



# Inbound Marketing

para productos de Software

---

# En este ebook

---



## Danilo González

**Director y fundador de Dinterweb**, empresa dedicada al desarrollo de estrategias web para empresas líderes B2C y B2B de la región, que ha liderado proyectos en diferentes áreas como animación web, producción audiovisual, campañas de e-marketing y otros.

Ex presidente de la Cámara de Empresas de Tecnologías de Información y Comunicaciones de la Zona Norte (CETICZN), organización dedicada a estimular el sector de las tecnologías de la información.

Inició en el área de las tecnologías de la información en el 2001, diseñando redes informáticas. En el 2002 optó por el desarrollo web, particularmente en la plataforma flash, cuando fundó un portal comercial con el que gran cantidad de negocios aprovecharon de forma temprana los beneficios de Internet.

Desde entonces, ha desarrollado cientos de proyectos para empresas de diferentes sectores. Hoy en día se dedica a promover el uso de tecnologías en diferentes áreas para mejorar la productividad de las empresas y la satisfacción de los usuarios.

# Introducción

---

Durante mis 15 años de experiencia, he permanecido siempre vinculado con la industria de las tecnologías de información y comunicación. Hace unos años fungí como presidente de la Cámara de Empresas de Tecnología y he seguido de cerca gran cantidad de emprendimientos innovadores, que en la mayoría de casos he visto morir a pesar de ser grandes ideas.

La industria de software en latinoamérica ha crecido de forma exponencial, al punto de convertirse en unas de las actividades comerciales más importantes para la región, que alberga desde grandes empresas de outsourcing, hasta pequeñas startups con soluciones enfocadas en nichos muy específicos.

Este auge ha traído consigo la proliferación de clusters tecnológicos, en donde surgen productos innovadores y servicios con nuevos modelos de negocios, algo muy interesante para la dinámica de la economía, pero que a la vez es un gran reto para los departamentos comerciales, que en su interés por aumentar las ventas hacen inversiones muchas veces desenfocados, diluyendo esfuerzos y afectando los resultados.

El desafío para las compañías con productos de software no solo es vender, más que eso es crecer de forma escalable, sostenida y rentable. Aspectos como definir los objetivos SMART, invertir correctamente en un plan de marketing, construir un proceso comercial eficiente y monitorear los KPI's para optimizar la estrategia, son los pilares fundamentales de una empresa que quiera crecer de forma saludable.

En este ebook describo los seis puntos que considero claves, para asegurar el éxito de un proceso comercial para productos de software.



# 1. Masificación

Tener una participación importante en el mercado no es tarea fácil, menos en estos días en donde los usuarios son cada vez más exigentes y ven la inmediatez como algo muy común en sus vidas.

La mejor manera de preparar el departamento comercial para dar tratamiento a gran cantidad de potenciales clientes, es estructurando adecuadamente el proceso de venta, con etapas, procedimientos y contenidos establecidos con precisión, de esta manera el volumen de leads no nos resta agilidad. Un pipeline debe mantenerse siempre con mucho dinamismo, no deben existir etapas en donde se estanquen las oportunidades de venta.



**La presentación de la propuesta económica** debe ser un paso eficiente, muchas empresas han optado por la paquetización (tarifas planas), perdiendo personalización, pero eso se balancea con la agilidad en el cierre de nuevos negocios, ya que no tienen que invertir tanto tiempo en gestión operativa para ganar un nuevo cliente.

En el caso de las empresas que prefieren realizar sus propuestas comerciales en base a los requerimientos del cliente, si bien se garantizan cobrar lo justo y no perder dinero en implementación, resulta casi igual, en cuanto se tiene que invertir tiempo para formular una a una la propuesta para cada cliente, y por ende el costo operativo también resulta alto.

Entonces en los modelos comerciales de paquetización, quizá la ganancia en cada nuevo contrato, no será igual de positiva que en los basados en requerimientos, pero la rentabilidad será óptima ya que se disminuye la carga operativa y se gana tiempo, reponiendo así la rentabilidad.

Otro aspecto relevante es la gestión de la cobranza, donde la misma tecnología nos da un gran aporte, con plataformas de ecommerce que se encargan de realizar cobros recurrentes, notificaciones y hasta suspensión de servicios, nada nuevo para un negocio que basa su valor en la innovación y la tecnología.

