



Universidad
Tecmilenio®





Inbound Marketing

Estrategias de conversión





Imagina que quieres ir a un restaurante, pero no te has decidido por cual, ¿confiarías en la publicidad de varios restaurantes para tomar tu decisión? Probablemente no. De acuerdo con Kotler, Hermawan y Setiawan (2018), las personas ya no confían en las marcas para tomar decisiones.

En la actualidad, la principal influencia para la toma de decisiones del cliente viene del **Factor "F"**: amigos (friends), familias, fans de Facebook y seguidores (followers) en Twitter, más que de lo que diga una empresa. Es por esto por lo que debes construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes para tener embajadores que hablen de tu marca y la recomienden.

Kotler et al. (2018), mencionan que el momento "wow" o deleite (cuando se satisface una necesidad latente), es lo que hace diferente a tu marca de los competidores.

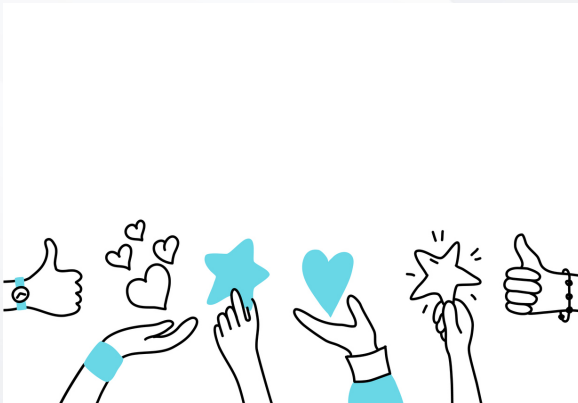
En este tema verás cómo el marketing relacional, la orientación al cliente, el Net Promoter Score y las rutas de conversión le ayudan a tu marca a conseguir el momento wow.





Marketing relacional

De acuerdo con Kerin y Hartley (2018), **el marketing relacional vincula a la organización con los clientes, colaboradores, proveedores y socios estratégicos buscando beneficios mutuos de largo plazo.**



En el mundo digital, el objetivo del marketing relacional se puede lograr a través de la **entrega personalizada, rápida, simple y oportuna en cada interacción con el cliente**. La estrategia de marketing relacional es rentable, ya que es 25 veces más caro conseguir un cliente nuevo que retener a un cliente actual (Da Silva, 2020).





Temkin (2017), menciona que **los clientes que tienen una buena experiencia con tu marca tienen una probabilidad del 77% de recomendarla cuando alguien pida referencias al tomar una decisión de compra.** A continuación, verás las siete claves que debes tomar en cuenta al hacer marketing relacional.

De acuerdo con Tomas (2020), existen siete claves que no debes perder de vista en el marketing relacional:





Estas relaciones se mantienen haciendo uso de programas de retención y fidelización. De acuerdo con Da Silva (2020), existen tres pasos para retener y fidelizar a los clientes: **la confianza** (cumple lo que prometes y responsabilízate de tus errores), **formar vínculos cercanos con tu cliente** (a través de un excelente servicio antes, durante y después de la compra), y **la fidelización** (la suma de los pasos anteriores).

Calcular una tasa de retención te será muy útil para saber si vas por el camino correcto. Da Silva (2020), menciona que la tasa de retención de clientes CRR (*Customer Retention Rate*), se calcula tomando en cuenta el número de clientes al final del periodo que has elegido (considera el mismo periodo para todo el análisis), menos el número de clientes que hayas ganado, entre el número de clientes al inicio del periodo, todo esto multiplicado por 100.

Existen diversas estrategias de marketing relacional que puedes utilizar para mantener o aumentar tu CRR, Da Silva (2020) menciona las siguientes:

Email marketing.

Redes sociales.

Programas de fidelización.

