

LOS SECRETOS DE LA METODOLOGÍA

The HubSpot logo is displayed in a pixelated font. The word "HubSpot" is written in a dark blue color, while the "Spot" part is in a bright orange color. The "o" in "Spot" is a solid orange circle, and the "t" is also in orange. The letters "H", "u", "b", "S", "p", and "o" are in dark blue. The entire logo is centered within a white rectangular box that has a thin white border.

INBOUND
MARKETING

TRAIMZONE

LOS SECRETOS DE LA METODOLOGÍA



INBOUND MARKETING

Armando Chacón Terrazas
Líder de Ventas y Desarrollo del equipo Traimzone.

TABLA DE CONTENIDO

Fundamentos del inbound marketing	3
Fase 1: Atraer Tráfico.	7
Fase 2: Capturar Leads.	8
Lead Nurturing y Lead Scoring	9
Convertir leads en compradores.	10
Entregar y satisfacer al cliente.	10
Upselling y Cross Selling.	10
Conseguir recomendaciones.	10
La tecnología, nuestra única aliada para la automatización.	11
Atraer: Gestor de Contenidos, herramientas de SEO y de Redes Sociales.	13
Convertir a Leads.	14
herramientas de lead nurturing	15
El CRM para cerrar ventas.	16

FUNDAMENTOS DEL INBOUND MARKETING



El Inbound Marketing fue definido por Brian Halligan y Darmes Shah, ambos co-fundadores de Hubspot, una de las principales plataformas de Inbound Marketing y Automatización del Marketing.

El Inbound Marketing es una metodología del marketing digital que une el seo, las redes sociales, y sobre todo el marketing de contenidos con el objetivo de atraer al cliente hacia una venta.

Su proceso busca estar presente en todo el embudo de compra del cliente, desde la generación de la necesidad. A través de buenos contenidos conseguimos que nuestros usuarios quieran dejarnos sus datos, y poco a poco les vamos convenciendo para comprar, respetando sus tiempos.

MARKETING DIGITAL



De Lead a Cliente.

Cuando conseguimos que el usuario nos deje sus datos a cambio de contenidos, es cuando habremos conseguido un lead. Habremos conseguido nuestra primera conversión.

Cuando éste lead va leyendo poco a poco nuestros contenidos, se va convenciendo y educando más acerca de la importancia de contar con nuestros servicios y pasamos a la segunda conversión, cuando el lead se convierte en un cliente.

Es en este momento en el que tenemos que tratar de convencer a nuestro cliente de que se enamore de nosotros, y se convierta en un promotor de nuestra marca, para posteriormente recomendarnos.

Como hemos estado viendo a lo largo del curso, es mucho más fácil que un lead que venga por recomendación se convierta en cliente en un espacio mucho más pequeño de tiempo.

Inbound Marketing VS Outbound Marketing

Esta metodología de marketing es opuesta al “outbound marketing” que tiene como objetivo lo contrario, interrumpir al usuario y convencerle de que realice la compra.

Sin embargo, el Inbound Marketing es una metodología que tiene que contar con el medio - largo plazo para conseguir clientes.

El Inbound Marketing se llama metodología. Y es metodología porque aún muchas estrategias, desde el SEO hasta el Social Media para atraer tráfico a nuestra web.

Los contenidos: El corazón de la Estrategia.

Sin embargo, su corazón es el marketing de contenidos, contenidos que han de ser de gran valor para el usuario. ¡Ten en cuenta que tenemos que conseguir que nos deje sus datos para poder leerlos!

Para conseguir la receta perfecta para un Inbound Marketing de calidad, tendremos que aderezar con la automatización y la analítica web, que nos dirá cuáles son esos contenidos que están siendo interesantes para nuestros usuarios y cómo se comportan éstos a través de los procesos de nuestro embudo de conversión.

En éste descargable vamos a ver cuáles son los principales procesos de Inbound Marketing y qué herramientas podemos utilizar para automatizar nuestro marketing.

Empecemos por desentrañar una a una las fases del proceso y cómo tenemos que trabajar en cada una de las fases, después, entraremos a ver qué herramientas nos pueden ayudar en cada caso.

