

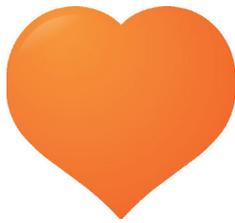
Demuestra

EL ROI DE INBOUND

MEDIANTE

INFORMES DE RESULTADOS





POR AMOR AL MARKETING.

SOFTWARE TODO EN UNO DE HUBSPOT PARA MARKETING.

... reúne todo el mundo del marketing en un sistema poderoso e integrado.

Solicita una
demostración

Resumen en
vídeo



Analytics de marketing

Analiza tu tráfico web y determina qué recursos generan la mayor cantidad de prospectos.



Motores de optimización de búsqueda

Mejora tu calificación en los motores de búsqueda al encontrar y rastrear tus palabras clave más efectivas.



Blogs

Crea contenido para blogs rápidamente mientras recibes consejos sobre cómo optimizar tu SEO e indicadores de mejores prácticas a medida que escribes.



Gestión de prospectos

Rastrea los prospectos con una vista de línea de tiempo completa de sus interacciones con tu empresa.



Email

Envía emails personalizados y segmentados en función de cualquier información en tu base de datos de contactos.



Redes sociales

Publica contenido en tus cuentas sociales, luego realiza un seguimiento de los prospectos según su compromiso social.

ACERCA DE LOS AUTORES



Escrito por **Pete Caputa**

Pete es el vicepresidente de ventas de HubSpot. Pete ayudó a cientos de agencias de marketing digital a desarrollar y aumentar el crecimiento de sus negocios mediante la adopción del Inbound Marketing.

SÍGUEME EN TWITTER @PC4MEDIA



Escrito por **Patrick Shea**

Como el director del equipo de Partners de HubSpot, Patrick supervisa la creación y ejecución de los programas de capacitación y marketing diseñados para ayudar a las agencias socias de HubSpot a desarrollar y aumentar el crecimiento de su negocio online.

SÍGUEME EN TWITTER @MPATRICKSHEA



Diseñado por **Desmond Wong**

Es un especialista en diseño y marketing en el equipo creativo de HubSpot. Es responsable del diseño de una variedad de contenido que incluye eBooks, gráficos informativos y activos visuales para las redes sociales. Desmond también administra la red de creativos independientes de HubSpot y capacita a los pasantes del equipo de marketing.

SÍGUEME EN TWITTER @DETECTIVEDDUBS

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

PÁG. 5

POSICIONA TU AGENCIA PARA EL ÉXITO

PÁG. 6

CUENTA UNA HISTORIA INSPIRADORA

PÁG. 12

PLAN PARA TENER REUNIONES EXITOSAS CON EL CLIENTE

PÁG. 16

LAS MÉTRICAS QUE MÁS LES INTERESAN A TUS CLIENTES

PÁG. 20

CONCLUSIÓN

PÁG. 30

INTRODUCCIÓN

DEMUESTRA EL ROI DE INBOUND MARKETING MEDIANTE EL INFORME DE RESULTADOS

"Las agencias digitales son contratadas por las estrategias que crean, no por las tácticas que presentan. Descubre las metas de un cliente en el proceso de venta y, mediante la realización de informes regulares, conecta tus resultados con estas metas. Ese es el secreto para la venta de retención".

Todd Hockenberry
Resultados de TopLine
Socio de oro de HubSpot

Hecho: Internet es un lugar infinitamente cuantificable. Las herramientas de analytics como HubSpot y Google Analytics, el seguimiento de URL, la información de las redes sociales, las integraciones de CRM y los puntajes de otros mecanismos de realización de informes brindan datos en tiempo real de los esfuerzos del marketing online. Esta verdad indiscutible se traduce en dos realidades para las agencias de digital:

Responsabilidad instantánea por la baja rentabilidad

Así la meta sea un pequeño incremento en el tráfico del sitio web a partir de los cambios de SEO o un número de nuevos prospectos a partir de una oferta de un eBook, los resultados numéricos son blanco o negro. Aprobado o desaprobado. Tan simple como eso.

Prueba de éxito cuantificable e innegable

El porcentaje por el cual una meta fue superada puede rastrearse fácilmente en una campaña online. Hacerlo demostrará el valor de los métodos utilizados y reforzará la credibilidad de tu agencia.

Capítulo 1

Posiciona tu agencia para el éxito



UNA IMAGEN VALE MÁS QUE MIL PALABRAS

Preparar a tu agencia para el éxito significa tener las habilidades y capacidades para brindar los cinco servicios esenciales del Inbound Marketing.

