

Inbound marketing para mejorar la captación de clientes de tu empresa del sector seguros



INBOUNDCYCLE



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

Índice

- 1** ¿Qué es el inbound marketing?
— 3
- 2** ¿Cómo puede hacer inbound
marketing una empresa de seguros?
— 13
- 3** Resultados reales del inbound
marketing en el sector seguros
— 20

1 ¿Qué es el inbound marketing?

El [inbound marketing](#) es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de **contactar con un potencial cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle, mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración, hasta la transacción final.**

Todo este proceso de acompañamiento se hace de la manera más amigable posible, posicionando a la marca como un referente en el sector que acompaña al usuario en todo momento para resolver todas las dudas que le vayan surgiendo a lo largo del proceso de compra.

Si bien es cierto que es un proceso más largo (ten en cuenta que la venta no es el objetivo principal que se plantea en las primeras fases del inbound marketing) es un camino que aporta grandes beneficios a las empresas. Por una parte, les ayuda a mejorar el awareness de su marca y, por otra, mejora los lazos que se crean entre la empresa y el usuario, consiguiendo así relaciones más duraderas y fructíferas.



Los 5 pilares del inbound marketing

El inbound marketing se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos aspectos clave que conforman la metodología. Concretamente, sus 5 pilares básicos son los que marcan la diferencia con otras técnicas:

Buyer persona

Una estrategia de inbound marketing se centra en el buyer persona, una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades.

En el inbound marketing no queremos conocer "por encima" a nuestro cliente, queremos saber hasta el último dato posible sobre él. Por eso, es importante recabar toda la información posible: información personal sobre aficiones, gustos, etc...; conducta online: cómo y dónde se informa, qué redes sociales utiliza...; conducta laboral y, por último, la relación que tiene con la empresa.

Marketing de contenidos

A partir del punto de dolor del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad en los buscadores y disponer de clientes para generar una base de datos.

Hay que mencionar que **el contenido debe estar adaptado a cada una de las fases de compra por las que pasa el usuario** para que cumplan con el objetivo que se pretende en cada una de ellas.

Dentro de este pilar no solo hablaríamos de publicación de contenido, sino también de difusión, ya que hay que hacer todo lo posible para que el contenido llegue al buyer persona en tiempo y forma adecuada.

Segmentación

El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil. Es importante realizar esta segmentación para personalizar las campañas de comunicación y conseguir que estas sean realmente efectivas.

Marketing automation

Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implantación de la automatización del marketing, nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.

Para conseguir que esta fase de automatización de los resultados esperados y se entregue el contenido de forma correcta, **es importante escoger la herramienta adecuada para la empresa**. Nuestro consejo es que valores qué opciones están en el mercado y compares las prestaciones que ofrecen con las necesidades que tú tienes que por supuesto, deberás definir previamente. Estas herramientas bien implementadas pueden ayudar a reducir los costes a medio y largo plazo, así como a reducir el tiempo invertido en tareas rutinarias en el corto plazo.

Si quieres conocer nuestra opinión sobre algunas de estas herramientas de automatización, te animamos a descargar nuestra guía gratuita "[Comparativa para escoger hoy mismo tu herramienta de marketing automation perfecta](#)".



En esta guía encontrarás un análisis detallado de cada una de las siguientes herramientas para poder valorar cuál es la que mejor se ajusta a las necesidades y características de tu empresa:

ActiveCampaign, Marketing Cloud de Salesforce, HubSpot, RD Station, Pardot de Salesforce, Marketo de Adobe y Eloqua de Oracle.

Análisis

Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan **dinámicas de mejora continua de los resultados**.

