



Inbound marketing

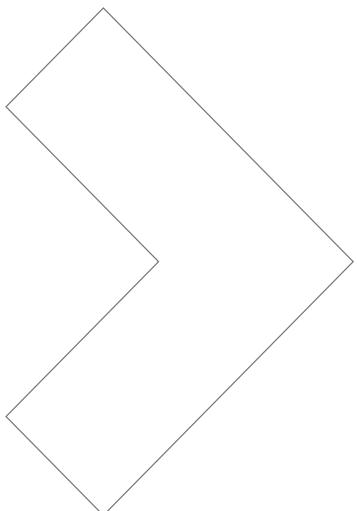
para empresarios



CONTENIDO

El proceso de compra ha cambiado, descubre cómo adaptarte a los compradores de hoy.

Introducción	03
1. ¿Por qué Inbound?	05
2. ¿Cómo ha cambiado el panorama en ventas?	06
3. Elementos de la Estrategia Inbound	09
4. Empieza a crecer con Inbound	15



INTRODUCCIÓN

Somos una agencia de inbound marketing, ventas y transformación digital que ayuda a crecer a sus clientes mediante la generación de nuevas oportunidades de ventas, la mejora de la eficiencia comercial y a desarrollar productos o servicios digitales.

Creemos que para atraer más clientes y crecer un negocio, es necesario entender a las personas, cómo piensan, cuáles son sus objetivos y retos. Para así atraer mejores prospectos, aportar valor en su proceso de compra y ayudarlos a través de mejores soluciones.

Para que los esfuerzos de marketing impacten en los ingresos, utilizamos la metodología inbound de marketing y ventas.

Somos un equipo experimentado que entiende los retos que frenan el crecimiento de tu negocio y construye una solución en marketing, ventas y servicio, para afrontarlos junto contigo.

Nos asociamos con Hubspot, la plataforma de marketing, ventas y servicios, diseñada para ejecutar y evaluar los esfuerzos de la metodología Inbound.



Este Ebook es para aquellos CEO's o directivos de empresas que tienen como prioridad el crecimiento sostenido de tu empresa a mediano y largo plazo y que tienen como principales retos: captar prospectos, cerrar más oportunidades de venta y mejorar la rentabilidad comercial. **De esto se trata la metodología Inbound y es por esto que ha tomado tanta relevancia en los últimos años.**

El inbound marketing está centrado en atraer visitantes interesados en los servicios que ofrece una empresa, esto se logra por medio de contenido que sea relevante para tu público y que ayude a convertir a los visitantes en clientes potenciales.

Las probabilidades de que las visitas se conviertan en clientes aumentan, gracias a que el acercamiento que tuvo el cliente potencial a tu empresa fue voluntario y no impuesto (por publicidad o por llamadas en frío, principalmente).

Una vez que se concretó la venta, complacer a los clientes es la mejor práctica para obtener promotores y atraer más prospectos, elemento que legitima este proceso y reduce tu costo de adquisición por medio de una ventaja competitiva.



1. ¿Por qué Inbound?

Los avances tecnológicos, específicamente el creciente uso de internet como medio de comunicación, han cambiado nuestra forma de comprar. Tu empresa debe transformar la forma de generar prospectos y convertirlos en clientes.

En la era digital, tener un buen producto y argumentos atractivos no son suficientes para aumentar las ventas. Conocer el comportamiento y las necesidades de los clientes será determinante para destacar entre el mar de información.

Aquí es donde la información que obtienes de tus clientes resulta útil. Al reco-
pilar activamente información de tus prospectos, podrás brindarles una mejor
experiencia de compra que asegurará más conversiones en el futuro.



2. ¿Cómo ha cambiado el panorama en ventas?

“El 40% de los agentes de ventas dicen que obtener una respuesta de los prospectos es mucho más difícil ahora que hace 3 años. (HubSpot)

El 49% de los profesionales de ventas utilizan datos para seleccionar las mejores industrias a las que dirigirse.
(LinkedIn , 2020)

El proceso de compra de las empresas involucra entre 6 y 10 tomadores de decisiones. Outreach.io, 2021)

“El Inbound Marketing ha mostrado una reducción del 62% en el costo por prospecto versus el marketing tradicional.”
(Mashable)



Se presentan diversos problemas al generar prospectos de la manera “tradicional”. Resulta poco efectivo e implica costos de adquisición de clientes muy elevados, los vendedores se dedican a perseguir prospectos, las ferias terminan con muchos contactos que no se traducen en cierres de venta, los emails masivos terminan en spam, por nombrar algunos.