Estos servicios están integrados por varios componentes tácticos. Pero para brindar valor real y el máximo impacto para tus clientes, todos estos servicios deben llevarse a cabo al mismo tiempo de forma efectiva. Más importante aún, **la realización de informes** sobre cómo los cinco contribuyen al éxito online de tus clientes **crea una poderosa imagen del valor agregado que proporciona tu agencia.**

Los cinco servicios esenciales del Inbound Marketing son los siguientes:



Generar más tráfico calificado para los sitios web de tus clientes.



Generar prospectos capitalizando ese tráfico y ofreciendo contenido premium relevante y valioso.



Generar clientes a partir de aquellos prospectos con campañas de seguimiento de prospectos que los empujen por el embudo de ventas, de modo que tus representantes de ventas los conviertan en clientes.



Generar promotores a partir de clientes (y personas influyentes) a medida que sigues deleitándolos con campañas personalizadas para que se conviertan en tus fans y promotores más apasionados empujando más tráfico por tu embudo



Medir, analizar y realizar informes de los resultados de los numerosos esfuerzos online que impulsan los primeros cuatro servicios. Hacerlo te permite repetir tus éxitos y mejorar las campañas con menor rendimiento para obtener mejores resultados.

Tus clientes necesitan tráfico, prospectos y clientes. Cuando muestras informes que conectan los puntos entre las metas de tus clientes y sus actividades de Inbound Marketing, creas una imagen inspiradora que brinda un nuevo significado a la frase "seguir la receta".

CERRANDO EL CÍRCULO: DEMOSTRAR EL ROI

Si deseas posicionar a tu agencia como capaz de generar retención a largo plazo, **el marketing debe ser un círculo cerrado para consolidar tus contratos.** El círculo cerrado se refiere a una forma sistematizada de rastrear los prospectos desde la fuente inicial y la primera conversión por todo el embudo hasta que se convierte en un cliente.

Cerrar el círculo del marketing muestra los canales más eficientes y brinda información factible para realizar inversiones inteligentes de marketing para tus clientes. Sin él, tus informes estarán contaminados con teorías inconclusas y conjeturas al azar.



Utilizar un círculo cerrado te permitirá medir todos los aspectos de los esfuerzos de marketing online de un cliente, así como unir los esfuerzos de campaña a los tipos de resultados que a los clientes les interesan en última instancia: tráfico, prospectos y clientes.

No importa si todo lo que un cliente puede hacer es algo tan simple como ingresar con regularidad los datos de ventas en su software de marketing e informes manualmente, o utilizar un proceso automatizado más sofisticado con API para conectar su sistema CRM (por ejemplo, Salesforce, SugarCRM, Basecamp, etc.) a los datos de marketing.

Cerrar el círculo diferenciará a tu agencia de todas las demás porque solo tú podrás demostrar el ROI de tus esfuerzos de Inbound Marketing, mientras que lo mejor que la competencia puede hacer es mostrar estadísticas, bailar tap y responder con clichés cuando surgen las preguntas difíciles.

PRIMERO, ALGO DE CONTEXTO

El Inbound Marketing exitoso depende de su enfoque en la creación y el uso compartido del contenido. El contenido debe estar enfocado a atraer Buyer Personas específicas y a satisfacer su necesidad de información útil en diferentes etapas de su proceso de decisiones. Cuando es exitoso, los visitantes del sitio pasan de ser completos extraños a ser clientes y luego promotores satisfechos de tu marca.

Metodología de Inbound Marketing



by **HubSpot**

Pero la mayoría de los recorridos de las Buyer Personas no son tan ordenados o simples como una línea recta desde la parte superior de tu embudo al fondo. Es por eso que el Inbound Marketing exitoso requiere lo siguiente:

- Asignar las necesidades de información de las Buyer Personas con atención en su recorrido
- Realizar un seguimiento de la metodología del Inbound Marketing
- Brindar los cinco servicios esenciales de Inbound Marketing de la forma más efectiva posible.

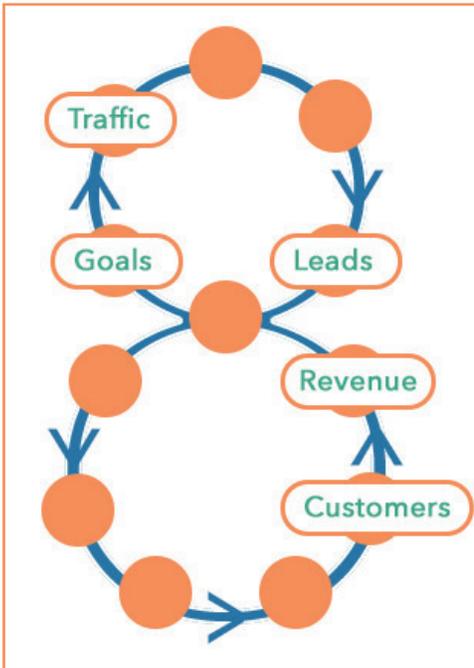
Etapa del embudo de ventas (etapa de decisión de la persona)	Metodología Inbound Marketing	Servicios de Inbound Marketing	
Parte superior del Embudo (visitas)	Atraer	Generación de Tráfico	Medición y Análisis
Parte media del Embudo (prospectos)	Convertir	Generación de Prospectos	
Parte inferior del Embudo (clientes)	Cerrar	Generación de Clientes	
Fin del Embudo (promotores)	Deleitar	Posicionamiento de Marca	