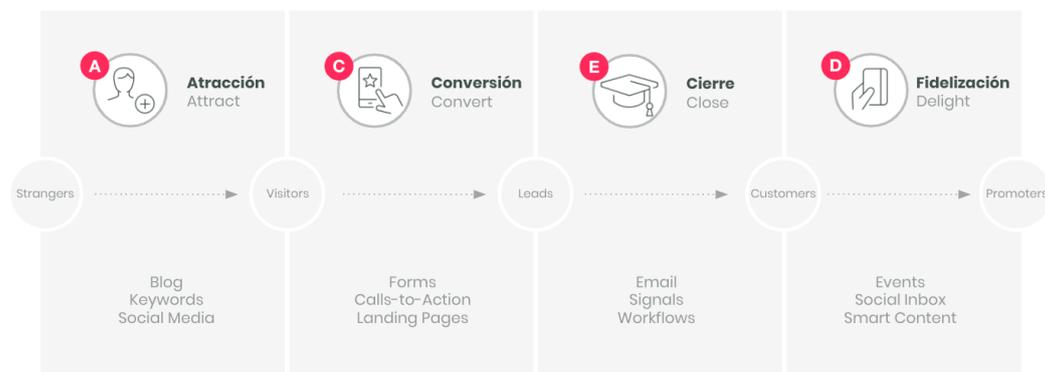
Pese a que sea uno de los pilares del inbound marketing, en muchas ocasiones nos olvidamos de analizar todas las acciones llevadas a cabo. Piensa que sin análisis no podemos saber si están funcionando o no las acciones planteadas, y tampoco podremos detectar aquello que no funciona para poder optimizarlo y, de esta manera, seguir mejorando resultados.

Las 4 fases del inbound marketing

Las fases por las que un comprador ha pasado y pasará para decidir si compra o no un producto o servicio se pueden resumir en la palabra AIDA. AIDA son las siglas de Awareness, Investigation, Decision y Action cuya traducción sería: Concienciación, Investigación, Decisión y Acción.



Si trabajamos sobre este proceso y lo llevamos al terreno de marketing y ventas, las siglas cambian un poco pese a que su esencia sigue siendo la misma. Dicho de otra manera, el inbound marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.



1. Atracción (Attract)

A través de distintas técnicas de marketing y publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige al usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

Para esta fase es importante generar todo tipo de estrategias que consigan atraer tráfico a ese contenido de calidad que se ha creado pensando en las necesidades de nuestro buyer persona.

Es posible que al estar hablando de inbound marketing pienses que, para traer tráfico, solo se puede hacer de manera orgánica, ya que esta es la manera más amigable de relacionarse con el usuario. Pues bien, para conseguir unas curvas de aceleración todavía mayores, puedes optar por dar un empujón extra a estos contenidos gracias a campañas de publicidad online en alguna de las plataformas sociales en las que tu público objetivo esté presente.



Si quieres conocer y profundizar en la **relación entre publicidad online e inbound marketing**, te recomendamos esta guía gratuita que hemos elaborado conjuntamente con Adsmurai: [Publicidad online e inbound marketing, ¿son compatibles?](#)

2. Conversión (Convert)

Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos. Algunos de los formatos más comunes son ebooks, webinars, plantillas, checklists...

3. Educación (Educate)

Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el lead scoring y el lead nurturing.

1. El [lead scoring](#) hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads, es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra. Es lo que **permite medir la "temperatura" de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio** y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales. Además, con el lead scoring se mide qué grado de afinidad tiene el lead con tu buyer persona ideal y la interacción que ha tenido con la empresa. Es importante **calificar leads para conseguir que las comunicaciones realizadas sean lo más personalizadas posible** y que vayan en sintonía a la fase en la que se encuentra el lead y la relación que tiene este con la empresa. Gracias a esto, las acciones de marketing que se realicen sobre tu base de datos darán los frutos esperados.

Para realizar esta calificación, se deben combinar los tres parámetros que se han mencionado y escoger entre el scoring unidimensional (se otorga al lead una puntuación de 0 a 100) o scoring multidimensional.

2. Por otro lado, el [lead nurturing](#) permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento. Es la fase que se conoce como de nutrición y está orientada a la maduración de los leads.



Para que el lead nurturing sea efectivo, hay que tener presente una serie de pasos de antemano:

1

Completar el perfil de los usuarios.

Es importante que cada uno de los perfiles de los usuarios esté bien cumplimentado, ya que cuanto más información se consiga de estos, mayor será la probabilidad de personalización de las comunicaciones.

3

Lograr que el usuario entre en un proceso de compra.

Ahora los contenidos deben estar destinados a hacer que el usuario compre algún producto o adquiera algún servicio de nuestra empresa.

2

Conseguir que el usuario conozca nuestra empresa.

