

UNA AGENCIA INFALIBLE



5 PASOS PARA CONVERTIRSE EN UNA EXITOSA AGENCIA DE
Inbound marketing DICTADOS POR LAS PERSONAS QUE LO HAN
LOGRADO.



POR AMOR AL MARKETING.

SOFTWARE TODO EN UNO DE HUBSPOT PARA MARKETING.

...reúna todo tu mundo de marketing en un único y potente sistema integrado.

Solicite una demostración

Resumen del vídeo



ANÁLISIS DE MARKETING
 Analiza tu tráfico web y entérate de qué fuentes están generando más clientes potenciales.



OPTIMIZACIÓN DE BÚSQUEDA
 Mejora tu clasificación en los motores de búsqueda con la posibilidad de encontrar y hacer un seguimiento de sus palabras claves más efectivas.



BLOGS
 Crea contenido para blogs de manera rápida mientras recibes consejos sobre optimización de motores de búsqueda e indicadores de mejores prácticas mientras escribes.



GESTIÓN DE CLIENTES POTENCIALES
 Realiza un seguimiento de clientes potenciales con una visualización completa de sus interacciones con tu empresa



CORREOS ELECTRÓNICOS
 Envía correos electrónicos personalizados y segmentados basados en cualquier información que se encuentre en tu base de datos de contactos.



MEDIOS SOCIALES
 Publica contenido en sus cuentas sociales, luego cultiva los clientes potenciales según su compromiso social.



CONTENIDO

6	Introducción
7	Cómo empezar
13	Construir las canalizaciones
18	Calificar sus canalizaciones
25	Hacerlo rentable
29	Ser persistente
34	Reconocimientos



Producido por: Matthew Wainwright

Matthew es uno de los directores del equipo del canal de marketing de HubSpot. Trabaja para cultivar y calificar a los nuevos clientes potenciales de la agencia para el equipo de ventas, administra las capas de socios y el programa de premios y crea contenido para ayudar a que los socios existentes hagan crecer sus empresas. También aborda muchos proyectos analíticos para el equipo.

Matthew llegó originalmente a Hubspot como un consultor de inbound marketing con experiencia en agencias digitales y un máster en marketing. Antes, trabajó en las ventas y el corretaje de los servicios de logística.

Introducción

Hay más de 50 000 agencias en Norteamérica hoy, eso es un montón de gente compitiendo para conseguir una rebanada del mismo pastel. Para hacer que la competencia sea aún más apretada, más agencias están comenzando a experimentar con el inbound marketing (tanto como uno de los servicios que ofrecen, como para su propia agencia). Así que, ¿cuál es la diferencia entre las agencias que se han disparado al éxito y... las otras?

En INBOUND 2013, tuve el privilegio de hablar con varios de los socios de agencia más empoderados de HubSpot con el objetivo de averiguar algunas de las claves de su éxito, fuera de la adopción del inbound marketing. Luego de varias conversaciones, un elemento permaneció como el gran diferenciador para el éxito: la adopción de una metodología de ventas de atracción.

Lo que encontrarán a continuación es una unificación de los consejos que han compartido conmigo estos socios de agencias exitosos sobre su metodología de ventas. Cubre temas como el comienzo de las ventas, la construcción de una canalización de ventas sólida, la calificación de las ventas y la rentabilidad como así también un intento de hacer que algunos de los intangibles de las ventas (firmeza, persistencia y otros similares) sean un poco más tangibles.

1

CÓMO EMPEZAR

Algunas agencias están entusiasmadas por poder tomar un enfoque de atracción para sus ventas y su marketing pero se dan cuenta de que toma tiempo ver resultados sostenibles (y para ser francos, las facturas no pueden esperar). Necesitarás aprender a equilibrar las ganancias de corto plazo con la construcción de un enfoque escalable y sostenible para el inbound marketing y las ventas.



Ofrezca compromisos gratuitos a cambio de derivaciones

Yo encararía al primer cliente y le brindaría un compromiso gratuito. Primero, comienzas a entrar en el baile. Segundo, dices "haré un compromiso gratuito contigo pero debes derivarme con cinco de tus amigos". Y ese es el intercambio. Ellos obtienen una maravillosa experiencia con tu experiencia en marketing, y tú consigues a cinco de sus amigos. Cierra uno o dos de esos tratos, apuesta a esos testimonios para conseguir más y antes de que lo sepas, ya tienes un grupo de personas que pueden recomendarte.