Es aquí donde se vuelve relevante encontrar nuevas estrategias como el Inbound Marketing. Representa una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes. Los métodos tradicionales están transformándose, ahora todo se centra en los clientes. Es justamente esa la razón por la cual la metodología Inbound funciona.

Método tradicional	Método Inbound
Visitas a ferias	Atracción de prospectos en línea
Llamadas en frío	Llamadas cuando el prospecto está listo
Anuncios centrados en la oferta	Estrategia centrada en resolver problemas
Publicidad intrusiva	Contenido de calidad
Envío de emails masivos en frío	Emails para contactos que quieran recibir tu información

El Inbound Marketing no niega las prácticas tradicionales, únicamente añade una visión actual a todos los procesos que se crearon hace muchísimos años. Asistir a ferias, dependiendo el giro de tu empresa, sigue siendo relevante, pero asistir y conseguir visibilidad y algunos contactos ya no es suficiente.

Enfocar una inversión en Inbound Marketing te ayudará en 3 temas principales:



Ventas

La automatización permite que los procesos se vuelvan más eficientes, pudiendo así centrarse en tareas más importantes que ingresar nombres en una base de datos, por ejemplo.

Prospectos

La metodología está centrada en la atracción de prospectos a través de contenido relevante. Por esta razón, mientras más contenido relevante generes y mejore difusión le des, mayor número de prospectos tendrás.

Rentabilidad

El contenido que generas una vez, sigue siendo relevante en el futuro. Esto hace del contenido del blog de tu empresa un activo que generará oportunidades de venta de manera permanente. De igual forma, ser recomendado por tus clientes existentes significa que tienes vendedores trabajando gratis para ti.

3. Elementos de la estrategia Inbound

Esta metodología no funciona por arte de magia, necesita ciertos elementos clave que la hacen efectiva.

1. Objetivos SMART.

Se desprenden de los objetivos de negocios y deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y dentro de una línea de tiempo. Toda estrategia Inbound debe comenzar planteando objetivos; ya que sin ellos, la estrategia no se sustenta en hechos ni acciones a alcanzar.

Plasmar este tipo de objetivo te ayudará a tener una mayor y mejor visión sobre cómo los datos históricos de tu compañía pueden potenciar su crecimiento. De igual forma, ayuda a todos los miembros de tu empresa a tomar responsabilidad por todas las acciones a realizar, ya que se fija una fecha por cumplir y un crecimiento determinado.



2. Buyer Persona

Es un perfil de tu comprador ideal, éste se define con información de tus clientes actuales, así como con conjeturas basadas en esos datos. Un Buyer Persona (o perfil de comprador) sirve para conocer los problemas, tipo de contenido, los hábitos de consumo y las plataformas digitales en las que tus clientes potenciales interactúan.

Contar con uno (o varios, idealmente) de estos perfiles ayuda al planteamiento de objetivos basados en las personas que consumen tus productos o servicios, lo cual los hará aún más efectivos. De este modo sabrás qué esfuerzos hacer, en dónde y para quién.