Dar a conocer la empresa es fundamental para que los leads piensen en realizar sus compras con nosotros. Para ello, hay que ofrecerle mucho contenido de calidad y alineado con sus necesidades para que el usuario se familiarice con la empresa y sea consciente del knowhow de la misma.

4

Poner en marcha una cadena de lead nurturing para cerrar la venta.

Ahora llegaría ya la fase de automatización para hacer que el lead cierre una venta y pase a convertirse en cliente.

4. Cierre y fidelización (Close & Delight)

El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales, también se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan:

- Mantener a los clientes satisfechos.
- Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
- Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.

Por eso, además de pensar en el cierre de clientes, también hay que tener en mente la fidelización. Para ello, se pueden seguir enviando cadenas de email con técnicas de up-selling o cross-selling, dicho de otra forma, intentar conseguir que el cliente compre más o amplíe sus servicios con la empresa.

2 ¿Cómo puede hacer inbound marketing una empresa de seguros?

Siguiendo las 4 fases del inbound marketing que se han descrito antes, aquí tienes 4 ideas para que puedas llevar el inbound marketing a tu empresa del sector seguros.

Atracción

Dentro de esta fase tendrás que llevar a cabo varias acciones:

Define tus Buyer Persona

Puede haber más de una persona involucrada en la contratación de un seguro, por lo que es importante que reflexiones sobre el rol que tiene cada una en el proceso con el fin de desarrollar el contenido adecuado para cada momento del ciclo de compra por el que pasa esta persona, cubriendo sus necesidades de manera educativa e informativa y tratando de evitar el enfoque comercial.

Es probable que haya una persona responsable de investigar las alternativas en el mercado y que luego esta decisión tenga que ser tomada y aprobada por un cargo con más responsabilidad dentro de la compañía. Además, depende de qué tipo de seguro ofrezcas, las personas interesadas en contratarlo pueden ser muy diferentes: no es lo mismo un seguro deportivo, que uno de hogar o que uno de automóvil.

Tener bien definido el buyer persona de tu empresa te permitirá conocer qué necesita en cada momento y poder generar una relación de confianza mediante el contenido incluso antes de que se convierta en tu cliente.

Define los contenidos para tu blog

Realiza un brainstorming de temas de interés para cada uno de tus buyer persona y [busca keywords](#) con las que preparar los contenidos. A la hora de preparar este contenido, es importante remarcar que no se trata de hablar de tu producto, sino de los problemas o necesidades que resuelve con un enfoque educativo e informativo.

Estos contenidos te servirán para generar nuevas visitas desde los buscadores (tráfico orgánico), así como para disponer de material para cualquier otra acción de atracción de tráfico que pongas en marcha, como difusión en redes sociales o campañas de publicidad online.

Analiza en qué redes sociales interactúa tu público

Depende del tipo de seguro que ofrezcas, puede interesarte estar en unas redes sociales u otras. Si, por ejemplo, haces seguros de hogar o automóviles, bien podría interesarte estar en Facebook o Twitter. Si te dedicas a seguros para empresas, seguramente te venga mejor estar en LinkedIn. En el caso de LinkedIn dispones de tu página de empresa para publicar contenidos y puedes interactuar de forma más personal en los grupos de debate.

Por otro lado, si identificas otras redes sociales en las que tu público se informe (Twitter, Instagram, Facebook, Pinterest...), crea un perfil corporativo y publica tus contenidos también en ellas. Lo importante es que analices bien a tu público y a cada red social para conocer su naturaleza y dónde tener presencia.

Busca blogs afines con los que establecer colaboraciones

Hay muchos portales informativos sobre temas de seguros con los que puedes realizar intercambios de contenido o bien colaboraciones de pago. Esta acción te permitirá llegar a una audiencia afín a tu producto y mejorar tu nombre de marca. Dos herramientas que pueden servirte para buscar portales con los que colaborar son Coobis y Publisuites.

Campañas de publicidad online

Si necesitas más volumen de visitas, realiza campañas de publicidad online para dar más alcance a tus contenidos, de esta manera también podrás segmentar en base al buyer persona que has definido. En caso de que quieras poner en marcha tus campañas pero necesites ayuda, no dudes en [ponerte en contacto con nuestro equipo de consultores](#) para recibir información personalizada.