El inbound marketing que comienzas en el día uno no comenzará a acumular tracción hasta por un par de meses mientras creas contenido y lo compartes, pero quizás consigas un cliente potencial el primer mes, dos el segundo, cinco el tercero y antes de que te des cuenta, tendrás una buena y equilibrada cartera de clientes.

Eric Keiles, Square 2 Marketing



Crea una red de seguridad financiera

De cualquier forma en la que puedas (legalmente), crea una red de seguridad financiera. Reúne a un grupo de socios de negocios afines que te ayuden a financiarte. Un grupo de amigos, incluso familia. De esa forma tendrás el coraje de decir “no”. De esa forma, no tendrás que tomar cualquier tipo de trabajo solo para alimentar a tu familia.

Eso fue lo que hice. Creé mi red de seguridad haciendo reducciones. Solía vivir en Nueva York, ahora vivo en Carolina del Norte. Ya no tengo casas ni hipotecas. He vendido mis casas y he cancelado mis hipotecas”. Hice todo eso porque quería comenzar esta nueva empresa y quería hacerlo en mis propios términos. He estado al borde de la bancarrota con una empresa de 10 millones que creé desde los cimientos. También he estado al borde de la bancarrota personal. Pero siempre he podido solucionarlo.

Si ya has estado en los bordes y has visto qué hay ahí y sabes que siempre volverás de allí, entonces no temes decir “no”. No teníamos miedo de dejar ir a cuatro clientes al mismo tiempo. Sabemos que lo correcto es decir “no” a los clientes y compromisos que no encajan con nosotros.

Rick Kranz, OverGo Studio



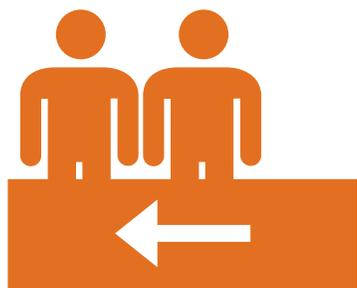
Tienes que saber a dónde quieres llegar y cómo llegar

Trabaja en comprender cuál es el problema del cliente, qué ha hecho, cómo se ha organizado para resolverlo y luego asegúrate de que entienda lo que ofreces. Sigue esa progresión lógica hasta que te sientas cómodo con la idea de que eres una buena opción para ellos, si no la mejor opción. Y eso debería darte un sentido de confianza.

Una de las cosas fundamentales que debes hacer como una agencia que recién comienza o como una nueva agencia es saber en qué eres bueno, qué quieres hacer, cómo quieres hacerlo y en qué punto quieres estar en los próximos cinco años. Necesitas pensar en esas cosas y tener una confianza real en que allí es adonde irás.

Tienes que conocer a tu gente, tus fortalezas y tu valor. Si no los conoces, no puedes comunicárselos a nadie. Uno puede darse cuenta con una llamada telefónica, con el sitio web y con la manera de redactar sus correos electrónicos de cuáles son las agencias que van a tientas tratando de encontrarse, y todo esto las convierte en una opción muy confusa. Esa inseguridad impedirá tu capacidad de hacer crecer tu negocio. Definitivamente la impedirá.

John McTigue, Kuno Creative



Crea una forma natural en la que las relaciones entre la agencia y el cliente puedan evolucionar

Odiamos escribir propuestas. Nuestro objetivo es que las personas nos digan “Bien, comencemos” con un apretón de manos (ya sea real o virtual). Pero cada apretón de manos tiene un contrato que resume todo lo que hemos hablado. Muchas de las veces podemos lograr ese cierre antes de que el cliente se retire por la puerta.

Usamos desarrollo web como un punto de partida ya que ese ha sido nuestro punto de enfoque. Y ponemos en nuestros contratos la opción de agregar un anticipo para consultoría y servicios de inbound marketing. De esa forma, los clientes experimentan desde el comienzo el valor de trabajar con nosotros y tienen un camino claro que pueden empezar a transitar con facilidad. Este camino crea las condiciones para que evolucione una forma natural de relacionarnos. Creo que esta es una de las razones por las que nos está yendo tan bien en este momento.

Remington Begg, Impulse Creative



Conoce tu valor

Sentimos que mucha gente necesita lo que nosotros sabemos hacer. Estamos buscando siempre la siguiente oportunidad de tener el mejor cliente que hayamos tenido jamás. Hay muchísima gente haciendo fila para trabajar con nosotros porque hemos podido demostrar nuestro éxito. Creo que incluso si estás en una situación desesperada y haces concesiones, aún tienes un gran costo de oportunidad. Cuando haces concesiones, te pones en una mala situación.