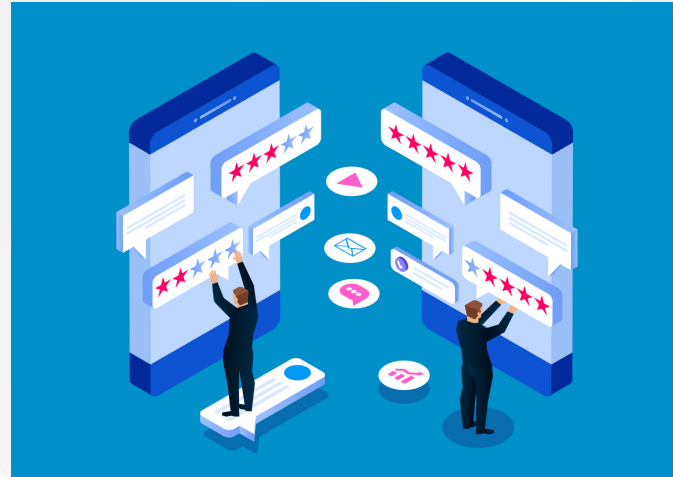




Orientación al cliente

La orientación al cliente se refiere a enfocar todos los esfuerzos alrededor del deleite del consumidor.

HubSpot Academy (2021), menciona que debes superar las expectativas de tus clientes ayudándoles a afrontar nuevos retos con tu producto y dándoles seguimiento para mantener su confianza. Para lograr el deleite, HubSpot Academy (2021) te aconseja escuchar más, confirmar que entiendes las necesidades de tus clientes, hacer *social listening*, analizar los datos, utilizar los datos, preguntar, reflexionar, analizar las expectativas y dar seguimiento.





Uso del Net Promoter Score

De acuerdo con Thomas (2018), una persona insatisfecha con tu producto tendrá un 9% de probabilidad de volver a comprarte y puede compartir esa insatisfacción con mínimo nueve personas (o hasta 15).

El Net Promoter Score (NPS) mide la probabilidad de que un cliente recomiende tu empresa. El resultado del NPS se obtiene mediante una encuesta de satisfacción.

Hammond (2021), menciona que hay cuatro razones importantes por las que debes considerar el NPS en tu estrategia de inbound:

Evalúa la fidelidad de los clientes.

Permite encontrar áreas de mejora.

Potencia el marketing de recomendación.

Ayuda a conversar con detractores.





La encuesta para obtener el NPS puede enviarse después de que haya realizado una compra o después de haber tenido una interacción con el equipo de soporte. Puede ser en general de la empresa, sobre un producto en particular o un proceso. La pregunta puede verse como lo siguiente:

¿Qué tan probable es que nos recomiendes con un amigo o compañero de trabajo?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada probable									Muy probable

¿Por qué? _____

Imagina que enviaste tu encuesta y 100 clientes te respondieron. De estos, 30 fueron detractores (te dieron una puntuación de 0 a 6), 10 fueron pasivos (te dieron 7 u 8 puntos) y 60 fueron promotores (te calificaron con 9 o 10). Debes tomar el porcentaje de promotores y restarle los detractores ($60\% - 30\% = 30$). Tu NPS sería de 30.

La ventaja del NPS es que es fácil de calcular y es una métrica validada. Sin embargo, debes complementarla con otros indicadores como la tasa de retención de clientes, el valor de vida del cliente, el índice de rentabilidad del cliente, entre otros.





Rutas de conversión

De acuerdo con Walsh (2021), **una ruta de conversión consiste en una oferta de contenido útil, una llamada a la acción (CTA/Call To Action), una página de aterrizaje y una página de agradecimiento.**



Debes crear rutas correctas para que el proceso de visitante a lead sea efectivo. Walsh (2021), menciona que una buena ruta de conversión contiene cuatro elementos: **contenido con contexto, páginas de aterrizaje para tus buyer personas, llamadas a la acción atractivas y páginas de agradecimiento optimizadas.**





Contesta lo siguiente:

- ¿Cómo te ayudan las siete claves del marketing relacional a retener y fidelizar clientes?
- ¿Qué aspectos no debes dejar pasar al trazar una estrategia orientada al cliente?
- ¿Cómo y cuándo podrías utilizar el NPS para detectar áreas de mejora?
- ¿Qué debes tener en mente al trazar rutas de conversión?