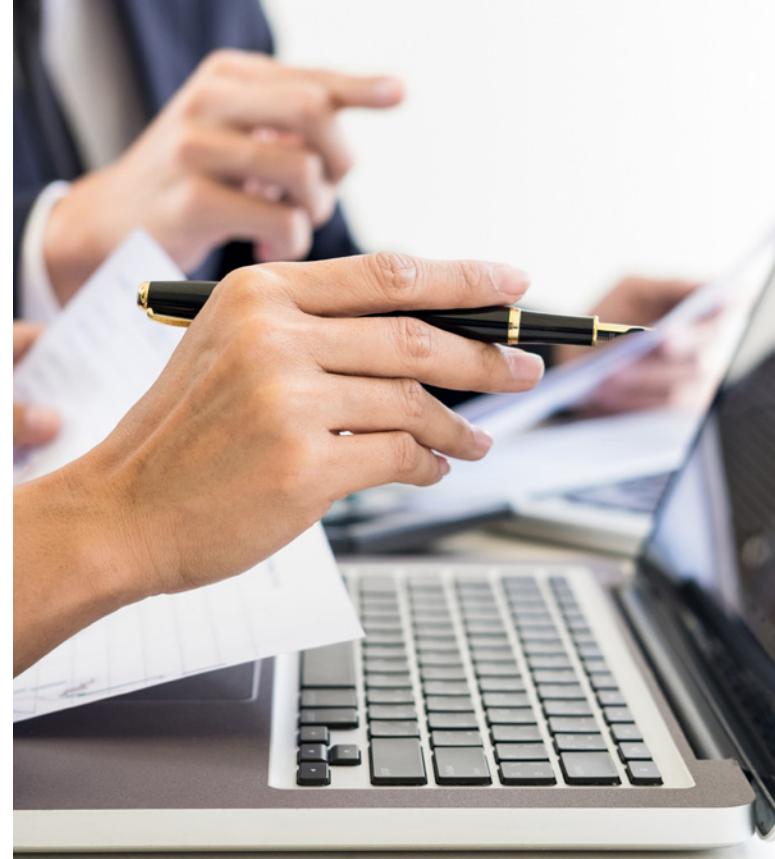
- | Perfil | Conducta | Puntos Clave |
|--------------------|--|-----------------------------------|
| ● Nombre | ● Personalidad | ● Objetivos |
| ● Edad | ● Gustos | ● Retos |
| ● Ubicación | ● Ambiciones | ● Necesidades |
| ● Salario | ● Cómo consume información | ● Cómo le puede ayudar tu empresa |
| ● Género | ● Cómo prefiere comunicarse
(en persona, email, etc.) | ● Qué productos prefiere |
| ● Puesto que ocupa | | |
| ● Historia laboral | | |
| ● Familia | | |



3. Análisis de Ciclo de Compra.

Se analizará el proceso por el cual pasan los clientes; desde el momento en que descubren un problema o necesidad, pasando por el proceso de consideración de posibles soluciones, hasta que finalmente consumen tu producto o servicio.

Saber con precisión en qué etapa del ciclo de compra se encuentra cada prospecto, de manera individual, te ayudará a decidir sobre el tipo de contenido que le pueda parecer más relevante en determinado momento.



4. Auditoría de Diseño web.

Un sitio web puede generar muchos prospectos o ahuyentar posibles clientes. Tomar en cuenta la funcionalidad de un sitio y no sólo su estética, te ayudará a tener una página web de la que puedas obtener métricas clave para el crecimiento. Tu sitio importa porque, gracias a él, la estrategia Inbound funciona.

La mayoría de las veces, la opción más rápida no siempre es la mejor. Esto no es la excepción en el diseño de una página web, donde una página incompleta puede ser peor para tu empresa que no tenerla. De igual manera, un sitio con demasiados elementos puede cansar a tus visitantes, causando que obtengas menos registros.



5. Ofertas de Contenido:

El contenido es todo mensaje que le das a tus visitantes, esto gira en torno a la idea principal del marketing de contenidos; que programa a las empresas para recibir tráfico de manera predecible, escalable y por un costo más reducido que usando marketing tradicional.

Este tráfico se traduce en un flujo de oportunidades de venta y este a su vez promueve el registro de prospectos para generar contactos a través de páginas con formularios, páginas de agradecimiento y correos electrónicos.

6. Automatización de Marketing y Ventas:

Apoyado con software especializado, se crea un flujo de trabajo automatizado que acorta las distancias entre procesos y vuelve todo el trabajo más eficiente; dejando tiempo suficiente a vendedores y especialistas en marketing para dedicarse a tareas más importantes y que requieren menos trabajo rutinario.

La adopción de un sistema siempre toma tiempo, es necesario tomar en cuenta la curva de aprendizaje del equipo que lo implementará. Sin embargo, las recompensas que ofrece el uso de un Software de Gestión de Relaciones con Clientes (o CRM, por sus siglas en inglés) sin duda valen la inversión, tanto de tiempo como de recursos económicos.



No cometas
estos errores

En nuestra experiencia, los errores más comunes en las estrategias de marketing son:

Iniciar la táctica sin una estrategia o confundir la táctica con la estrategia.

Falta de conocimiento del perfil de comprador (lo que provoca mala segmentación)

Carencia de medición con base a objetivos y resultados de negocio bajo un enfoque SMART.

Estos errores provocan dos posibles consecuencias: baja captación de prospectos o prospectos que no compran.



Solicita una evaluación sin costo y
asegúrate de no cometer esos errores.