Todo se resume a esto: si tienes un producto y un servicio con valor, ten confianza. Conoce tu valor y no lo pongas en peligro. Cuando las personas pueden sentir que ni siquiera tú mismo crees en tu propio valor, se preguntan por qué deben comprar tu producto o servicio.

Rachel Cogar, Puma Creative

2

CONSTRUIR LAS CANALIZACIONES

Mientras que tú quizás tengas que hacer lo que haya que hacer para mantenerte alerta, las agencias empoderadas del futuro ya han puesto a trabajar su máquina de inbound marketing y están generando clientes potenciales mientras duermen. ¿Cuántos clientes potenciales? ¿Qué tal suena: “muchos más que ayer”?



Encuentra la forma de que tus canalizaciones se enriquezcan

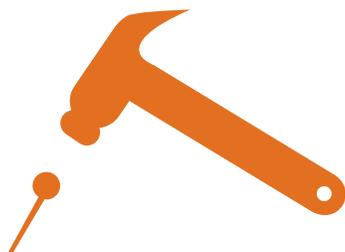
Un buen amigo mío dice, “Cuando tienes una canalización pobre actúas como un cordero, cuando tienes una canalización completa, actúas como un león”. A través del inbound marketing y el uso de HubSpot, tenemos una canalización muy pero muy rica, llena de clientes.

Cuando tienes una canalización rica, si los clientes no encajan bien o no aprecian lo que estás llevando a sus mesas o no están de acuerdo con tu metodología, es fácil decir “gracias, pero no” porque tienes a tres personas más detrás de él esperando para hablar contigo. Si tuviéramos una canalización vacía, tendríamos una postura distinta, pero durante los últimos cinco años, hemos tenido más clientes potenciales de los que podemos manejar.

Hablo en público muy a menudo. Una vez por semana viajo para hablar con propietarios o vendedores de alguna empresa. Tiempo atrás, eso representaba el 40 % de nuestros clientes potenciales. Pero ahora el 40 % de los clientes potenciales viene del inbound marketing y el 20 % viene de recomendaciones.

Ahora nuestra canalización es mucho más fuerte y las conversiones son geniales. Estamos convirtiendo de 20 a 30 personas por día en nuestro sitio web y eso representa cerca de tres a cinco ventas directas potenciales, lo cual es suficiente para mantener a una firma pequeña como la nuestra muy ocupada.

Eric Keiles, Square2 Marketing



Determina quiénes son exactamente los que están en tus canalizaciones

Uno de los primeros puestos que contratamos para nuestra empresa es alguien que sea responsable de nuestro marketing. Necesitábamos volvernos expertos en HubSpot pero también necesitábamos a alguien que construyera nuestra propia canalización de oportunidades. Y ha hecho un gran trabajo. Hizo tan buen trabajo que una de las preguntas que se volvió apremiante para nosotros fue: estamos consiguiendo 1200 clientes potenciales por mes, ¿quiénes son estas personas?

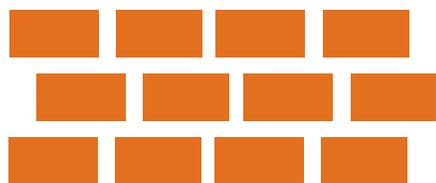
Y no lo sabíamos. Y eso fue lo que le pregunté a mi equipo. ¿Quiénes son estas personas? Estamos llegando a 20 o 30 de ellos quizás pero ¿quiénes son las otras? Así que comenzamos a segmentarlos. Estas son agencias, estas están fuera del país, estas probablemente no encajen con nosotros así que las bloquearemos. Eso nos dejó un total de 300 o 400 personas en las que enfocarnos. (Hay muchas agencias que descargan nuestro contenido).

Ahora tengo a alguien dentro del personal que repasa y hace más de lo que llamamos cultivo social de clientes potenciales, una alimentación muy personalizada. Así que calificarlos y organizar nuestra fuerza de ventas nos asegura que sabemos quiénes son estas personas y así les podemos enviar mensajes de marketing muy personalizados. Y nos parece que está funcionando muy bien para nosotros.

También recuerdo que Chris Knipper en Kuno me dio un muy buen consejo cuando recién comenzaba. En ese momento, no pude entender por qué todas estas agencias se estaban ayudando la una a la otra. Pero él me lo aclaró muy bien. Me dijo: "Si todos los socios de HubSpot aunáramos nuestros recursos, aun así no podríamos cubrir el 1 % del mercado".