Conversión

¿Qué puedes hacer para conseguir la conversión de estas visitas que ya has atraído?

- **Prepara contenidos premium:** disponer de algunos contenidos descargables en otros formatos enriquece tu estrategia de marketing de contenidos y te permite generar registros para tu base de datos. Estos contenidos premium pueden ser eBooks en PDF, infografías, webinars, plantillas o demostraciones de producto, entre otros.
- **Crea Calls-to-Action (CTA) y Landing Pages:** los CTA o llamadas a la acción (por ejemplo, en forma de botones o banners) que dirigen a los usuarios que visitan uno de tus artículos hacia las landing pages o páginas de aterrizaje, en las que alojas tus contenidos premium y colocas un formulario para captar los datos de los interesados en descargarlo. En las landing pages debes evitar distracciones, así que sé directo, incluye solo información sobre lo que el usuario va a descargar y el formulario, no incluyas el menú de tu web ni enlaces a tus redes sociales.

- **Define los campos del formulario:** la información que pides en el formulario es muy importante a la hora de conseguir registros para tu base de datos. Los campos de información que solicites en tu formulario deben ser acordes al valor del contenido que el usuario va a descargar. Es decir, si se trata de un contenido muy corto o muy básico lo más apropiado es pedir los datos más básicos (nombre y email, por ejemplo). Sin embargo, si se trata de un contenido más avanzado o profundo puedes pedirle más datos (cargo en la empresa, ciudad, sector, o lo que te interese). Esta decisión afectará mucho al porcentaje de conversión, ya que formularios demasiado largos (sobre todo a cambio de contenidos básicos) asustan al posible registro.
- **Crea una página de agradecimiento o thank-you page:** cuando el usuario rellene el formulario debes redirigirle a una thank-you page. Esta página es muy importante, ya que es lo que verá el usuario antes de abandonar tu web. Tienes la oportunidad de conseguir que se quede, visite otras secciones, se descargue otro contenido, etc. Así que en esta página ya puedes incluir el menú de tu web, tus redes sociales o una llamada a la acción hacia otro contenido del mismo estilo.
- **Email de seguimiento:** si el usuario ha rellenado el formulario a cambio de una descarga, también es bueno que le envíes un email agradeciéndole la acción y recordándole el enlace hacia el documento para que lo tenga a mano. También puedes avisarle de que seguirá recibiendo contenido parecido en las próximas semanas, y presentar muy brevemente y por encima tu empresa.

Educación

Una vez consigas ir aumentando tu base de datos, puedes empezar ya con el proceso de educación. Justo en este momento es cuando tienes que poner en marcha el lead nurturing y el lead scoring.

- **Lead Scoring:** el lead scoring es un sistema automatizado de calificación de leads. Es decir, según la afinidad del usuario o registro con nuestro buyer persona y cruzado con su nivel de interacción y engagement con nuestra marca. Si un usuario se asemeja mucho a nuestro buyer persona, pero está en una etapa temprana del proceso de compra, tendrá un tipo de calificación. Entonces, a través del lead scoring intentaremos que avance en el proceso de compra y su puntuación del lead scoring irá cambiando.
- **Lead Nurturing:** el lead nurturing es un proceso automatizado en el que hacemos avanzar al usuario en su proceso de compra a través de una serie de contactos puntuales por email. Si es un usuario que ha descargado un documento muy básico quiere decir que seguramente esté en una etapa temprana del proceso de compra, así que podemos seguir enviándole contenido cada vez más avanzado y vinculado a nuestra marca poco a poco a través del email.

Cierre y fidelización

Cuando un usuario ha avanzado en el proceso de compra gracias al lead nurturing, estará calificado ya como un cliente potencial. Estos contactos pasarán entonces al equipo de ventas de tu empresa, que tendrá mucho más fácil el contacto comercial al ser registros “calientes” y más proclives a una corporación corporativa. Es justo en este momento en el que entra en juego las inbound sales y el departamento comercial tendrá que realizar todo lo necesario para cerrar la venta.

