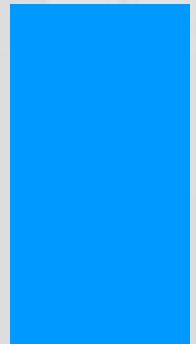




**Agencia Creativa Exel**

**COMO IMPLANTAR  
INBOUND MARKETING EN  
TU EMPRESA**



# AGENCIAEXEL

0

1

0

2

0

3

0

4

0

5

0

6

Introducción

La metodología Inbound — 01

La atracción en el Inbound Marketing — 02

La conversión de potenciales clientes — 03

La etapa de cierre de ventas — 04

Los promotores de tu marca (Deleitar) — 05

Medición y análisis en Inbound Marketing — 06

## Por qué utilizar el inbound marketing

En España el inbound marketing se ha convertido en una de las metodologías más efectivas para arrancar un canal propio de captación y fidelización de clientes. De ahí que cada vez más empresas decidan apostar por esta opción para hacer aumentar su volumen de negocio.

El Inbound es una forma de acercarse al cliente. Colocándolo en el centro de las estrategias y teniendo presente que quienes necesitan nuestro producto/servicio no siempre están listos para comprar.

En el inbound marketing se trata de acompañar al cliente a lo largo de todo su proceso de compra. Este acompañamiento se realiza entregando contenidos y utilizando herramientas apropiadas para cada momento, usando los medios más efectivos. Buscamos hacer avanzar al cliente en nuestro proceso de venta, de ese modo se evita enviar mensajes masivos que interrumpan a nuestro audiencia objetivo y que no producen ningún tipo de impresión en él.

Sí, ninguna impresión. Seguro ya sabes que las personas hoy en día estamos sometidas o bombardeadas constantemente por los mensajes que nos envían las marcas, tanto en el mundo digital como en el real.

Esto ha hecho que seamos más insensibles a estos estímulos, comparativamente con algunas décadas atrás, y que busquemos las formas de bloquearlos (bloqueadores de banners en Internet, Netflix en lugar de la televisión tradicional, etc.).

Por esta razón la filosofía del Inbound Marketing basada en la atracción en lugar de la interrupción tal vez sea más acertada en la actualidad. Sin embargo, esta no es la única razón, veamos otras...

### El cliente ya no es un ser pasivo

Tiempo atrás las personas podían ver en televisión el comercial de una marca y confiaban en que esa promesa resolvería su problema. Hoy en día no es así. Lo más probable es que cualquiera ante el mismo comercial tome su teléfono y busque en Internet para conocer más de la marca, lo que ofrece y qué otras opciones existen.

Esto es una tendencia que viene creciendo desde hace unos años. Ya en 2013 un estudio afirmaba que un 81% de los consumidores investigaba en internet antes de realizar una compra.

Más de tres años después, con el incremento en el uso del teléfono inteligente esta tendencia no ha hecho otra cosa sino afianzarse. Tanto es así que, de acuerdo a Google, [un 82% de los usuarios de smartphones](#) consulta sus dispositivos mientras está en la tienda para decidir si hacer una compra o no.

Es por esto que crear contenidos que resuelven las interrogantes de nuestra audiencia no es más que un paso lógico. Se trata de estar presente a lo largo de todo el proceso de toma de decisión.

## Afecta positivamente la percepción de la marca a largo plazo

Una marca que te ayuda a resolver tus dudas y que te ofrece los recursos que necesitas para tomar la mejor decisión, es una marca que recuerdas. ¿No es así?

Ya sabemos que el consumidor de hoy en día es activo y le gusta estar informado. Por eso, si al buscar ideas o información encuentra algo que le es útil, lo recordará en el futuro, ya sea que realice la compra o no.

A través del Inbound Marketing es posible generar experiencias positivas en nuestro público objetivo. Incluso mucho antes del momento de compra.

Tradicionalmente, las experiencias positivas del cliente se producen tras la compra: ¿el producto cubrió mis expectativas?, ¿resolvió mi problema? Sin embargo, dado que el Inbound Marketing busca estar presente a lo largo de todo el proceso de compra, existen más puntos de coincidencia para crear una buena impresión en el cliente, y con esto crear una relación.