Y esa es la actitud que adopto cuando hablo con un cliente. Ahora pienso así: "Bueno, si este cliente no encaja bien con Impact, déjalo ir, nuestra canalización está llena". De hecho, tu canalización está siempre llena, estés o no generando suficientes clientes potenciales con tu propio marketing. El trabajo está ahí afuera. Solo tienes que ir a buscarlo.

Bob Ruffolo, Impact Branding and Design



Salir al exterior, al estilo del inbound marketing

El método más desaprovechado para generar clientes potenciales inmediatamente para una agencia es hablar en público. No hay nada que se le parezca. Y cada ciudad tiene varios grupos de profesionales empresariales que se reúnen regularmente y que se mueren por recibir oradores, por nuevas ideas, para escuchar lo último y lo mejor.



Y es casi imposible, suponiendo que tu mensaje no apeste, no conseguir clientes potenciales inmediatamente de estas oportunidades. Esos clientes potenciales también son mucho mejores porque la persona está enfocada y lista para aprender en un reunión en particular. Creo que esa es una de las cosas que la mayoría de las agencias no hace. Muchos de ellos hacen muchas actividades “de atracción” al comienzo con respecto a su sitio web pero esto puede llegar a producir clientes potenciales de manera más lenta. Las charlas públicas, por otro lado, pueden generar resultados inmediatos. Y solo estamos comenzando, este es un punto clave en lo que respecta a generar flujo de caja y éxito.

Habiendo dicho todo eso, yo solo quiero trabajar con un 20 % de las personas que se contactan conmigo. Si en algún momento supera el 20 %, eso significa que estoy trabajando con personas de bajo rendimiento. Y yo solo quiero trabajar con personas que quieran superar su rendimiento.

Ahora bien, hace dos años, cuando empecé a hacer esto, como cualquier otra persona, no tenía influencias. Así que trabajaba con quien podía. Luego me di cuenta de que solo quería trabajar con campeones mundiales.

Los campeones mundiales sacan los mejores frutos del inbound marketing. Se convierten en los más rentables. Lo que significa que estaré ganando más dinero porque ellos estarán ganando más dinero. Todos felices. Y todos están dispuestos a hacer lo que sea necesario para realmente destacarse.

Marcus Sheridan, The Sales Lion

3

CALIFICAR TUS CALIFICACIONES

¿Conoces el dicho “para el hambre no hay pan duro”? En este punto de la transformación, eso no regirá para ti. La agencia de inbound marketing efectiva puede virar hacia una calificación de clientes potenciales más agresiva.



Deja que los clientes potenciales se califiquen a sí mismos

Si alguien quiere hablar conmigo, entonces tiene que haber leído antes mi libro electrónico. Recibo una cierta cantidad de mensajes de personas que me dicen “Oye, reunámonos a conversar sobre tal y cual cosa”. Lo que quieren decir es: “Tengo este problema. Me encantaría poder hablarlo contigo”. Y entonces les respondo: “Lamento que tengas este problema. Me encantaría poder hablarlo contigo también. ¿Ya has leído mi libro electrónico?”. Si no lo has hecho ya, me gustaría que leas el libro. Luego, quiero que me digas cuál piensas que es la solución a tu problema. Y ahí es cuando vamos a tener una conversación telefónica”.

Es casi imposible que alguien lea las más de 250 páginas de mi libro electrónico y que no esté ya casi cruzando la puerta de entrada, listo para hacer negocios. Ya están ahí. No trabajaré contigo (diablos, ni siquiera hablaré contigo) a menos que hayas hecho eso.

Y esto significa que tengo conversaciones geniales con personas capacitadas. No les estoy vendiendo. Ellos me están vendiendo a mí. Creo que este es el otro lado de las ventas de la forma en que lo hago. Porque tengo la influencia desde el comienzo. Estoy a cargo. Tiene más que ver con que ellos apuesten por mí que yo por ellos. Estoy viendo si ellos encajan conmigo, no son ellos los que consideran si encajo con ellos o no.

Y esa es la belleza de la venta por asignaciones. Pueden abandonar la carrera o caer en la cuenta inmediatamente.

Marcus Sheridan, *The Sales Lion*



Invierte un poco más de tiempo para encontrar alguien que encaje mucho mejor

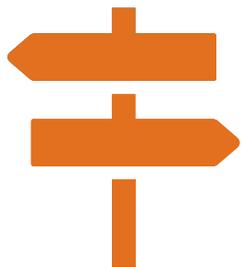
Lo que de verdad buscamos es el cliente ideal. Así que todo el proceso de ventas, incluido el proceso de inbound marketing, está diseñado para reunir personas que vayan bien con nosotros. Es de hecho un viaje para encontrar a las personas con las que realmente queremos trabajar. Y por eso lleva más tiempo. Pero nuestras tarifas de cierre son extremadamente altas porque hemos fortalecido esto. Y de la forma en que hacemos nuestro proceso de ventas, ellos están listos para comprarnos cuando pidamos el acuerdo.