EL PROCESO DE INBOUND MARKETING



El Inbound Marketing es una metodología que quiere acompañar al usuario en todo el proceso de su compra, incluso antes de que sepa que nos necesita, de forma que le vamos a ir educando poco a poco para que al final nos acabe por comprar.

Es una metodología a medio plazo, pensada en ir enamorando al cliente a fuego lento, como las buenas relaciones de amor.

Las Fases Principales del Proceso de Inbound Marketing.

El Inbound Marketing tiene 4 fases principales; atención, interés, deseo y acción.

- Atención: Atraemos tráfico a nuestra web a través del posicionamiento orgánico, las redes sociales o la publicidad de contenidos de calidad.
- Interés: Convertimos esos usuarios o visitantes en leads que nos dejan sus datos para poder seguir leyendo nuestros contenidos regularmente o para poder descargarse PDF's, infografías, o papers.

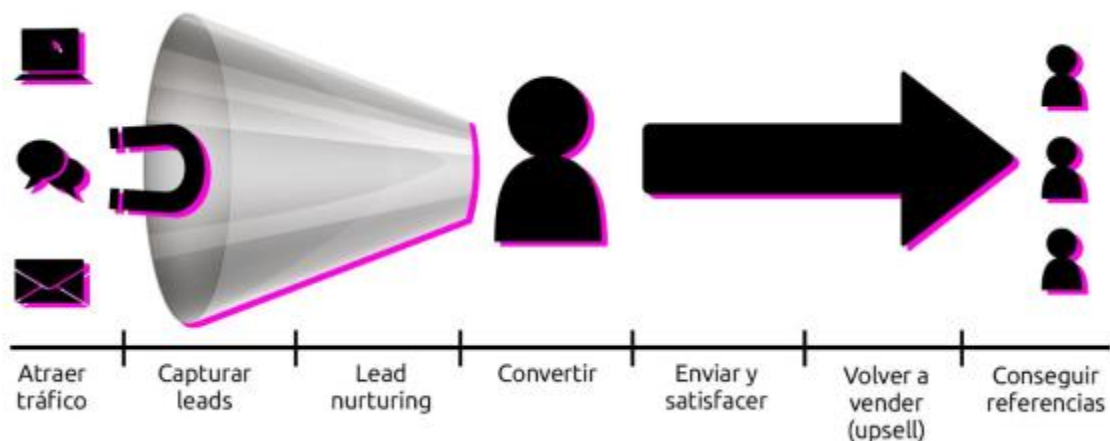
MARKETING DIGITAL

- Deseo: Una vez el cliente lleva un tiempo leyendo nuestros contenidos, nos conoce, ha aprendido la terminología básica o ha pasado por un proceso de educación que le hemos ofrecido de forma gratuita y esta pensando en comprar.
- Cerrar: El cliente decide comprar.
- Retención: El principal propósito y más difícil del Inbound Marketing no es ya sólo conseguir la venta, sino que el usuario nos quiera recomendar, se enamore de nosotros y se convierta en un prescriptor de nuestra marca.

Cada una de estas fases puede usar diferentes estrategias. En el marketing digital tradicional solemos enfocarnos mucho más en las fases de atraer que las de convertir, cerrar o enamorar.

Para ello, vamos a dividir un poquito más cada una de éstas fases para analizar qué tipo de tácticas o estrategias podemos utilizar en cada uno de los casos.

El proceso de Inbound Marketing, a fondo.



FASE 1: ATRAER TRÁFICO.

Existen diferentes formas de atraer tráfico a la web. Algunas las hemos visto ya en el curso, otras las seguiremos viendo: Redes Sociales, SEO, SEM, publicidad...

La idea es aumentar el tráfico a la web, pero específicamente a contenidos de gran calidad, de gran valor para el usuario. Tener un blog o una web con blog es fundamental para el Inbound Marketing, porque los contenidos son la piedra angular sobre la que gira toda la estrategia.

MARKETING DIGITAL

FASE 2: CAPTURAR LEADS.

Una vez sepamos qué contenidos son los más descargados o los que más interés generan mediante la analítica web, la idea es convertirlos en material descargable.

Contenidos Tangibles.