# 2. Monetización

La forma en la que ganamos dinero debe ser una de las grandes prioridades, y es en donde se falla comúnmente por aplicar fórmulas más caprichosas que científicas. Para profundizar sobre la monetización debemos conocer los cálculos base, que no solo nos permitirán percibir ganancias, sino que también nos permitirán invertir en marketing para aumentar los beneficios económicos de la compañía.

**La primer variable que debemos calcular es el LTV (Lifetime Value):** esta representa el monto que recibimos de cada cliente en toda la relación comercial que mantiene con nosotros, y sirve para conocer el beneficio económico exacto que recibimos por cada cliente nuevo.



Para calcular el LTV simplemente debemos multiplicar el monto que paga cada usuario, por la cantidad de transacciones que realiza en su historia. Por ejemplo, si un cliente paga \$100 mensuales, y proyectamos que se mantendrá 3 años con el servicio activo, su LTV será de \$3600.

Contar con un presupuesto para invertir en conseguir nuevos clientes es uno de los aspectos en los que más fallan la empresas de software, ya que se calculan sin tanta exactitud.

**El CPA (Costo por adquisición de cliente)** nos sirve para tener claro el monto que debemos invertir para ganar un nuevo cliente. Este monto se calcula dividiendo la inversión total entre el número de cliente ganados, a tal punto de que sea un promedio exacto y estable. Por ejemplo si habitualmente invertimos \$15,000 mensuales en marketing, y es común que ganemos 50 clientes por mes, nuestro CPA será de \$300.

La última variable de la que hablaremos en este apartado es el RU (Rentabilidad por Usuario), y es tan sencillo como restar al LTV el CPC. De esta manera si el LTV de nuestro producto de software es de \$3600 y el CPC es de \$300, la RU será de \$3300, lo que significa que el proceso de monetización es saludable y viable para crecer.

# 3. Soporte

Si crecemos, también tendremos más usuarios atentos a la estabilidad de nuestro producto, así que con la más mínima afectación, actuarán como pirañas en nuestras redes sociales, saturando nuestra central telefónica y poniendo en jaque nuestra operación diaria.

Con esto queda claro que **habilitar canales eficientes de comunicación** con nuestros clientes, será también algo en lo que debemos trabajar paralelamente junto con nuestro crecimiento, para evitar una crisis de reputación que limite los objetivos de crecimiento que nos hemos propuesto.

Construir una **“knowledge base”** para la consulta de los usuarios desde nuestro sitio web, aliviará las solicitudes recibidas al equipo de soporte, y junto con un chatbot óptimo, nos permitirá atender grandes volúmenes de usuarios de forma semi-personalizada y entregar al departamento de soporte únicamente las solicitudes de niveles más altos, que por su complejidad ameriten ser tratadas de forma personal.

**Un sistema de ticket**, con los niveles de severidad bien definidos que nos permiten comprometernos con los usuarios, firmando un SLA (Service Level Agreement), con lo que ganaremos confianza y entregamos mucho más valor que un simple producto de software.