La idea es que debes entender, durante los primeros cinco minutos de la reunión, por qué deberíamos trabajar juntos y por qué querríamos trabajar juntos. De hecho, termino muchas llamadas de calificación dentro de los primeros cinco minutos. Soy muy bueno en eso porque escucho las claves de por qué un cliente puede no encajar bien con nosotros.

Nuestros clientes potenciales hablan con uno de los fundadores de la empresa porque generalmente hablamos con un ejecutivo, alguien con un cargo alto, al menos en esta empresa.

Estamos un poco más conscientes, como cualquier socio, de los resultados que quieren los clientes y de cuáles son las estrategias que están dispuestos a adoptar y pueden de hecho ejecutar de lo que tú [HubSpot] estás porque lo vemos en perspectiva.

John McTigue, Kuno Creative



Familiarízate los signos de alarma

Hacemos mucho hincapié en distinguir a los clientes con los que queremos hacer negocios, por su bien y por el nuestro.

Pienso que definir la anatomía de un trato es importante. A menos que establezcamos desde el mismo comienzo que el cliente potencial reconoce que lo que han estado haciendo no ha funcionado y que necesitan hacer un cambio, entonces sabemos que probablemente no encajen bien con nosotros.

Nuestro miedo es involucrarnos en una relación que no sea una buena combinación. En última instancia, eso solo llevará a que ambas partes tengan una experiencia dañina. Así que para nosotros, el miedo es conseguir un trato que no sea el correcto.

Porque, como la empresa de servicios que somos, si aceptamos un acuerdo que no resulte bien para ellos y si no podemos agregarles valor, la gente se va a enterar. Y en los tiempos que corren las personas pueden hacer correr la voz bastante fácilmente de que han recibido un mal servicio. Lo que más me asusta es dañar nuestra marca.

Quizás lo que diga sea controversial. No soy un fundamentalista del BASHO 14 veces y ya está.

Creo que nosotros adoptamos un enfoque mucho más combinado. Queremos alguna prueba interna de interés y correspondencia genuina. Y cuando llegamos a ese punto, las llamadas que hacemos están diseñadas para atraer. Y si eso no los atrae, no molestamos.

Quiero que sean los otros los que se nos acerquen. Así obtengo mejores clientes potenciales y tengo más temas de conversación. Si tienes que cazarlos, entonces es mucho más probable que no obtengas buenos resultados.

Johnny Mone, Brightfire



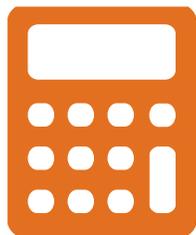
Busca clientes que compartan tu forma de ver el mundo

Nos hemos enfocado en entregar la experiencia que tenemos en la estrategia de inbound marketing. También hemos descubierto que debido a lo particulares que somos sobre los clientes con los que trabajamos y sobre los trabajos que hacemos para ellos, terminamos obteniendo clientes que lo entienden. Clientes que comparten nuestra visión sobre cómo funciona el marketing actualmente.

Y por eso terminamos trabajando con clientes muy exitosos.

Estamos creando éxito. Estamos creando dinero. Estamos creando integración entre el trabajo y la vida, porque nos hace felices ser los héroes. Disfrutamos ser una empresa muy exclusiva. Y nos encontramos con que hay una lista de personas en espera que quieren venir a trabajar con nosotros. Y esa es una situación en la que sí quieres estar. Así que no tenemos que recurrir a vender lo que sea que haya que vender.

Rachel Cogar, Puma Creative



Usa la puntuación de clientes potenciales para volverte más eficiente

Algunas de las áreas en las que estoy trabajando de manera interna son la exploración y la eliminación de las personas que quizás no deberían estar ahí. Porque estamos muy ocupados. Estamos en un punto de crecimiento crucial. Lo que necesitamos hacer es averiguar cuáles son los clientes potenciales que tienen más valor que otros. La puntuación de clientes potenciales, por ejemplo, es algo que no he hecho mucho.

Cuando comenzamos, no teníamos muchos clientes potenciales. Comenzamos con: necesitamos preocuparnos por los clientes potenciales, necesitamos preocuparnos por el contenido, necesitamos preocuparnos por avanzar. Así que ahora que comenzamos a tener más flujo de clientes potenciales y más contenido, ¿cómo hacemos para calificar a estos clientes potenciales rápidamente y de la mejor forma? Así que hemos estado trabajando en la puntuación de los clientes potenciales para poder volvernos más eficientes ya que tenemos mucho trabajo.