Como puedes ver, la medición y el análisis son servicios esenciales que respaldan todas las demás etapas y servicios. Es por este motivo que las agencias más exitosas desarrollan esto como una habilidad esencial. Tú solo podrás brindar los resultados que tus clientes buscan si puedes rastrear, medir, analizar e interpretar con éxito los datos que se capturan en todas las tácticas que ejecutas.

RENDIMIENTO DE LA INVERSIÓN DE MARKETING (ROMI)

Demostrar con ingenio el ROMI significa conocer qué datos utilizar al informar; después de todo, existen miles de estadísticas diferentes. La clave es saber **cómo** informar los datos de tal forma que tu **cliente se sienta aliviado, satisfecho y emocionado de hacer más**, y, al mismo tiempo, reforzar su creencia de que **tu agencia es su recurso de marketing de mayor confianza**.

Puedes hacerlo de forma más efectiva cuando **vinculas las metas de tu cliente con las métricas clave más específicas para demostrar el progreso y los resultados**. Cimentar esas métricas de nivel superior será otra de las estadísticas de respaldo que te ayudan a diagnosticar las brechas o bloqueos que están en el embudo.



Ser disciplinado en tus análisis e informes te permite ajustar con confianza las tácticas que utilizan técnicas como la prueba A/B en las CTA, las páginas de destino, las imágenes, el contenido premium y los emails. Los informes bien diseñados pueden revelar incluso cuándo podrías necesitar volver a examinar tus Buyer Personas.

Con la disciplina para revelar información, con la capacidad de conectar con confianza los puntos entre las metas y las tácticas, podrás satisfacer las necesidades más importantes de tus clientes: tráfico, prospectos y clientes.

Esta es la razón por la cual de cinco servicios clave de Inbound Marketing, la **medición y el análisis** son la habilidad esencial más importante que debes adquirir. Más que cualquier otro servicio que brindes, **este demuestra abiertamente tu experiencia y obtiene y refuerza la confianza y el respeto de tu cliente.**

Capítulo 2

CUENTA UNA HISTORIA INSPIRADORA



DESARROLLA EL MARCO DE LA HISTORIA

Datos y resultados: Hay que ver para creer. Los números comprobarán el éxito de tus estrategias o te harán replantearlas. Pero existe muchísimo más para poder contar una historia inspiradora. Si no eres estratégico en tu enfoque, mostrar solamente gráfico tras gráfico pondrá a dormir a tus clientes.

HAZ QUE LA HISTORIA SEA CAUTIVANTE

Cómo comunicas los resultados de tus esfuerzos de Inbound Marketing le da forma a tu relación e incide en los siguientes pasos inmediatos. **Para lograr el mejor efecto, haz que los resultados que compartes fluyan como una historia.** Por lo tanto, antes de comenzar a trazar el eje de X e Y para una plataforma mensual, asegúrate de ser claro en los problemas que estás intentando resolver para un cliente.

¿Por qué esto es importante?

Porque la creación de informes exitosos tiene que ver con contar una **historia atractiva**. Una historia tan emocionante e intrigante que tu **cliente se aferre a cada palabra**. Recuerda que lo conduces a la tierra prometida en un viaje difícil con peligros potencialmente imprevistos. **Tu trabajo es ayudarlo a mantener la fe. Contar la historia** de tu cliente (y es su historia después de todo) y sus logros en el camino (son sus logros) es la mejor forma de hacerlo.

Estos son los componentes clave para crear una historia que mantenga a tu cliente expectante:

PERSONAJES CON LOS QUE TE PUEDES RELACIONAR

Asegúrate de hacer referencia a las metas que tu cliente identificó en tu proceso de venta inicial y en tus reuniones. **Informar** sobre las campañas, tácticas y métodos de ejecución será infinitamente **más impactante** para tu cliente si él claramente **comprende por qué importa lo que observa**. También parecerás concentrado y enfocado en su éxito y el de su negocio.