Si quieres **conocer exactamente en qué consisten las inbound sales**, te recomendamos que visites este completo artículo, en el que encontrarás su definición, sus diferencias con las ventas tradicionales, cómo funcionan y algunos vídeos explicativos.

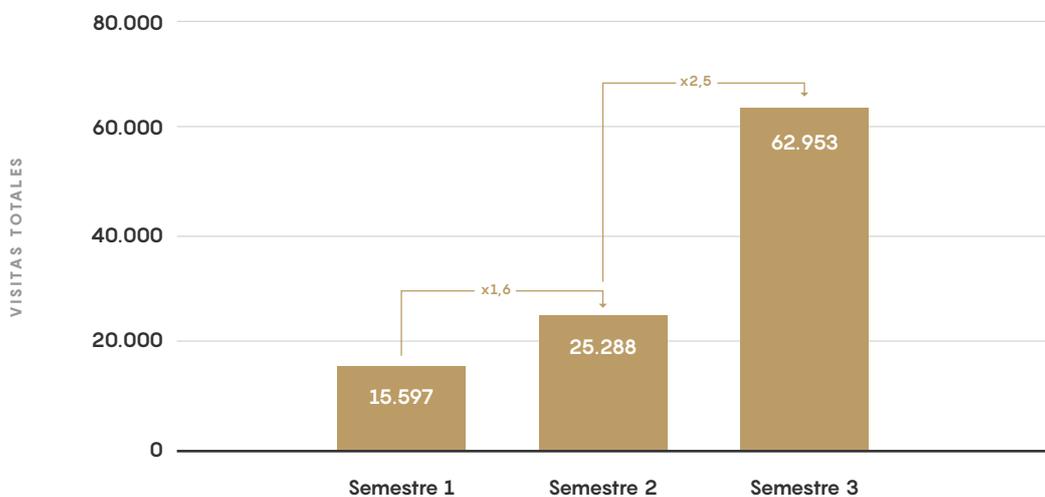
INBOUND SALES: QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA
COMENZAR A LEER

Para terminar, tal y como hemos comentado, el inbound marketing no sirve sólo para conseguir clientes potenciales, sino también para mantenerlos en el tiempo. Cuando un usuario ya se ha convertido en cliente, puedes mantener con él un flujo automatizado de emails que le proporcionen distintos beneficios: descuentos en nuevas adquisiciones, información de valor, concursos, invitaciones a eventos, etc. Por ejemplo, si tiene seguro de hogar puedes ofrecerle información sobre otros seguros como el de vida, el de salud o de automóvil.

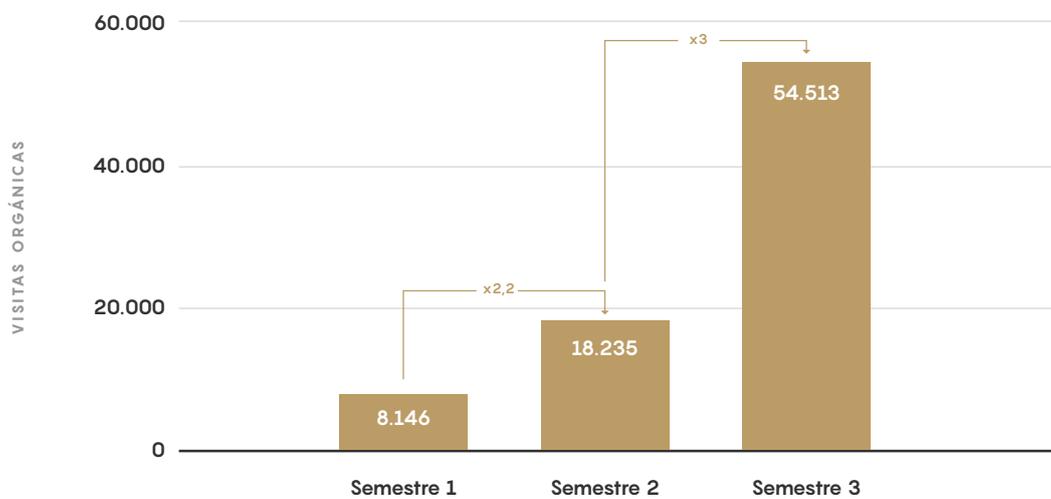
3 Resultados reales del inbound marketing en el sector seguros

Poner en marcha un proyecto de inbound marketing puede aportar múltiples beneficios a las empresas del sector seguros. **En InboundCycle hemos tenido la oportunidad de trabajar con diversas empresas de este sector, tanto B2B como B2C**, y queremos compartir contigo algunos datos relevantes que debes tener en cuenta si estás considerando implementar una estrategia inbound en tu empresa.