Remington Begg, Impulse Creative



Ten listo un plan para decir "no"

En los comienzos, como en cualquier otro primer paso, solo quería ingresos. No seguía un proceso de evaluación de inbound marketing. Que ahora es un componente vital de nuestra carrera. Hoy tenemos un proceso de ventas de varios pasos. Entendemos nuestros ciclos de ventas. Es un poco más fácil para nosotros porque dominamos un vertical específico: el transporte y la industria de viajes.

Pero como nos hemos expandido a los bienes raíces, la atención médica y las firmas de abogados, realmente debemos apegarnos firmemente al proceso de ventas que ustedes nos enseñaron. Porque no se puede sacar cualquier conejo de la galera con estas industrias. Todavía me falta la credibilidad y la autoridad de marca.

¿Saben a qué le tengo miedo? Le temo al tipo que dice: "Está bien, luego te llamo". Y continuo haciendo seguimiento, perdiendo el tiempo. Dime sí o no de una maldita vez, porque eso es todo lo que quiero. No me arrastres en mi propio proceso por tres o cuatro meses. No le temo al rechazo porque tengo un plan para cualquiera que me diga "no".

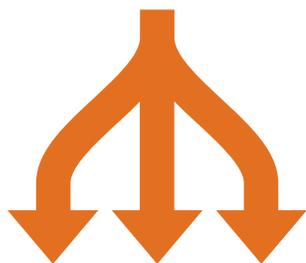
Ese es el punto en el que muchos pierden la oportunidad. Esa oportunidad perdida no debería echarse a la basura. Conoce el ciclo de ventas. Debes saber cuándo estarán listos para comprar otra vez, ya sea en un año, dos años, seis meses, lo que sea, y llénales sus malditos oídos con información valiosa.

Bill Faeth, Inbound Marketing Agents

4

¡GANANCIAS!

Los servicios que se pueden repetir son escalables y esto hace que el libro de clientes de una agencia genere más ganancias. La agencia de inbound marketing efectiva mantiene siempre a las ganancias a la cabeza de las prioridades cuando está incorporando clientes y opciones de servicio.



Construye un proceso que se pueda repetir

Debes construir un proceso que se pueda repetir. Para todos los negocios, se resume en una sola cosa: un conjunto de procesos que se puedan repetir. Porque el que tenga los procesos más eficientes conseguirá más dinero. Así que si estás tomando todos estos proyectos que van y vienen, vuelves a ser un cazador y vuelves a ser poco eficiente. Al final del día, eso no ayuda a que tu empresa crezca.

En un momento, estábamos haciendo tests A/B a una cartera de 14 clientes, a pesar de que no nos habíamos dado cuenta de que eso era lo que hacíamos en ese momento. Y mientras lo hacíamos, nos dimos cuenta de que hacer inbound marketing (generar tráfico y clientes potenciales para clientes que no estaban en HubSpot) era increíblemente difícil. Nos tomó el doble de tiempo y los resultados fueron mucho menores. De hecho, la experiencia fue tan iluminadora que decidimos contarla en un blog.

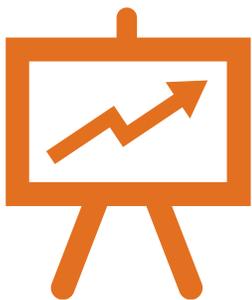
Estos 14 clientes eran una buena mezcla entre empresas, dimensiones, industrias y personas B2B y B2C. Así que volví al comienzo, extraje todos los datos y los analicé. Publiqué una entrada de blog de 3000 palabras que mostraba los resultados de los siete clientes que estaban en HubSpot y los siete que no estaban en HubSpot. (A la gente de ventas de HubSpot le encantó. La publicación se viralizó en la comunidad HubSpot). Los datos demostraban la diferencia crucial entre usar HubSpot y no usarlo, a pesar de que aplicamos los mismos servicios de inbound marketing en ambos grupos.

Cada cliente recibió dos publicaciones de blog por semana, páginas de inicio, libros electrónicos y vídeos. Todos podían ser comparados. A pesar de que no era una prueba estadística real, los datos mostraban una diferencia crucial en el tráfico. Especialmente en la velocidad a la que aumentaba el tráfico y los clientes potenciales. Incluso había una diferencia enorme en el efecto de HubSpot en las publicidades de pago por clic porque ejecutamos AdWords para nuestros clientes.