No olvides darles un formato diferente a tus contenidos, bien convertirlos en un bonito ebook maquetando un pdf, o bien una infografía, bien un conjunto de vídeos que hayas grabado poco a poco, una serie de Newsletters que lleguen al correo electrónico, etc.

Tenemos que provocar el efecto de tangibilidad aquí, es decir, convertir un contenido que no deja de ser texto en algo que el usuario crea que puede tocar, o que es más que un simple post.

No vamos a negarle el contenido a nuestro usuario, vamos a dárselo gratis, pero vamos a pedirle sus datos a cambio. Será entonces cuando se convierta en un "lead". Y para ello deberemos trabajar sobre los contenidos y sobre otros aspectos de nuestra web o blog.

- **Call to Action:** Estos son los botones, los enlaces, las imágenes que nos animan a pinchar para descargar. Se suelen llamar "CTA" haciendo referencia a las siglas de cada una de las palabras.



- **Landing Page:** O página de aterrizaje al que la persona llega cuando pincha en nuestro CTA, o bien una vez ya ha rellenado sus datos y debemos de darle lo que hemos prometido. Tiene que estar pensada para cumplir su objetivo y no despistar al usuario. Pueden ser varias en función de cómo hayamos diseñado el proceso.
- **Formularios:** Si queremos convertir a meros visitantes en clientes potenciales necesitamos, al menos, su correo electrónico. Tienes que intentar pedir la menor información posible, pero si la pides, que sea

MARKETING DIGITAL

encaminado a filtrar a tu público para poder ofrecerle después lo que realmente va a necesitar o en función a tus objetivos.

- Bases de Datos de Contactos: Y una vez unas cuantas personas hayan rellenado nuestro formulario tendremos nuestra base de datos. Lo perfecto es que sea centralizada y que nos ayude a filtrar de dónde hemos conseguido esos datos, si han venido por redes sociales, por SEO, por correo electrónico...

LEAD NURTURING Y LEAD SCORING

El lead Scoring y el Lead Nurturing son dos técnicas de automatización que forman parte de la fase de educación de nuestro lead, en la que tratamos de convertirlo en cliente.

Ya se ha interesado por nuestros contenidos, nos ha dado sus datos y ahora le tenemos que ir poco a poco reconduciendo, a través de determinadas tácticas, hasta la compra.

A través del Lead Nurturing y el Lead Scoring podemos hacer dos cosas, por una parte, automatizar la entrega de contenidos de forma sistemática y por la clasificamos a los usuarios en función a lo cerca o lejos que estén de comprar.

Ejemplo de Lead Nurturing

Podemos, por ejemplo, en nuestra productora, ofrece una serie de contenidos que lleguen una vez a la semana acerca de cómo auto producir un disco. Estas plataformas nos permiten subir los contenidos e ir enviándonoslos a los usuarios en función de cuándo se hayan suscrito al curso o a la cadena de contenidos.

Ejemplo de Lead Scoring

El Lead Scoring es la calificación de los leads, o de los usuarios según ciertos criterios fijos que nos indican cuánto de cerca está éste usuario con nuestra buyer persona tipo.

En función de la puntuación que tenga sabremos si, por ejemplo, es una persona a la que todavía no merece la pena ofrecerle la venta o si por el contrario es capaz de entender a la perfección por qué le somos útiles.

MARKETING DIGITAL

CONVERTIR LEADS EN COMPRADORES.

Esto es cuando éstos usuarios que llevan tiempo recibiendo nuestros mails o acudiendo a nuestros descargables deciden, por fin, comprar nuestros productos o servicios.

Para facilitarles la tarea y ya que tenemos sus datos, podemos enviarles ofertas o promociones, estudiando mediante analítica cuál es el momento oportuno de cada lead para hacerlo.

ENTREGAR Y SATISFACER AL CLIENTE.

Lógico. Tenemos que entregar al cliente y estudiar cómo satisfacer su experiencia al máximo, nuestra intención es que vuelva a comprar y que recomiende nuestros servicios.

UPSELLING Y CROSS SELLING.

El Upselling y el Cross Selling son dos tácticas que nos permiten obtener un poco más de ingresos de cada cliente particular.