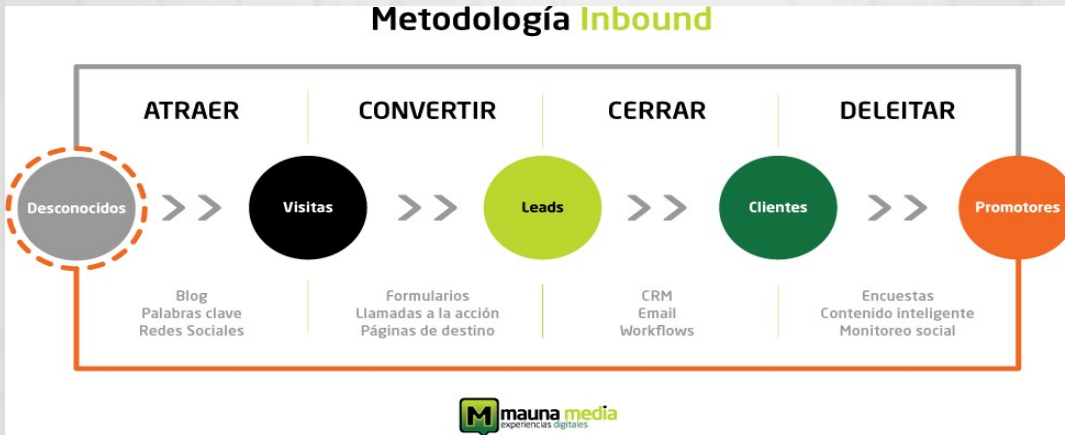
## Genera mejores leads

En el más reciente estudio [State of Inbound](#) llevado a cabo por Hubspot se incluyó la pregunta: «¿crees que la estrategia de marketing de tu organización es eficaz?» De los encuestados un 66% de quienes respondieron afirmativamente dijeron estar aplicando Inbound Marketing.

Asimismo, podremos saber en qué es mejor invertir nuestro tiempo: ¿de verdad vale la pena grabar ese video? Y tendremos una idea de en qué áreas necesitamos contar con personal dedicado la mayor parte del tiempo. Y si este personal debe ser propio o el trabajo puede ser realizado por un outsourcing.

Ahora que sabes por qué deberías utilizar Inbound Marketing en tu negocio, te invitamos a seguir leyendo este eBook. Nuestro objetivo es ayudarte a implementar paso a paso esta apasionante metodología y desde allí contribuir al crecimiento de tu empresa.

# La metodología inbound



Para entender lo que significa implementar inbound en tu empresa, primero demos un vistazo a la metodología inbound.

## LA METODOLOGÍA DE LA ERA DIGITAL

Desde 2006, el Inbound es quizá el método de marketing más eficiente para impulsar negocios. En lugar de las formas del marketing clásico de comprar avisos, adquirir listas de correos electrónicos y rezar por conseguir oportunidades de ventas, el Inbound Marketing pone foco en crear contenido de calidad que atraiga a la gente a tu empresa y a tus productos/servicios, que ellos —la gente— naturalmente quiere. Al conectar el contenido que publicas con los intereses de tus potenciales clientes, atraes en forma natural ese tráfico hacia tu sitio web que luego puedes convertir, cerrar y complacer con el tiempo. ¡Y hacerlo con cariño!

## ¿CÓMO INTERPRETAR EL GRÁFICO?

En el gráfico anterior se encuentran las cuatro acciones (**ATRAER, CONVERTIR, CERRAR, DELEITAR**) que las empresas Inbound deben ejecutar para conseguir visitantes, oportunidades de venta, clientes y promotores. En la parte inferior se encuentran algunas herramientas que utilizaremos para llevar a cabo estas acciones. —Es importante destacar que las herramientas aparecen debajo de la acción para la cual se usan por primera vez, pero no es el único lugar donde pueden aplicarse.

Varias herramientas, como el e-mail, las redes sociales o los landing pages pueden ser esenciales en distintas etapas de la metodología. Midiéndose podremos tener claro el [impacto de la metodología](#) en tu negocio.

## 2. La atracción en el Inbound Marketing

No deseamos atraer cualquier tipo de tráfico a tu sitio, sino el tráfico correcto.

Queremos a aquellas personas con mayores posibilidades de convertirse en una oportunidad de venta y, en definitiva, clientes felices. ¿Quiénes son las personas «correctas»? Nuestros clientes ideales, conocidos también como «Buyer Persona».