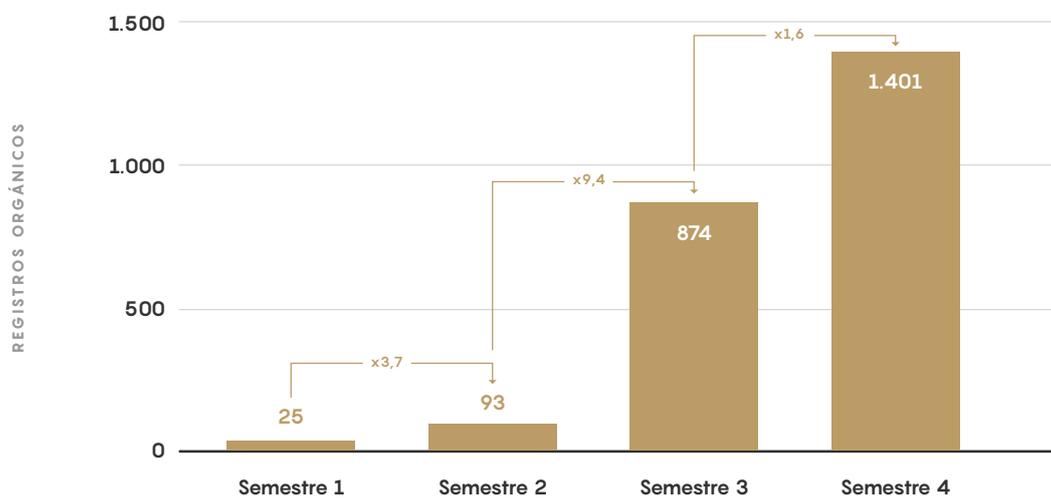
→ En empresas B2B del sector seguros, el inbound marketing ayuda a multiplicar el tráfico total x4 desde la puesta en marcha del canal de contenidos hasta el semestre 3 de proyecto.



→ En este mismo tipo de empresas, el tráfico orgánico puede llegar a multiplicarse casi x7 desde la puesta en marcha del canal de contenidos hasta el semestre 3.



→ En empresas B2C del sector seguros, la captación de registros orgánicos tiene un crecimiento constante a lo largo de los semestres como se muestra en el siguiente gráfico.



Para consultar más datos sobre los resultados que proporciona el inbound marketing para las empresas del sector seguros, puedes descargar el estudio completo "[Estudio del Inbound Marketing](#)".

Este estudio es una fotografía de los resultados reales que han obtenido empresas de todos los tamaños y sectores al implementar estrategias inbound desde el 2017 hasta el 2020.

Su máxima propuesta de valor es la **transparencia y la veracidad de datos obtenidos sobre proyectos reales**, que sirven de apoyo para los tomadores de decisiones que necesitan saber qué resultados pueden conseguir en sus empresas al implementar el inbound marketing, y en qué lapsos de tiempo.

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 y que, en ocasiones, logra sobrepasar por mucho las expectativas iniciales**.

Durante años, hemos visto que el inbound marketing es capaz de marcar un antes y un después en las organizaciones de todo tipo (startups, PYMEs, grandes corporaciones, etc.). La clave del éxito está en, una vez analizados los datos correctos, tomar una decisión accionable a la brevedad posible, para tener la iniciativa cuanto antes frente a la competencia.

El [Estudio del Inbound Marketing](#) te da los datos, el análisis y la respuesta sobre ¿qué esperar del inbound marketing en tu negocio? **Ahora, la pregunta es ¿cuál será tu próximo paso?**

INBOUNDCYCLE

¿Quieres recibir una llamada personalizada
de 30 minutos para analizar tu estrategia
de inbound marketing?

[SOLICITA UNA LLAMADA](#)