- **Upselling:** Vender una mejora del producto o servicio. Por ejemplo, una habitación estándar de hotel a una habitación de lujo, o un asiento normal de avión a un asiento en business.
- **Cross Selling:** Es vender artículos o servicios que normalmente se venden conjuntamente con el que nuestro usuario ya ha comprado. Se ve muy fácilmente cuando en las tiendas online vemos, justo debajo de nuestro producto, reclamos con otros productos que nos indican “otros usuarios también compraron” ... o “muchos usuarios que compraron esto, compraron esto otro”, o “puede que también te interese...”

CONSEGUIR RECOMENDACIONES.

La última fase del Inbound Marketing se basa en enamorar a nuestro cliente para convertirlo en un prescriptor. Lo conseguiremos si tratamos a cada persona de forma individualizada (o al menos él lo siente así) y respondemos a sus necesidades por encima, incluso, de sus expectativas.

Para ello vamos a tratar de automatizar adecuadamente, y vamos a ver algunas herramientas que nos pueden ayudar en cada uno de los pasos de nuestro proceso de Inbound Marketing.

Cuándo y por qué automatizar

No sólo para el Inbound Marketing.

En internet lo más apropiado es hacer sentir a tus usuarios que son el centro de todo para ti. Responderles uno a uno a sus quejas, sugerencias y cuestiones y poder adaptar uno a uno tus servicios para ellos.

Simplemente, es lo más apropiado, pero es imposible, y sobre todo cuando comenzamos a tener cierto volumen de personas a las que dar respuesta. Lo perfecto es que mantengas el trato personalizado siempre que puedas, pero en el momento que no sea así, lo mejor es automatizar ciertos procesos y que el cliente no sienta realmente que no te puede tener al otro lado.

Se trata de lograr el punto óptimo para rentabilizar nuestro tiempo sin dejar nunca de tener en cuenta que tenemos que personalizar al máximo nuestro marketing.

Tiempo para explorar y experimentar.

En tu vida diaria como profesional del marketing digital lo perfecto es que siempre apliques la regla del 70/20/10 para invertir tus recursos de tiempo y dinero.

- El 70% en lo que ya sabes que funciona.
- El 20% en generar contenido de mayor valor según lo que hayas detectado en tu analítica que interesa a tus usuarios.
- El 10% a experimentar, ponerte a prueba y divertirte.

Y si nos quedamos todo el tiempo haciendo lo que funciona, metidos en la rueda de lograr dar respuesta a usuarios y llegar a objetivos, acabaremos por dejar de avanzar. Por ello también es necesario que automatices cierta parte de tu trabajo.

LA TECNOLOGÍA, NUESTRA ÚNICA ALIADA PARA LA AUTOMATIZACIÓN.

El proceso de Inbound Marketing y de Automatización es puramente tecnológico, de hecho, la empresa que lo creó, Hubspot, es una empresa tecnológica.

Existen tantas herramientas para la gestión de las redes sociales, los contenidos, el posicionamiento en buscadores, el mailing..etc., que se hizo

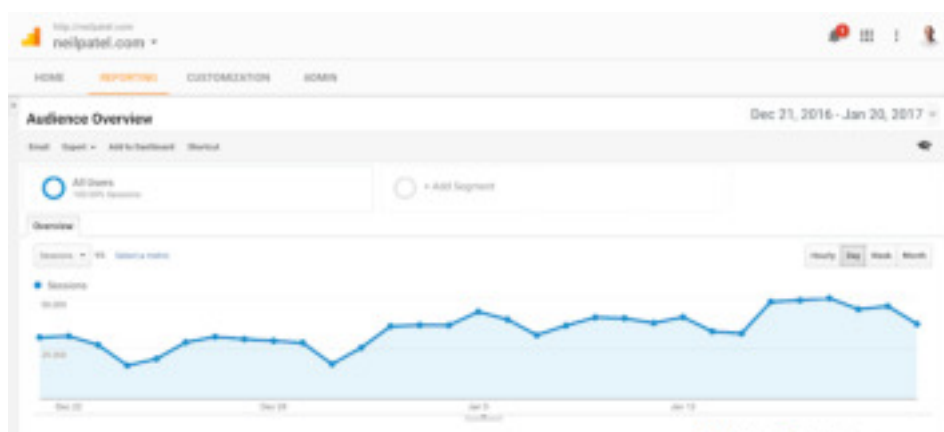
MARKETING DIGITAL

necesario crear herramientas que engloban todo en uno, aportando valor a todo el proceso en conjunto.