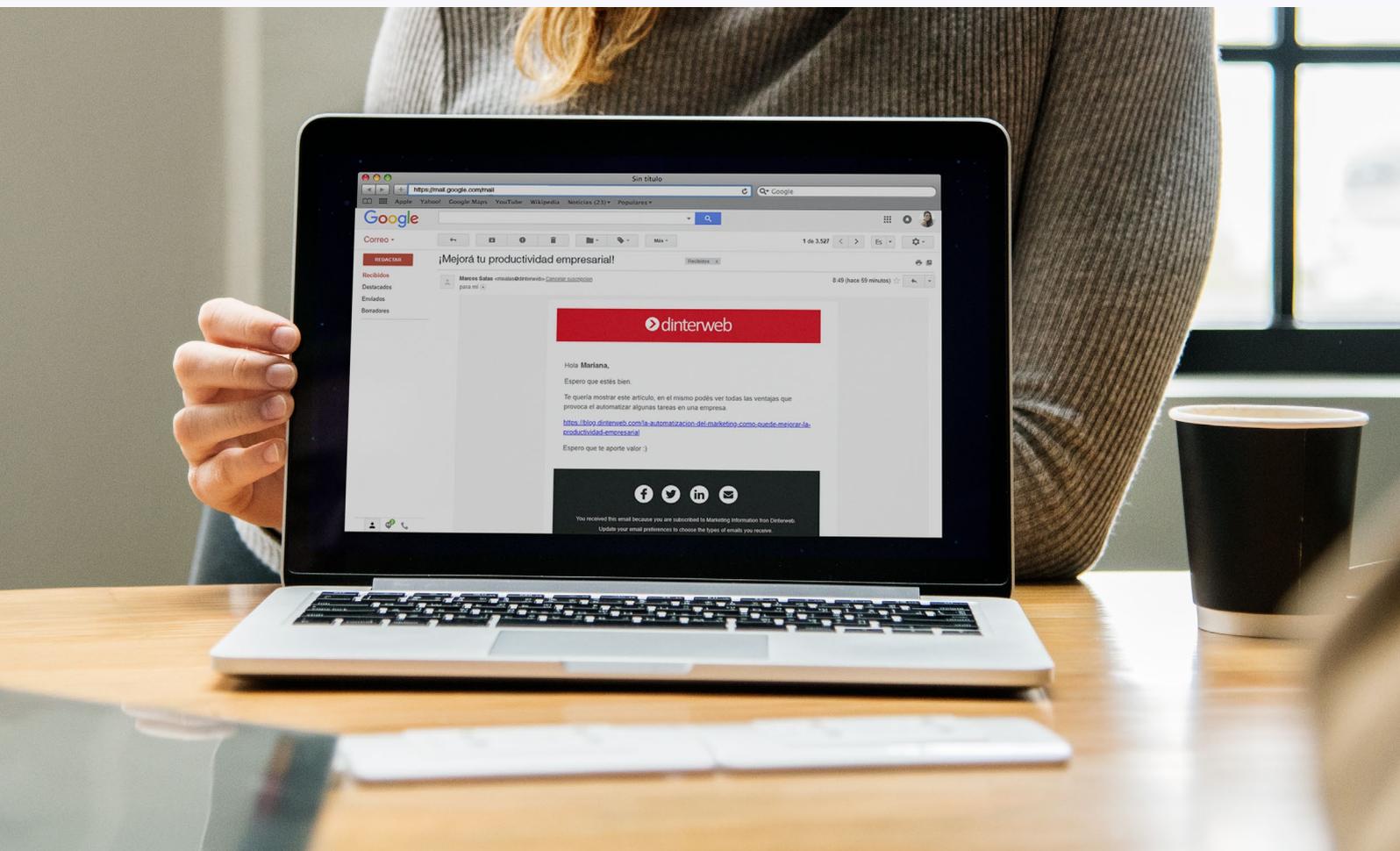


# 4. Automatización

Es común que realicemos una gran cantidad de tareas repetitivas que consumen nuestro día, pasamos horas redactando emails casi idénticos, algo que podemos dejar en manos de una plataforma de automatización, para así utilizar nuestro tiempo en tareas más relevantes.

Recibir cientos de mensajes, y responder de forma personalizada a cada uno, no es nada complicado si implementamos técnicas de marketing automation. De esta manera brindamos un servicio al cliente ágil, que nos permite dar tratamiento a un amplio volumen de contactos con la menor cantidad de ejecutivos posible.

La importancia con la automatización no es solo dejar que las cosas pasen solas, sino, detectar el momento clave en el que un usuario está listo para tener contacto humano, analizando las señales que comúnmente ejecutan a la hora de iniciar su proceso de compra. De esta manera aprovechamos nuestro tiempo atendiendo a quien se lo merece.



# 5. Retención

Ganar clientes no es bueno si los perdemos en igual medida, así que fidelizarlos, retenerlos y convertirlos en nuestros promotores es una tarea vital para el crecimiento sostenido.

Muchas veces el motivo de la salida de los usuarios de un producto de software, es **la curva de aprendizaje**, por lo que resolverlo debe ser un objetivo que inicie inmediatamente después de la transacción de compra.



Compartir al usuario una guía de uso, de forma progresiva, con contenidos para facilitar el uso de los módulos más importantes del software, consejos para sacar más provecho a las herramientas que incluyen nuestro producto, hasta plantillas y ejemplos prácticos o formas en las que otros clientes aprovechan el software en su negocio, es sin duda un motivo más para que el usuario lo piense dos veces antes de abandonar su proceso de adopción.



