Una vez consigas generar tráfico hacia tu página web, tu siguiente objetivo será conseguir que los visitantes que han accedido a la página web o el blog dejen sus datos, convirtiéndose en registros de la base de datos de tu e-commerce.

De esta manera, es posible mantener la comunicación con estas personas, puesto que se dispone de su nombre, su email y otros datos personales.

¿Qué acciones se utilizan para lograr conversiones?

Para conseguir que los visitantes de una página se conviertan en registros se pueden poner en marcha varias acciones, por ejemplo las siguientes:

- Ofrecer contenidos gratuitos descargables relacionados con los contenidos del blog y asociados a los posts a cambio de que nos proporcionen sus datos en un formulario.
- Suscripción a los contenidos del blog y/o a un boletín electrónico o newsletter por email.
- Ofrecer ventajas en los productos de la marca a cambio de sus datos personales.
- Concursos.
- Vídeos a los que se tiene que acceder por suscripción o proporcionando datos en un formulario.

Suscríbete a nuestra newsletter

Te enviaremos ideas de los regalos más originales.

ME APUNTO

Acepto dar mi email para recibir ofertas de Aladnia

Responsable del fichero: ALADNIA NETWORKS SL. Finalidad: enviar newsletters con descuentos. Legitimación: consentimiento. Destinatarios: no se comunicarán los datos a terceros. Derechos: acceder, rectificar y borrar los datos, así como otros derechos. Consulte más información en nuestra [Política de Privacidad](#)

- Campañas de Facebook Ads.
- Colaboraciones con otras empresas.
- Acciones offline: publicidad directa, eventos corporativos, acciones de street marketing...

CONVERSIÓN DE USUARIOS EN REGISTROS

En cualquiera de estos casos, hay una serie de recursos que debes crear para poder captar registros:

- **Formulario.** Es el elemento base para poder recopilar los datos de los usuarios. El único campo imprescindible en un formulario es el de correo electrónico, aunque también debes informarte sobre cómo mostrar la política de privacidad y comunicaciones de tu empresa para cumplir con los requerimientos legales de tu país. A partir de ahí, puedes añadir tantos campos como necesites, siendo consciente de que la conversión puede bajar si el usuario percibe que le están pidiendo demasiada información.
- **Landing page o página de aterrizaje.** Consiste en una página específica para dar a conocer el contenido descargable o la oferta que estás realizando. En la landing page es donde se incluye el formulario de captación de datos.
- **Thank you page o página de agradecimiento.** Una vez el usuario ha descargado tu contenido, dirígelo a una página de agradecimiento (thank you page). En esta página deberías darle las gracias por la descarga, entregarle el contenido y presentarle otros contenidos que podrían ser de su interés. Así, facilitarás que siga navegando por tu web y se descargue otros contenidos
- **Llamada a la acción.** Un call-to-action o llamada a la acción es un botón o banner que anima al lector a hacer la descarga de tu oferta o contenido descargable. Al hacer clic, dirigen al visitante a la página de descarga. Es recomendable que cada post de tu blog tenga una llamada a la acción afín a su contenido.
- También es recomendable crear un **email de agradecimiento** para entregar el contenido u oferta que se ha descargado el usuario por esta vía.

Formulario de captación de datos:

NOMBRE * **APELLIDO ***

EMAIL *
Te recomendamos que uses un email corporativo.

PUESTO EN LA EMPRESA *
- Por favor, selecciona una opción -

TIPO DE EMPRESA *
- Por favor, selecciona una opción -

NÚMERO DE TRABAJADORES *
- Por favor, selecciona una opción -

He leído y acepto la [Política de privacidad y cookies](#) *

Quiero suscribirme al Blog de Inbound Marketing de InboundCycle

Descargar

Thank you page:

Hola, inbound marketer.

Muchas gracias por descargar nuestro pack sobre cómo poner en marcha una estrategia de inbound marketing paso a paso, espero que encuentres toda la información que necesitas para que hoy mismo puedas plantear las acciones necesarias a implementar.

Acceder al pack

Si tienes cualquier duda sobre alguna de las acciones, estaré encantada de poder resolverla.
¡Que tengas un buen día!

Berta Hernández Lladó
CMO de DIYinbound
@bertahernandezllo

Educación y cierre

EDUCACIÓN Y CIERRE

El objetivo principal de la fase de educación y cierre es comunicarse con los usuarios de la base de datos del e-commerce (los captados en la fase anterior) para seguir ofreciéndoles información de su interés, acompañarles en su proceso de compra y lograr que pasen a ser nuevos clientes del e-commerce.