En síntesis: luego de hacer este análisis, tomamos la decisión consciente de eliminar a cualquier cliente que no quisiera entrar en HubSpot. Lo hicimos de una manera gentil y amigable. Les dijimos: "Miren, si no pueden hacer esto, usar esta herramienta y mantenerse al día con nosotros, no están listos para el inbound marketing y les recomendamos que busquen otra agencia".

Y por eso vendemos HubSpot. Obtenemos resultados. Nos hace la vida más fácil y nos hace ver bien porque ahora podemos entregarle al cliente lo que le prometemos de una forma más rápida y menos costosa para ellos.

Rick Kranz, OverGo Studio



Usa los datos para cerrar tratos con clientes beneficiosos

HubSpot cierra el circuito de la generación de informes. Así que en vez de necesitar varios sistemas para hacer varias cosas, lo que toma una cantidad absurda de tiempo, tenemos una única plataforma que haya la mayor parte de las cosas. Y todavía usamos Google Analytics y un par de herramientas más. Pero HubSpot resuelve la mayoría de nuestras necesidades, lo que reduce mucho el tiempo y el esfuerzo que invertimos en las cuentas. A su vez, esto nos permite hacer más cosas de forma más eficiente para nuestros clientes.



Luego de manejar tantas cuentas y ver lo que le funciona para los clientes y lo que no, lo que realmente se tiene que hacer se vuelve cada vez más obvio. Y esas conversaciones realmente honestas es mejor tenerlas de frente y no tener que lidiar con ellas por atrás. Incluso si eso significa perder un trato.

Porque será más costoso a la larga. Costará más no solo por el dinero sino por la energía puesta en ello. Te quitará energía que podrías invertir en la construcción de tu empresa porque estarás demasiado ocupado lidiando con un cliente no satisfecho. Manejar las expectativas es clave para lo que hacemos.

Diona Kidd, Knowmad

5

PERSISTENCIA

La marca más visible de una agencia efectiva tiene que ver con mantener un identidad distintiva a medida que va creciendo (pero también con hacer ajustes críticos y a veces dolorosos cuando es necesario).



Trabaja con clientes que confíen en ti

Muchos clientes quieren que hagas todo lo que necesitan y actúan como si tuvieras horas ilimitadas para ellos. Quieren que logres sus objetivos pero usando sus mismas estrategias viejas en vez de las estrategias que les recomendaste. Y cuando los resultados que quieren no se materializan porque estás utilizando sus tácticas, te despiden.

Así que aprendimos de la peor manera posible. Ahora trabajamos en eliminar desde un comienzo a ese tipo de clientes. Ahora lo primero que hacemos es tratar de comprender: ¿Qué tanto confía este cliente en nosotros? ¿Tendremos permiso para desarrollar las mejores estrategias para ellos e implementar las que recomendamos?

Actualmente, les decimos a nuestros clientes: “No, no vamos a usar esta táctica. No va a lograr el objetivo general de esta campaña. O, podemos hacerlo por ti, pero será algo adicional”. Tratamos de dejarlo claro tan pronto como se inicia el acuerdo y que la expectativa avance.

Si tuviera que hacerlo todo de nuevo, haría algunas cosas de manera diferente. Aprendimos de la peor manera posible. Hemos tomado algunos clientes difíciles y tuvimos rupturas bastante desastrosas con ellos. Y eso es lo que quiero enseñar a evitar a otras agencias.

Creo que el que mejor lo dijo fue Seth Godin. “Si no estás dispuesto a arriesgarte, estás yendo a lo seguro y no va a funcionar”. Así que tienes que estar dispuesto a asumir riesgos. Pero puede que falles. Y eso está bien.

No te quedes atrapado en una cuenta que no funciona bien para ti. Toma las que sí funcionan. Y con ese tipo de actitud, superarás el miedo.

Uno de los mayores aportes que conseguí de la serie de capacitación en venta avanzada fue que no hay reemplazo para la actividad. El escalamiento y el proceso vendrán luego, pero hay que estar activo. Hay que estar activo desde el punto de vista de las ventas, desde el punto de vista del marketing y desde el punto de vista de la ejecución y la administración de tus cuentas. Todo es experiencia. Y mientras más lo hagas, más rápido tendrás resultados.

Bob Ruffolo, Impact Branding and Design



Especialízate y optimiza

Creo que el mayor componente de la rentabilidad y el éxito es enfocarse en cuál es tu esencia. No hagas demasiadas cosas.