Ese perfil ideal de tus clientes abarca los objetivos, desafíos, puntos álgidos, objeciones comunes a productos y servicios, así como la información personal y demográfica compartida con los miembros de ese segmento de consumidor en particular. Tus compradores son las personas en torno a quienes se estructura todo tu negocio.

Algunas de las herramientas/técnicas más importantes que puedes utilizar para atraer a los potenciales clientes son:

### BLOGS:

El Inbound Marketing comienza con un blog. Ésta es la mejor forma de atraer nuevos visitantes a tu sitio web. Para que los clientes potenciales correctos te ubiquen, debes crear contenido educativo —de valor— que les transmita algo y responda sus preguntas.

### REDES SOCIALES:

Comparte contenido de primera calidad e información valiosa en las redes sociales; vincúlate con tus prospectos y dale a tu marca un rostro humano. Interactúa en los canales sociales donde están tus compradores ideales. Las redes sociales son vitales para distribuir el buen contenido que haz comenzado a colocar en tu blog.

### ESTRATEGIA DE PALABRAS CLAVE:

Tus clientes inician su proceso de compra en línea utilizando generalmente un motor de búsqueda para conseguir algo que les genera interrogantes. Así que debes asegurarte de tener una posición privilegiada en los resultados de su búsqueda. Para eso, tienes que definir las palabras clave con sumo cuidado y análisis. Optimizar tu sitio web, crear contenido e incorporar enlaces con los términos que tus compradores ideales están buscando continuamente.



## DISEÑO DEL SITIO WEB:

Es mucho más que el aspecto visual. Debes optimizar tu sitio web para cautivar y comunicarte con tus compradores ideales. Transfórmalo en una referencia con contenido útil para convencer a las personas extrañas, en las indicadas a que visiten tus páginas. La usabilidad y la experiencia del usuario mientras «navega» tu web, interactúa con ella es de suma relevancia. Considera que hoy en día, las personas acceden a los sitios web desde dispositivos móviles, por lo tanto si tu sitio no está optimizado para ellos, estás perdiendo muchas oportunidades de venta.

## 3. La conversión de potenciales clientes

¿Cómo convertir visitantes de tu sitio web en oportunidades de venta?

Una vez que hayas atraído visitantes a tu sitio, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta recolectando su información de contacto. Necesitarás, por lo menos, sus direcciones de e-mail. La información de contacto es el activo más valioso para quienes mercadean en línea.

Para que tus visitantes te den ese activo voluntariamente, necesitas ofrecerles algo a cambio. El «trueque» se hace en forma de contenido, como e-books, artículos técnicos o páginas informativas. Cualquier información interesante y valiosa para cada uno de tus compradores.

Algunas de las herramientas más importantes para convertir visitantes en oportunidades de venta incluyen:

### LLAMADOS A LA ACCIÓN o «CALL TO ACTION»:

Son botones o enlaces que invitan a tus visitantes a emprender determinadas acciones, «Descarga un artículo técnico» o «Asiste a un webinar». Si no incluyes suficientes llamados a la acción o si éstos no son lo bastante atractivos, será difícil generar oportunidades de ventas.

### PÁGINAS DE DESTINO o «LANDING PAGES»:

Cuando el visitante de tu sitio web hace clic en un llamado a la acción, debe ser redirigido a una página de destino. Es ahí donde se cumple con lo ofrecido en el «Call To Action» y los prospectos suministran información que tu equipo de ventas puede utilizar para iniciar una conversación con ellos. Cuando los visitantes de sitios web completan formularios en las páginas de destino, generalmente se convierten en oportunidades de venta.

#### FORMULARIOS:

Para que los visitantes se conviertan en oportunidades de ventas o clientes potenciales, deben llenar un formulario y suministrar información sobre ellos. Optimiza tus formularios para que este paso del proceso de conversión sea lo más fácil posible.

#### CONTACTOS:

Realiza seguimiento a las oportunidades de venta que quieres convertir desde una base de datos de marketing centralizada. Tener todos tus datos en un solo lugar te ayuda a entender cada interacción que tienes con tus contactos —ya sea por email, una página de destino, redes sociales u otros canales— y también te permite optimizar futuras interacciones para atraer, convertir, cerrar y complacer más efectivamente a tus compradores.