Trabajar adecuadamente esta fase del ciclo de compra aporta los siguientes beneficios:

- Ayuda a aumentar las ventas.
- Se consigue que los usuarios conozcan más y mejor el e-commerce.
- Se fortalece la relación y la confianza con el usuario.
- Ayuda a posicionar el e-commerce como un referente del sector.
- Sirve para dar a conocer los productos del e-commerce y sus ventajas.

TÉCNICAS MÁS EMPLEADAS EN ESTA FASE

Aunque en la etapa de educación y cierre se pueden emplear diferentes técnicas de marketing online como el **remarketing** o **retargeting** con el fin de recordar al usuario que tiene la necesidad de adquirir algún producto de nuestro e-commerce, la estrategia más usada actualmente en el inbound marketing es el **lead nurturing**.

EDUCACIÓN Y CIERRE

El **lead nurturing** consiste en el envío progresivo de cadenas de email automatizadas y personalizadas, la cuales no solo sirven para mantener comunicación con el usuario y recordarle nuestra empresa, marca, productos y servicios, sino que también ayudan a que este avance en el proceso de compra, preparándolo y madurándolo para que finalmente se convierta en nuestro cliente.

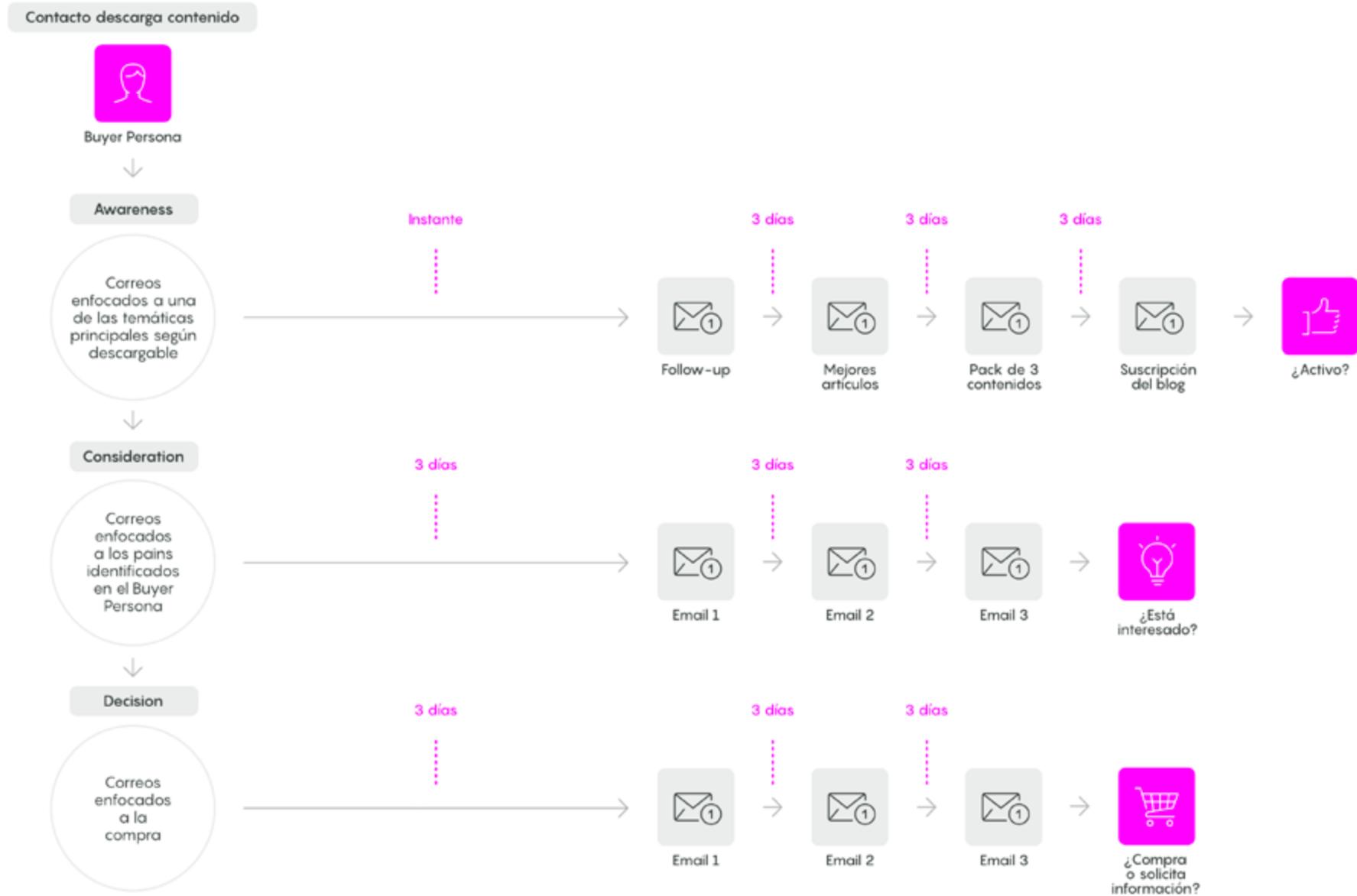
El lead nurturing tiene una gran popularidad entre las empresas de e-commerce porque es muy eficaz y, además, se trata de una técnica flexible y versátil que puede usarse en diferentes tipos de campañas.