Sin embargo, si queremos una herramienta que integre todos nuestros procesos en uno sólo, y que nos sirva para medir, ofrecer soluciones y mejorar nuestro sitio, será necesario que nos hagamos con una herramienta de pago, como por ejemplo la misma Hubspot.

Siempre será mejor que cuentes con una herramienta todo en uno, pero si quieres empezar poco a poco, siempre puedes diseñar bien el proceso y luego ir añadiendo herramientas que te ayuden en cada una de las partes.

HERRAMIENTAS PARA LA AUTOMATIZACIÓN



ATRAER: GESTOR DE CONTENIDOS, HERRAMIENTAS DE SEO Y DE REDES SOCIALES.

Para empezar, tendrás que configurar tu plataforma. En éste mismo momento puedes elegir si usas Wordpress, Joomla, o alguno de los que hemos visto en el curso.

Instala en tu web algún plugin de SEO, para Wordpress te recomendamos el plugin SEO YOAST que te permita hacer el SEO ON Page de tu web.



MARKETING DIGITAL

En el caso de que no tengas tu web en wordpress, en ésta parte tienes que buscar herramientas que te permitan, por una parte, generar contenidos, y por la otra, optimizar los contenidos para determinadas Keywords, las Keywords que hayas determinado para tu estrategia de contenidos o de Inbound Marketing.

En la fase de atraer tendrás también que buscar plugins de redes sociales que faciliten:

- Que la gente comparta tu contenido.
- Que la gente te siga (sin despistar demasiado al usuario).
- Autopublicar los contenidos en redes sociales.

Un plugin muy recomendable para esto de Wordpress es Monarch, de Elegant Themes.



The image shows a screenshot of the Monarch plugin landing page. At the top, there is a blue navigation bar with the text "Divi 3.0 & The All New Visual Builder Has Arrived!" and a "LEARN MORE" button. Below this is the "elegant" logo and a navigation menu with "Themes", "Plugins", "Blog", "Contact", and "Login". A "JOIN TO DOWNLOAD" button is also visible. The main heading reads "Monarch. The Best Social Media Sharing Plugin For WordPress". Below the heading, it says "Join our 437,821 members today to download Monarch plus 87 amazing themes!". At the bottom of the main content area, there are two buttons: "LIVE PLUGIN DEMO" and "JOIN TO DOWNLOAD".

CONVERTIR A LEADS.

Una vez hemos conseguido atraer el tráfico a nuestra web tenemos que intentar que se convierta en un lead. Para ello no sólo necesitamos tener contenidos realmente interesantes sino tener una buena herramienta de formularios de contacto.

Lo importante de la herramienta de formulario de contacto que escojas es que puedas extraer los mails de alguna forma, que lo tenga integrado, que no se pierda la información.

MARKETING DIGITAL

HERRAMIENTAS DE LEAD NURTURING

El Lead Nurturing es el proceso de maduración de usuario y consiste en contactar con el usuario a través del mailing, e ir haciéndole avanzar por el proceso de compra poco a poco hasta que se produzca la venta.

Es importante, antes de nada, que planifiques cuál es el momento perfecto para ofrecerle la venta o qué información tiene que poseer ya el usuario para querer comprarte.

Para tenerlo todo, necesitamos pagar.

Para eso necesitamos una herramienta que nos permita generar mails automáticos, y de momento no existen herramientas gratuitas en el mercado.

Estas son las herramientas que destacan en el mercado de pago:

- Hubspot.
- Marketo.
- Act-On.
- Lead Squared.
- Infusion Soft.

Para pequeñas partes, podemos usar Mailpoet o mailer lite en Wordpress.

Pero, siempre existe la forma de hacerlo hasta cierto punto gratis. Por ejemplo, con mailerlite para Wordpress podemos mandar mails automáticos cada vez que:



MARKETING DIGITAL

- Alguien se suscribe a nuestro blog.
- Generamos algún contenido, programando si queremos enviarlo mensualmente, semanalmente, diariamente o inmediatamente.
- Cuando un usuario es añadido al sitio.