Usando estas herramientas, con el tiempo construirás una base de datos —propia— más grande de posibles clientes y tus ingresos serán cada vez mayores. Llevando a cabo cada uno de estos pasos, estarás más cerca de tener una gran cantidad de clientes potenciales, que traerán beneficios a tu empresa.

## 4. La etapa de cierre de ventas

Te encuentras en el camino correcto. Atrajiste a los visitantes correctos y los convertiste en las oportunidades de venta correctas. Ahora necesitas transformarlas en clientes que pagan por tu producto o servicio. ¿Cuál es la manera más efectiva de lograrlo?

En esta etapa pueden usarse ciertas herramientas de marketing para asegurarte de cerrar las oportunidades de venta correctas en los momentos correctos.

Las herramientas para cerrar incluyen:

#### EMAIL MARKETING:

¿Qué harías si un visitante hace clic en tu llamado a la acción, llena una página de destino o descarga tu artículo técnico, pero todavía no está listo para convertirse en un cliente? Una serie de correos electrónicos enfocados en contenido útil y pertinente puede generar la confianza de un prospecto y ayudarlo a prepararse para la compra. Es en este punto donde el correo electrónico se convierte en el canal más eficiente para lograrlo.



### CALIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE VENTA:

Tienes contactos en tu sistema, pero ¿cómo saber cuáles están listos para hablar con tu equipo de ventas? Utilizar una representación numérica de la disposición a la venta de una oportunidad elimina todas las conjeturas del proceso. Aquí es donde entra en juego la utilización de un CRM (un software para la gestión de la relación con los clientes) ayudando a facilitar la calificación. Además, puedes obtener reportes recurrentes. ¿Cómo determinar cuáles esfuerzos de marketing están captando las mejores oportunidades de venta? ¿Tu equipo de ventas está cerrando efectivamente esas mejores oportunidades de venta en clientes?

La integración con tu sistema de Gestión de relaciones con el cliente (CRM) te permite analizar hasta qué punto tus equipos de marketing y de ventas están trabajando juntos.

## 5. Los promotores de tu marca (Deleitar)

Ya has generado tráfico a tu sitio web, creado —y guardado— una base de datos de las oportunidades de venta, atraído, convertido y cerrado clientes gracias tu embudo y has comenzado a concretar nuevos negocios.

Sin embargo, no todo ha terminado. Vender un producto/servicio es solo el primer paso. No solo generas un negocio con un cliente, generas y puedes generar más. Si tu cliente está satisfecho y feliz con la experiencia que obtuvo con tu empresa, se convertirá en un promotor. Esto significa dos cosas. Primero, que es leal a tu marca. Seguirá confiando en tu empresa para satisfacer sus necesidades y hasta explorar otros de los productos y servicios que ofreces, ya que le has proporcionado la mejor experiencia en general.

En segundo lugar, ese cliente le contará a otras personas sobre su experiencia y recomendará a tu empresa con sus amigos, compañeros de trabajo y allegados que busquen productos o servicios similares. Lo cual contribuirá a generar nuevos clientes.

Ahora, depende de ti, construir el tipo de marca con la que las personas querrán asociarse y promocionar con una lealtad firme por sus experiencias como clientes.

Como especialistas en Inbound Marketing lo recomendable es continuar involucrándose con la actual base de clientes, complaciéndolos y potenciar su capacidad para promover los productos, servicios y marcas que les gustan.

Las herramientas usadas para complacer o deleitar a los clientes incluyen:

#### ENCUESTAS:

Es la mejor forma de averiguar qué es lo que quieren tus clientes y los suyos: haciendo preguntas. Usa la información de las encuestas para asegurarte de que estés proporcionándole a los clientes lo que ellos realmente buscan.

#### CONTENIDO INTELIGENTE Y PERSONALIZADO:

Dirigido especialmente a quienes ya han comprado tu producto/servicio. Se muestra o se accede a él dependiendo del buyer personas (perfiles ideal del consumidor) o la etapa del ciclo de vida en el que se encuentren. Por ejemplo, un visitante desconocido puede ver un mensaje de bienvenida, mientras que un cliente actual visualiza contenido respecto a los intereses que mostró en sus visitas anteriores.