- Da Silva, D. (2020). *Retención de clientes: ¿cómo conseguir lealtad de clientes?* Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/retencion-clientes/>
- Hammond, M. (2021). *NPS: cómo calcular el Net Promoter Score (fórmula + ejemplos)*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/como-calcular-nps>
- HubSpot Academy. (2021). *Inbound marketing*. Recuperado de <https://academy.hubspot.com/es/courses/inbound-marketing>
- Kerin, R. y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID.
- Temkin, B. (2017). *Customer Experience Leads to Recommendations (Charts for 20 Industries)*. Recuperado de <https://www.xminstitute.com/blog/cx-leads-to-recommendations>
- Tomas, D. (2020). *Marketing relacional: qué es y sus 7 secretos para aplicarlo*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-relacional-que-es-y-sus-secretos-para-aplicarlo>
- Walsh, D. (2021). *¿Cómo funcionan las rutas de conversión? (preguntas frecuentes)*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/ruta-de-conversion>





En este tema conociste cómo hacer uso del marketing relacional y reforzaste el concepto de orientación al cliente, pilar del inbound marketing.

Además, analizaste los aspectos importantes a la hora de establecer estrategias orientadas al cliente que ganen su confianza, lealtad, lo conviertan en promotor y creen una experiencia de deleite a la hora de realizar su compra.

Finalmente, aprendiste sobre cómo el NPS puede ayudarte a detectar áreas de mejora, como darles seguimiento a detractores y promotores para determinar quiénes tienen el potencial de convertirse en embajadores de tu marca y finalmente aprendiste cómo trazar una ruta de conversión para que tu prospecto la realice.





Inbound Marketing

Experiencia de usuario





Imagina que alguien, buscando información relacionada con las soluciones que ofrece tu empresa, encuentra tu página en los resultados de Google, entra a ella, pero la abandona en menos de un minuto. El usuario no concretó ninguna de las acciones que tú buscabas y lo perdiste, no generaste ninguna conversión.

Que el usuario entre y salga de tu página sin concretar una acción puede ser un síntoma de que algo está fallando. La experiencia de usuario es lo que este percibe cuando entra en contacto con tu contenido, durante su consumo y después de interactuar con este e incluye, además, la llamada de atención a la acción (CTA).

En este tema verás cuáles son los principios básicos de la experiencia de usuario, así como los procesos para diseñar con base en esta; además, conocerás qué herramientas puedes usar para medir tus esfuerzos al respecto y un *checklist* para mejorarla.