En un momento nos estábamos enfocando en cinco verticales distintas. Las redujimos a dos. Y eso realmente nos está ayudando a crecer con agilidad para no tomar malas decisiones y no intentar ser todo para todos.

Otra cosa que hicimos cuando salimos del mundo empresarial a esta agencia de inbound marketing es que teníamos procedimientos de operación estándar, estrategias, procedimientos y listas de control diarias. Teníamos nuestro software de administración de proyectos. Teníamos HubSpot. Teníamos Salesforce.



Teníamos todas estas cosas en su lugar. Pero de algún modo esto obstaculizaba el proceso creativo porque tomaba tiempo y teníamos que configurarlo nosotros mismos. Así que yo creo que ustedes [HubSpot] han hecho un trabajo increíble para los socios: el trabajo de reunir los procesos y recursos correctos. Eso marca una enorme diferencia para muchos socios. Y creo que la comunicación entre socios (seminarios web, boletines de noticias y llamadas de capacitación en ventas) es genial.

Pero la cuestión principal es esta: ¿en qué mercados trabajarás, qué servicios ofrecerás y qué herramientas elegirás usar? ¿Y prestarás atención y seguirás el mapa? Porque si prestas atención, tendrás éxito. Si no prestas atención, muy probablemente te la pases haciendo esfuerzos para nada durante los primeros meses, tal y como me pasó a mí.

Creo que usar del 80 al 90 % de los procesos de ventas avanzadas de HubSpot nos ha ayudado porque nuestra canalización es muy rica ahora. Creo que lo fácil viene después: enriquecer los canales de retorno para la entrega de servicios. Porque he aprendido que el crecimiento debe ser ágil. No podemos traer 18 clientes por mes. Tengo 11 empleados, mi socio y yo. En un momento éramos 15 o 16. Y hemos llegado a ser ocho. Todo tiene que ver con equilibrar los ingresos con la entrega y esa es una habilidad que debes aprender.

Bill Faeth, Inbound Marketing Agents

CONCLUSIÓN

¿Estás listo para transformar tu agencia en un agencia efectiva como las que viste aquí? ¡No tienes por qué hacerlo solo! Consulta estos recursos que están disponibles para cualquier agencia de marketing...

- [Solicite una consulta estratégica para agencias](#) y determina si el marketing de atracción es la dirección adecuada para tu agencia
- Consulta estos [recursos adicionales para agencias](#) en la biblioteca de HubSpot
- Fortalece tus habilidades de ventas mediante una consulta al nuevo [blog de ventas a partir de la atracción](#)
- Obtén un poco más de guías sobre liderazgo del [blog Inbound Insiders](#) (te damos una pista: los artículos han sido escritos los socios de nuestra agencia)

¿Ya eres un socio de la agencia? Estos recursos son los indicados para ti...

- [Obtén tu certificación de socio](#)
- Únete al [foro de socios de HubSpot](#) en LinkedIn
- Programa una llamada con nuestro estratega de socios

RECONOCIMIENTOS



Remington Begg, consultor de construcción de marcas y inbound marketing

Envíenos un tuit a @ImpulseCreative

[Impulse Creative](#)

Socio desde: Mayo de 2012



Rachel Cogar, directora ejecutiva

Envíenos un tuit a @PumaCreative

[Puma Creative](#)

Socio desde: Noviembre de 2011



Bill Faeth, director ejecutivo

Envíenos un tuit a @InboundAgent

[Inbound Marketing Agents](#)

Socio desde: Febrero de 2012



Eric Keiles, socio y director de marketing

Envíenos un tuit a @Square2

[Square 2 Marketing](#)

Socio desde: Septiembre de 2011



Diona Kidd, socia gestora

Envíenos un tuit a @KnowmadTech

[Knowmad](#)

Socio desde: Diciembre de 2011



Rick Kranz, fundador y presidente

Envíenos un tuit a @OverGoStudio

[OverGo Studio](#)

Socio desde: Enero de 2011



John McTigue, vicepresidente ejecutivo

Envíenos un tuit a @Kuno

[Kuno Creative](#)

Socio desde: Julio de 2009



Johnny Mone, vicepresidente y director

Envíenos un tuit a @BrightFireView

[Brightfire](#)

Socio desde: Noviembre de 2010



Bob Ruffolo, fundador y director ejecutivo

Envíenos un tuit a @ImpactBND

[IMPACT Branding & Design, LLC](#)

Socio desde: Noviembre de 2011



Marcus Sheridan, fundador

Envíenos un tuit a @TheSalesLion

[The Sales Lion](#)

Socio desde: Junio de 2010