EL CRM PARA CERRAR VENTAS.

CRM son las siglas de “Customer Relationship Management” o en español sistema de gestión de clientes. Es básicamente un sistema de información de la empresa para que todas las conversaciones que se tienen con un cliente, independientemente de quién haya hablado con él dentro de la empresa, se guardan en el mismo sitio.

La idea es que tengamos también informatizada el momento del proceso de la venta en la que se encuentra cada cliente de forma que podamos sacar informes fácilmente. Lo cierto es que no existe el CRM perfecto, y deberéis seleccionar cuál es el que os interesa según los intereses de vuestra propia empresa.

Éstos son los cuatro conceptos que tiene que dejarnos claro nuestro CRM.

1. ¿Cuál ha sido la última vez que hemos tenido una interacción con ése usuario?
2. ¿En qué producto, contenido, servicio, se interesó esa persona?
3. ¿Cuántas veces se ha puesto en contacto con nosotros y qué nos ha preguntado?
4. ¿Nos ha comprado? ¿Cuántas veces?
5. ¿Qué le hemos dicho y cuántas veces nos hemos puesto en contacto con él?

La gran suerte de poder contar con herramientas gratuitas como Wordpress es que existen algunos plugins que pueden convertir nuestras webs o blogs en CRMs.

- Comunicación entre diferentes perfiles de la empresa, que a lo mejor han hablado con el mismo cliente, pero nos e transmiten la información.

MARKETING DIGITAL

- Falta de organización y distribución de la información relativa a cada cliente.
- Seguimiento del proceso de ventas del cliente.

El mundo del CRM es todo un mundo y los hay gratuitos, caros, de precios asequibles... Lo que tienes que tener claro es cuál se adapta a tus necesidades y sobre todo que sea extremadamente sencillo de utilizar. El primer CRM que tienen la mayoría de las empresas es un simple Excel, lo importante es que centralizamos toda la información de nuestros clientes.

Leading, Plugin Gratuito de Hubspot para Wordpress

La empresa de Hubspot no es sólo la que inventó el concepto de Inbound Marketing, sino que además creó un estupendo plugin para Wordpress; Leading, mediante el cual podemos tener información, dentro de nuestro propio panel de administración, de:

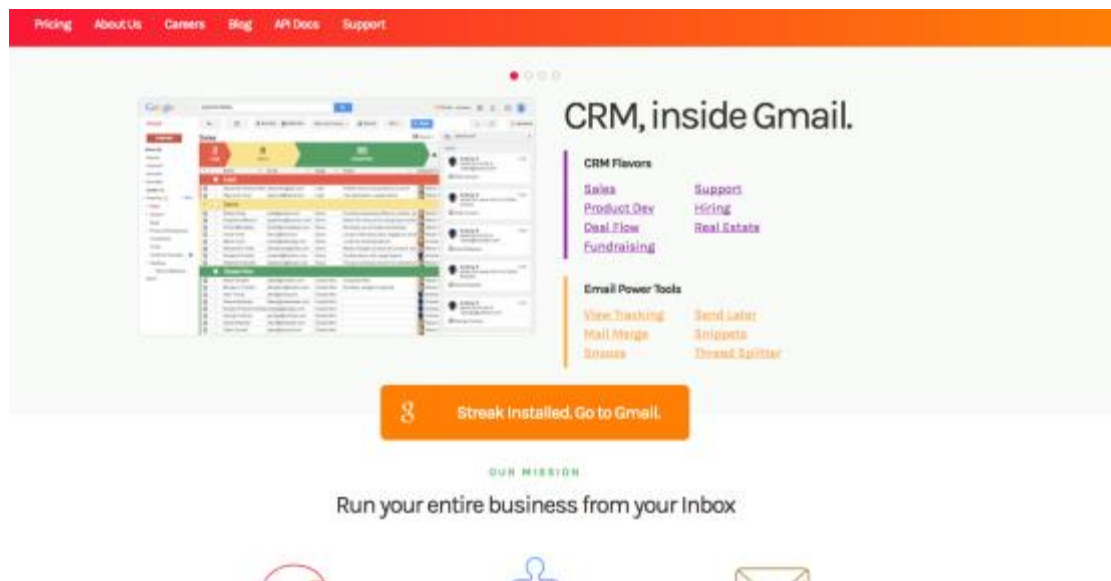
- Qué personas han visitado y cuántas páginas han visto, con su mail.
- Si han contactado y cuándo.
- De dónde han venido, con la fuente original.
- Cuando fue su primera visita, y cuándo la última.
- El total de visitas a nuestra web.
- Detalles e historial de visitas a las páginas por usuarios, por fecha, nombre, hora, url y origen del tráfico.