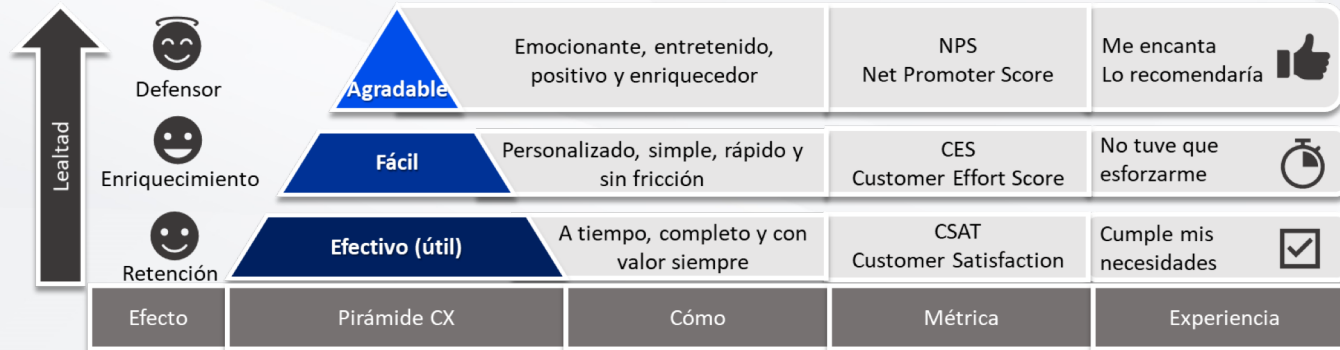




Principios básicos de la experiencia de usuario

La experiencia del usuario, en este caso tu futuro cliente o cliente actual, es la interacción que forma una impresión en la mente del usuario al interactuar con tu marca, la cual puede ser positiva o negativa. Esta experiencia es un punto de diferenciación entre tu oferta de valor y la de tu competencia. **Una buena experiencia del cliente te ayuda a convertir, fidelizar y retener clientes.**

Gómez (2020) menciona que **mientras más completa y mejor sea la experiencia del cliente, mayor será su lealtad.** La pirámide de la experiencia del cliente o CX (Client Experience) de Harley Manning y Kerry Bodine, postula que la lealtad aumenta conforme avanza el cliente en las etapas de la pirámide y en cada etapa se encuentran las características que valora el cliente y que la empresa debe cumplir para brindar la mejor experiencia. Para avanzar a la siguiente etapa, se debe cumplir (aunque sea parcialmente) con la etapa anterior.



Fuente: Gómez, C. (2020). *La Pirámide CX: Experiencia Cliente Aplicada*. Recuperado de <https://www.solem.cl/blog/auris-crm/la-piramide-cx-experiencia-cliente-aplicada/>

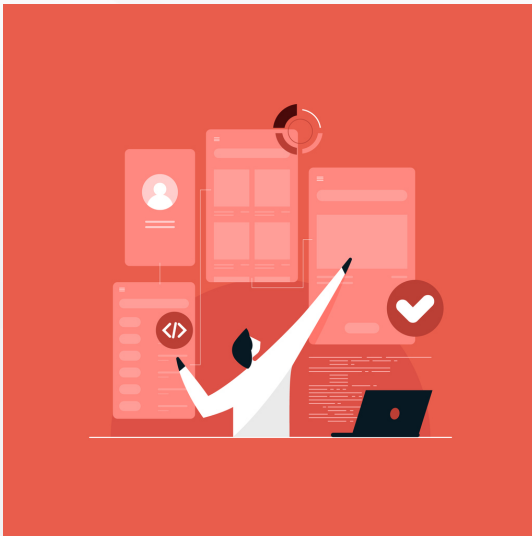




¿Cuál es la relación entre la experiencia del cliente y el *inbound* marketing? Ambos están orientados al cliente y usan las emociones para conectarse con la audiencia, atraparla y deleitarla.

La ley de Jakob Nielsen (cofundador de Nielsen Norman Group) dice que: “Los usuarios pasan más tiempo en otros sitios que en el tuyo” (Benítez, 2019), esto quiere decir que los usuarios tienen tanta experiencia navegando por sitios web, que son expertos en reconocer una buena experiencia en línea.

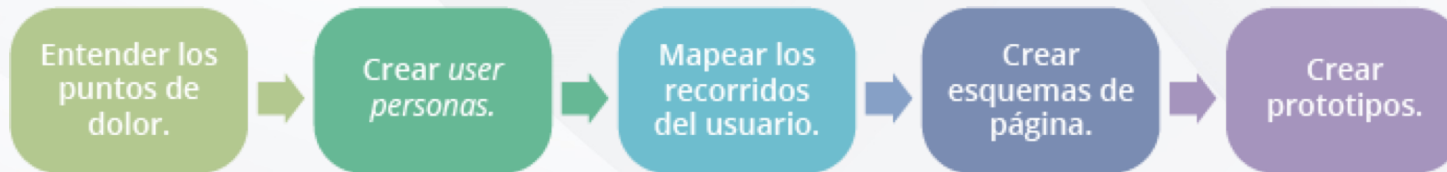
De acuerdo con Moreno (2020), existen cinco principios fundamentales en el diseño de la experiencia de usuario: **el contexto, que sea humano, que sea localizable, que sea fácil y que sea simple.**