Algunos ejemplos de lead nurturing para captar nuevos clientes:

- **Campañas específicas temporales**, por ejemplo: Campaña de navidad, rebajas, Black Friday...
- **Campañas de lanzamientos de productos**.
- **Envíos transaccionales**, por ejemplo cuando un usuario deja el carrito de compra abandonado y no acaba realizando la compra.

También puedes crear campañas para asegurar una buena experiencia de cliente entre el momento de la compra y el de la entrega del producto/servicio:

- **Email de confirmación del pedido** cuando un usuario ha realizado una compra: resumen de los productos que ha comprado, dirección del envío, etc.
- **Email de seguimiento** cuando el pedido sale del almacén. Idealmente, incluye el tracking number del transportista para que el cliente pueda hacer seguimiento.
- **Email de bienvenida y onboarding** a nuevos clientes. Si ofreces un servicio, aprovecha el poder del lead nurturing para mantener informado al cliente de los primeros pasos a seguir.



Fidelización

FIDELIZACIÓN

Un proyecto de inbound marketing no finaliza cuando se han conseguido captar nuevos clientes para la empresa, sino que continúa tratando de fidelizar a estos usuarios con el objetivo de que sigan comprando más productos y que los recomienden.

En el inbound marketing estas acciones se pueden desarrollar mediante cadenas de emails, es decir, **lead nurturing aplicado a la fidelización** que ofrezca valor a los clientes:

- Información de otros productos más completos (upselling) o complementarios (cross selling).
- Promociones temporales.
- Descuentos.

LA IDEA ES SEGUIR PROPORCIONANDO INFORMACIÓN DE VALOR, DE MANERA CONTINUADA, PARA QUE EL CLIENTE NO SE OLVIDE DE LA MARCA Y MEJORAR LA RELACIÓN USUARIO-EMPRESA.

El e-commerce es un sector en alza en los países más desarrollados económicamente, especialmente EEUU y los países anglosajones. Las cifras de ventas crecen cada vez más e incluso en los años de crisis el sector resiste mejor que las tiendas físicas. En el caso concreto de España, en parte porque venía de un posición algo más retrasada que la de los países más punteros, el crecimiento es aún más acentuado.

Las acciones y estrategias de marketing online son el principal mecanismo con el que cuenta el e-commerce para posicionarse en los buscadores y mejorar sus ventas. De ahí la importancia de crear campañas de marketing online cada vez más humanas y eficientes, que logren poner en contacto a usuarios con una necesidad con las empresas de comercio electrónico que pueden ayudar a resolverla.

AQUÍ TE DEJAMOS UNA HOJA DE RUTA
PARA QUE PUEDAS USARLA DE GUÍA:

Hoja de Ruta para e-commerce

DEFINE TU BUYER PERSONA

CREA TU BLOG (SI NO TIENES UNO ACTIVO)

ELIGE UNA TEMÁTICA PARA TU BLOG

REALIZA UNA BÚSQUEDA DE KEYWORDS

REDACTA TUS PRIMEROS CONTENIDOS

OPTIMIZA TUS CONTENIDOS PARA EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

CREA TU PRIMER CONTENIDO DESCARGABLE PARA CAPTAR REGISTROS

ALÓJALO EN UNA LANDING PAGE

CREA UNA PÁGINA Y UN EMAIL DE AGRADECIMIENTO

DIRIGE TRÁFICO HACIA TU LANDING PAGE CON UNA LLAMADA A LA ACCIÓN

DIFUNDE TU EBOOK O CONTENIDO DESCARGABLE CON PUBLICIDAD ONLINE

USA TUS REDES SOCIALES O TU BASE DE CONTACTOS PARA DISTRIBUIR

TUS CONTENIDOS

CONVIERTE A TUS REGISTROS EN CLIENTES USANDO CADENAS DE EMAIL

AUTOMATIZADAS

USA EL LEAD NURTURING DE FIDELIZACIÓN PARA MANTENER INFORMADO

AL CLIENTE DEL ESTADO DE SU PEDIDO O PARA DARLE LA BIENVENIDA

A TU SERVICIO

CREA CADENAS DE LEAD NURTURING PARA INCENTIVAR LA RECOMPRA

Y PARA HACER UPSELLING/CROSS SELLING

¿Te gustaría construir tu propio proyecto inbound?

Te acompañamos en el paso a paso

Conoce DIYinbound