¡Sí, y todo gratis!

Streak

Si no tienes Wordpress o buscas una herramienta que te ayude a cerrar ventas fuera de tu web, una perfecta opción es Streak.

MARKETING DIGITAL



Streak es un CRM cuya parte gratuita es muchas veces suficiente para muchas empresas. Además, tiene un componente genial y es que se integra por completo con una cuenta de gmail, de forma que hace facilísimo el hecho de estar actualizándose constantemente.

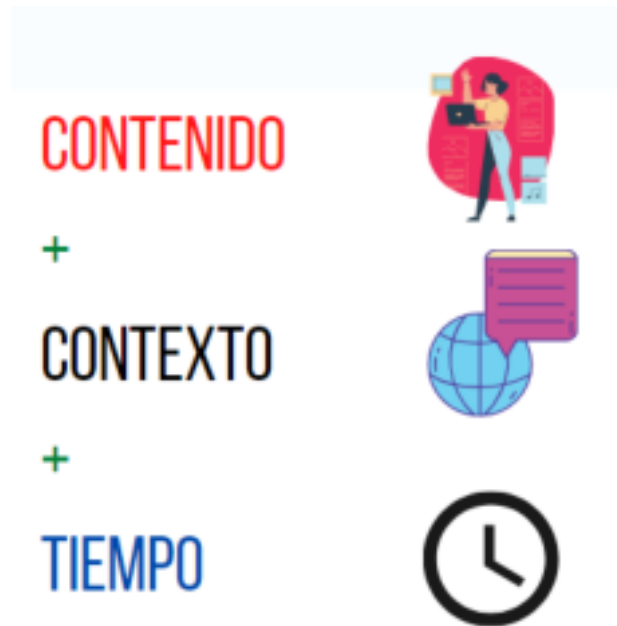
Google Analytics: Definitivamente no hay mejor herramienta, es la que utilizamos en el equipo de Traimzone, con algunas funciones adiciones.



CONCLUSIÓN: ENCUENTRA TU BUYER PERSONA Y PERSONALIZA SU PROCESO DE COMPRA

Una vez hayas creado y definido cuál es tu buyer persona sabrás, por norma general, cuáles son los pasos que suele seguir antes de llegar a comprar. Identifica estos pasos y conductas dentro del embudo de conversión y trata de automatizar todos los procesos.

De ésta forma te aseguras de dar calidad al servicio y a su experiencia como cliente. Mediante la automatización del marketing y la analítica web podemos saber exactamente cómo contentar cada vez más a nuestro público.



Contenido + Contexto + Tiempo

El Inbound Marketing se basa en la automatización de procesos derivados de conocer a tu usuario. Cuanto más le conoces más sabes qué contenidos necesita, y a lo largo del tiempo vas generando una relación más afín con él.

Debes de entender por ello su contexto, qué es lo que le preocupa y motiva, por qué necesita exactamente tus servicios y mejorar con él.

Cada vez que más de tus contactos se conviertan en clientes que prescriban tus productos, más fácil te será convertir leads en clientes, generando un efecto “bola de nieve” que te llevará a convertirte en un referente en un nicho de mercado concreto.

Siempre que consigas, eso sí, dar en la piedra angular, **el contenido que realmente le interesa a tu cliente.**

Esperamos este E-book haya sido de tu agrado si quieres conocer más de nosotros, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

TRAIMZONE

DISEÑO Y MANTENIMIENTO
DE PÁGINAS WEB



***¿Te gustaría que te
expliquemos por completo
esta metodología de HubSpot?***

Recibe tu asesoría **gratis y ten
acceso a material exclusivo
para aumentar tus ventas.**

CONTACTO:



www.traimzone.com

www.facebook.com/traimzone



614-177-87-51



contacto@traimzone.com