Procesos para el diseño basado en la experiencia de usuario

Debes partir siempre de la experiencia humana y luego amplificarla en el mundo digital. Recuerda que estás diseñando soluciones para personas, por lo que el enfoque siempre debe ser centrarse en los humanos y que sea útil. De acuerdo con Moreno (2020), el proceso de diseño basado en la experiencia de usuario consiste en cinco etapas:



Una de las cosas más complicadas en el ambiente digital es **simular los sentidos que experimenta el usuario en el mundo offline**. Para tratar de mitigar esto y tener una imagen y experiencia consistente, haz uso de herramientas que te ayuden a determinar el *Look and Feel* de tu sitio web.





Las leyes que hay que considerar para el diseño basado en la experiencia del usuario son las siguientes: ley de proximidad, ley de similitud, ley de cierre, ley de simetría, ley de continuidad, ley de región común y ley de figura/fondo.

De acuerdo con Moreno (2020), cuando termines con el proceso para el diseño basado en la experiencia de usuario tendrás cuatro documentos principales que definirán cómo esta debe ser en tu sitio web:

Información del
usuario

Evaluación de la
competencia

Diseño de
interacción

Arquitectura de la
información





Herramientas para medir la experiencia de usuario

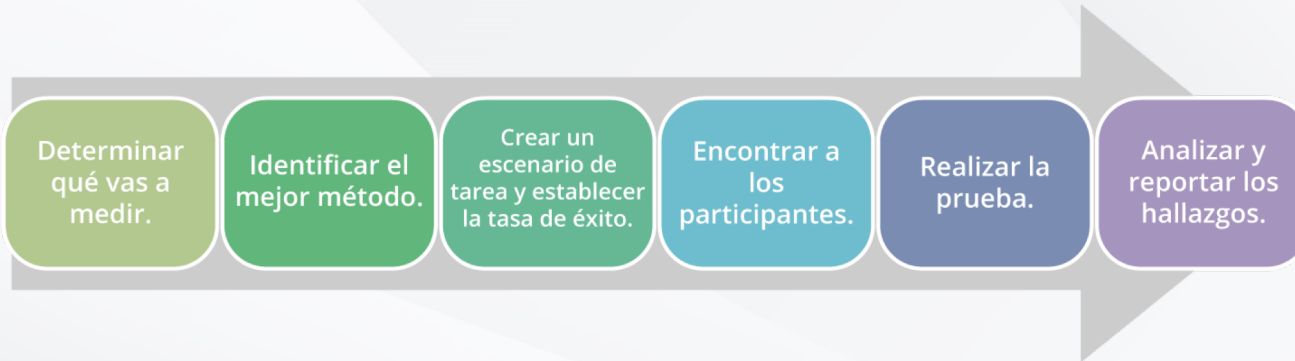
De acuerdo con Pursell (2020), **las pruebas de usabilidad son un método que permite medir la experiencia del usuario en un sitio web**. Al realizar estas pruebas con una muestra representativa, los evaluadores determinan si los usuarios finales podrán navegar por el sitio fácil e intuitivamente. Dentro de las técnicas que se realizan para determinar si la experiencia de usuario es óptima, se encuentran las siguientes: **de seguimiento ocular, de clasificación de tarjetas y pruebas A/B**.