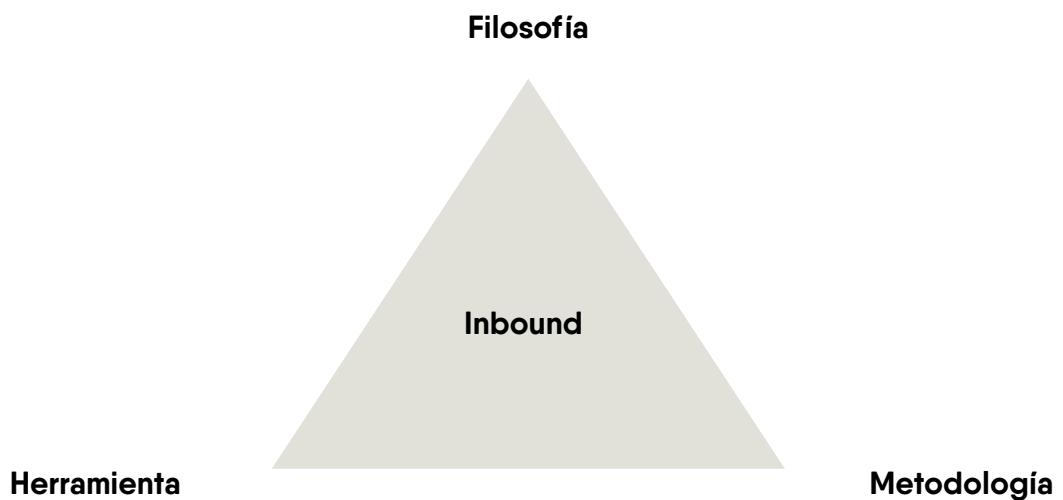


¿Qué es Inbound Marketing?

El Inbound se puede ver desde 3 perspectivas, un error común es sólo hacer content marketing sin cambiar la visión de la empresa; lo que genera que los esfuerzos no sean equitativos en diversos departamentos de la empresa.

Una mala aplicación del Inbound Marketing también genera un flujo de trabajo incompleto, por lo que es recomendable que toda la empresa transforme la manera de ver y entender a los clientes.

Entender el inbound desde la filosofía, la metodología y la herramienta generará un verdadero cambio en las operaciones de tu empresa, así como en sus resultados.



El Inbound marketing está enfocado en atraer clientes a través de contenido relevante y añadiendo valor en cada etapa del recorrido del comprador. Gracias al inbound marketing, los clientes potenciales pueden encontrar tu empresa a través de diversos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales.

A diferencia del marketing tradicional (o outbound marketing), el inbound marketing no necesita competir por la atención de los clientes potenciales. Al crear contenido diseñado para resolver los problemas y necesidades de tus clientes ideales, atraes prospectos calificados y construyes confianza y credibilidad para tu empresa.

El Inbound Marketing consiste en atraer, convertir, cerrar y deleitar. El proceso convierte visitantes a tu página web en oportunidades de venta, después en clientes y al final en promotores de tu marca.

Esta metodología toma mucha más fuerza cuando la implementas en conjunto con estrategias de ventas y de relación con los clientes. Todo eso es posible gracias al uso de un sistema de gestión de relaciones con los clientes.

Este sistema incluye software para los departamentos de marketing y ventas que, cuando se usan en conjunto, resultan en un proceso de marketing basado en atraer, no en perseguir, así como un proceso de ventas más informado (y por consiguiente, más efectivo).



4. Empieza a crecer con Inbound:

Gracias a nuestra experiencia, y a la de todas las empresas que implementan Inbound, sabemos que esto genera un retorno de inversión mayor. Saber la situación actual de tu empresa te ayuda a generar estrategias realistas, identificando las áreas de oportunidad para crear planes de acción que generen un mayor retorno de inversión en el menor tiempo posible.

Algunas situaciones que pueden ser buenos indicadores para saber que tu empresa necesita aplicar una metodología Inbound, son:

El equipo comercial cierra muy bien, pero cuesta trabajo generar prospectos.



Hay una base grande de prospectos, pero no son calificados.



Hay un cuello de botella con los prospectos, se genera una buena cantidad, pero los representantes no son capaces de cubrir la demanda.





En GrowX Agency adecuamos la metodología inbound de acuerdo a la situación actual de tu empresa y a los planes de crecimiento, para generar un mejor ROI en menos tiempo.

¿Quieres saber cómo la metodología se puede adaptar a tu empresa?

Solicita una asesoría sin costo.





Grow Agency