La personalización del contenido proporciona a tus visitantes conocidos contenido ajustado a sus intereses y desafíos. El texto inteligente puede utilizarse en sitios web, páginas de destino e incluso en correos electrónicos. De tal manera que personaliza la experiencia digital según la información que tienes en tu base de datos (como el nombre, nombre de la empresa o incluso, color favorito).

#### SEGUIMIENTO EN REDES SOCIALES:

Mantente informado sobre las conversaciones en las redes sociales que más te interesan.

Escucha las preguntas, lo que les gusta, lo que no y los comentarios de tus clientes.

Comunícate con ellos a través del contenido relevante. Utilizar una plataforma integrada te ayuda a gestionar tus conversaciones en redes sociales en un solo lugar. Y por último, pero no menos importante, debes hacer análisis del ROI (Retorno de inversión) para mejorar cada táctica de Marketing que implementas para tu empresa. ¿Cómo puedes asegurarte de que tus clientes estén felices y quieran volver a contratar tus servicios o comprar tus productos?

#### EMAIL MARKETING Y AUTOMATIZACIÓN:

Suministrarle a sus clientes existentes contenido de calidad puede ayudarlos a lograr sus propias metas, así como a presentar nuevos productos y características que pudieran ser de interés para ellos.

## 6. Medición y análisis en el *Inbound Marketing*

El Inbound Marketing contribuye a generar más resultados positivos vinculados al crecimiento de tu empresa. La metodología implica tiempo, pero incorporando cada elemento y siguiendo los pasos requeridos podrás crear una infraestructura que de forma recurrente multiplique tus ingresos.

Es muy importante que a medida que vas implementando campañas de Inbound Marketing en tu empresa, generando mayor tráfico en tu sitio web, cultivando una base de datos óptima de tus oportunidades de venta, convirtiendo y cerrando clientes, generes cada vez más contenidos de interés y actualizaciones en tu sitio web para que puedas atraer cada vez más visitantes y así más clientes potenciales a tu propia marca.

Cada uno de los elementos del Inbound Marketing es perfectamente medible. Por lo que es vital realizar el análisis y reporte correspondiente del desempeño, en cada una de las fases del embudo de conversión. Así podrás saber qué funciona y qué no funciona. La premisa a grabarse a fuego es: medir todo, todo el tiempo.

Es fundamental darle seguimiento a tus resultados a lo largo de todo el proceso de marketing. Definir KPIs o Indicadores Clave de Desempeño claros y alcanzables. Esto no solo te ayudará a mejorar tu estrategia, también te ayudará a ilustrar el valor que proporciona tu empresa a tus clientes. ¿A qué velocidad se convierten las oportunidades de venta orgánica en clientes en comparación con las oportunidades de venta que se adquieren por medio de las campañas de publicidad de pago?

De las personas que visitan tu sitio web cada mes, ¿Qué porcentaje de ellos se convierten en oportunidades de venta calificadas y cuántos se convierten en nuevos clientes? Conocer y comprender esta información te puede dar una mejor idea sobre lo que funciona y lo que no en la estrategia de Inbound Marketing de tu empresa. Para que puedas volver a definir tu estrategia de marketing dependiendo de esos resultados. Debes estar al tanto de estos factores y muchos otros más con el fin de mejorar las estrategias y generar más ingresos para tu empresa.

# Recursos adicionales

## Recursos de Hubspot

Herramienta de blogs

<http://www.hubspot.es/products/blog>

SEO

<http://www.hubspot.es/products/seo>

Diseño web

<http://www.hubspot.es/products/sites>

Redes Sociales

<http://www.hubspot.es/products/social-inbox>

Páginas de destino

<http://www.hubspot.es/products/landing-pages>

Correo electrónico

<http://www.hubspot.es/products/email>

Automatización de marketing

<http://www.hubspot.es/products/marketing-automation>

CRM

<http://www.hubspot.es/products/sales>

CTA

<http://www.hubspot.es/products/calls-to-action>

Analítica

<http://www.hubspot.es/products/analytics>





Agencia Creativa Exel

VISÍTANOS



[www.twitter.com/agenciaexel](http://www.twitter.com/agenciaexel)



[www.facebook.com/agenciaexel](http://www.facebook.com/agenciaexel)



[www.agenciaexel.com](http://www.agenciaexel.com)