Deymar (2020) menciona que hay tres tipos de prueba principales para probar la usabilidad de los sitios web: **pruebas en persona o interna, pruebas de usabilidad remota no moderada y pruebas de usabilidad remota moderada.**

De acuerdo con Deymar (2020), para realizar estas pruebas debes seguir seis pasos:





Checklist para la mejor experiencia

El uso de una *checklist* o una lista de criterios a evaluar te ayudará a que no pierdas de vista los elementos importantes en la experiencia de usuario y tu sitio tenga la calidad requerida. **Los elementos que no se cumplan en la lista, deben ser mejorados antes de lanzarse.** De acuerdo Khalimonchuk (2021), en esta lista se deben incluir elementos de usabilidad, diseño visual, contenido, accesibilidad y optimización para móviles.





Contesta lo siguiente:

¿Qué elemento agregarías a los principios básicos de la experiencia de usuario?

¿Cómo se relaciona el proceso de diseño centrado en la experiencia de usuario con el buyer persona y su recorrido?

¿Qué herramientas consideras que son esenciales para analizar la experiencia de usuario en el sitio web?

¿Qué agregarías al checklist de la experiencia del cliente?



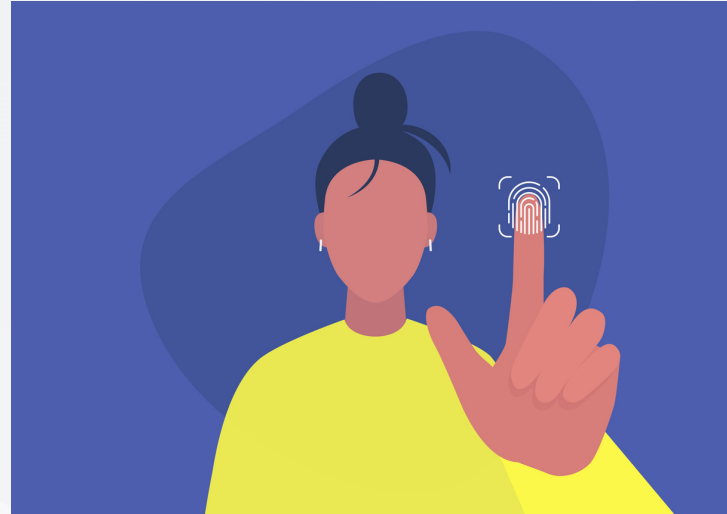


- Benítez, J. (2019). *Leyes de UX: Ley de Jakob*. Recuperado de <https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/leyes-de-ux-ley-de-jakob/>
- Deymar, A. (2020). *Test de usabilidad de un sitio web: todo lo que necesitas saber*. Recuperado de <https://www.hostinger.mx/tutoriales/test-de-usabilidad-web>
- Gómez, C. (2020). *La pirámide CX: Experiencia del cliente aplicada*. Recuperado de <https://www.solem.cl/blog/auris-crm/la-piramide-cx-experiencia-cliente-aplicada/>
- Khalimonchuk, K. (2021). Free UX Audit Checklist 2021: How to Conduct a UX Audit. Recuperado de <https://fulcrum.rocks/blog/ux-audit-checklist/>
- Moreno, J. (2020). *Diseño UX: guía completa sobre la experiencia de usuario*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/experiencia-de-usuario-ux>
- Pursell, S. (2020). *Pruebas de Usabilidad: guía práctica para principiantes*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/pruebas-usabilidad>





En este tema comprendiste la importancia de brindar una experiencia de usuario superior; los principales aspectos que debe tener un sitio web para cumplir con una buena experiencia de usuario basándote en tu buyer persona; los procesos que debes implementar para asegurar que la experiencia en tu sitio web sea óptima; y las preguntas que siempre debes tener en mente al analizar la experiencia de usuario. Recuerda que el inbound marketing busca deleitar al buyer persona en cada etapa del recorrido del comprador y el sitio web es una de las herramientas más importantes para lograrlo. No diseñes para Google, diseña para tu buyer persona.



Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