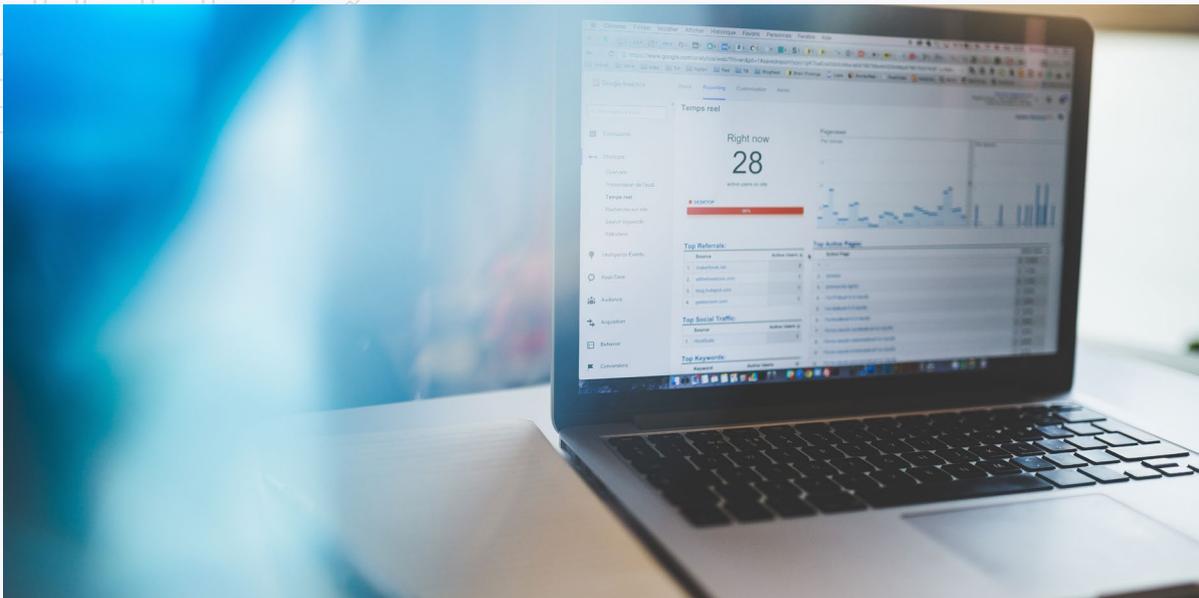
Otro factor de suma importancia es monitorear el uso de la herramienta por parte del usuario, para entender si está desaprovechando algún componente determinado de la aplicación, así podemos ofrecer una sesión con un experto para orientar al usuario sobre la forma de utilizar un módulo en específico.

Excelentes herramientas como **las encuestas de satisfacción**, nos permiten conocer el grado de satisfacción, algo que debemos medir cuantitativa y específicamente, utilizando la variable NPS (Net Promoter Score) para cada usuario, que nos ayudará a calificar el nivel de lealtad que tiene el cliente con nuestra empresa.

De esta manera podemos dirigir esfuerzos ya sea para optimizar la satisfacción de determinados usuarios, o bien, de aprovechar los usuarios que tienen un alto nivel de satisfacción, para que recomienden nuestros productos con sus contactos, con técnicas de Growth Hacking.

# 6. Posventa

Las ganancias no están únicamente en la venta del software, sino que vienen después con **la venta de suministros, consumibles, equipos y otros**. El negocio de vender plugins para agregar funcionalidades a nuestro software puede convertirse en un negocio más grande que el mismo software.



Planes de acceso limitado por módulos, contratos que incluyen soporte personalizado, acceso a actualizaciones periódicas o integraciones con otras herramientas pueden potenciar el negocio de un producto de software para llevarlo al siguiente nivel.

Mantener una adecuada comunicación con el cliente por medio de **email marketing** permitirá educarlo y si lo educamos nos ganamos su confianza, una vez con su confianza en nuestras manos la tarea será ofrecerle un “upgrade” de su plan sin llegar a defraudarlo, siempre teniendo en mente que la única forma de crecer es centrándose en las verdaderas necesidades del usuario, quienes lo agradecerán con su fidelidad, algo tan escaso en estos días.

# ¡Supera los desafíos!

El crecimiento de una compañía productora de software no se basa solamente en la calidad del producto, sino, también en superar todos los desafíos para brindar una solución integral, en un mundo en el que los usuarios se han vuelto más exigentes y donde su economía depende de la estabilidad de las plataformas tecnológicas en las que se basan sus operaciones.

La industria de software representa una gran oportunidad, que podrán aprovechar solamente las empresas que estén preparadas para satisfacer necesidades en constante evolución.

**Suerte con este interesante reto.**



**Averigua cómo mejorar tu estrategia en 30 minutos.**