El Inbound Marketing es una metodología desarrollada sobre la base de un proceso que debe poder repetirse. También posee una trama. Impulsa más tráfico a un sitio web, entonces a partir de ese tráfico, genera prospectos con ofertas de contenido. Luego, a partir de esos prospectos, utiliza el seguimiento y los emails automatizados para convertir a los prospectos en clientes. Asegúrate de que tu cliente comprenda esta trama básica y explica dónde las diferentes iniciativas y campañas se adaptan. Un cliente educado es un cliente feliz.

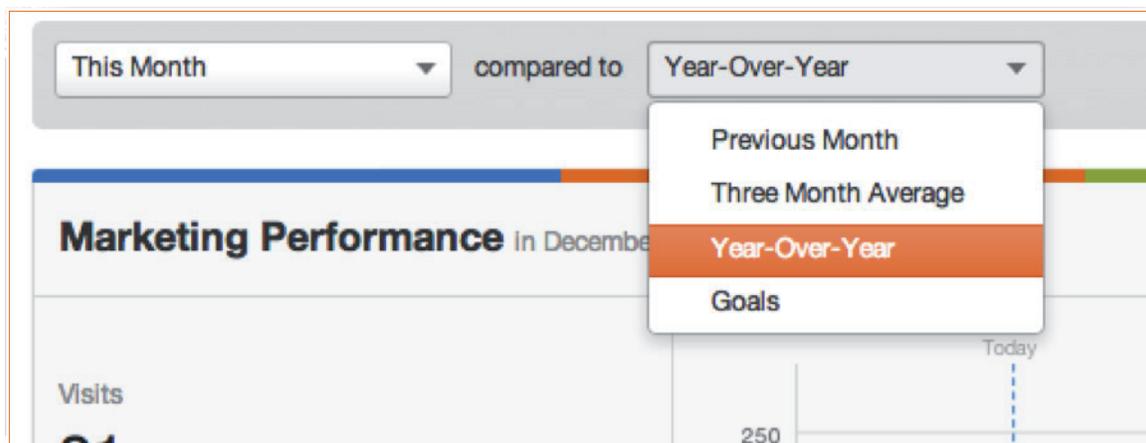
CUENTA LA HISTORIA EN EL LENGUAJE CORRECTO

¿Tu cliente es un propietario comercial pequeño o un ejecutivo de marketing en una compañía más grande? Utiliza un lenguaje y diapositivas que concuerden con su nivel de sofisticación. Expresa tus gráficos, cuadros y conclusiones en información y recomendaciones que él pueda comprender. Hacerlo reducirá su indecisión y desarrollará confianza.

DETERMINA EL INTERVALO DE TIEMPO CORRECTO

¿De qué período en el tiempo son los informes? ¿Demuestras el progreso general del año o los cuadros y gráficos son específicos a una campaña que llevaste a cabo en el último mes?

Crea una agenda de reuniones que destaque ambos, pero apunta a las **comparaciones consistentes utilizando los mismos períodos de tiempo** (diario, semanal, mensual, etc.).



SEPARA LOS SERVICIOS DE INBOUND MARKETING EN DIFERENTES CATEGORÍAS

Mientras que puedes desear comenzar con algo que el equipo hizo en las redes sociales, sé consciente sobre **dónde encajan las redes sociales** dentro de la estrategia más amplia de tu cliente. **Las redes sociales se utilizan para generar tráfico.** Agrupa las tácticas y demuestra un conjunto cohesivo de números en torno a cada conjunto de servicios que brindes.

VINCULA EL PROGRESO CON LAS METAS

Sitúa todo lo que presentas en **el contexto adecuado: las metas de tu cliente.** Demuestra la forma específica en que las campañas y tácticas se unen a las metas identificadas en tu proceso inicial de ventas.

Recuérdale continuamente a tu cliente **sus puntos débiles son tu enfoque.**

COMIENZA A UN NIVEL ALTO, PROFUNDIZA EN LOS DETALLES

Demuestra el progreso hacia las metas clave primero y comparte tus reflexiones sobre cómo progresa el esfuerzo general. Una vez que **hayas establecido el punto de partida, comienza a profundizar en los datos específicos**, nuevamente dirigidos a las metas de tu cliente y agrupados por servicio y estrategia.

Por ejemplo, cuando informes sobre la generación del tráfico (metas/estrategia de Inbound/servicio esencial), muestra las métricas clave sobre cuánto tráfico aumentó, luego explora aun más los datos de respaldo como las fuentes de tráfico para mostrar la medida en que se progresa hacia la meta.

Capítulo 3

PLAN ESTRATÉGICO PARA REUNIONES EXITOSAS CON TU CLIENTE



NO OMITAS LAS REUNIONES DE PROGRESO

Las reuniones de progreso con tus clientes son increíblemente importantes. **Son los elementos vitales de la comunicación entre la agencia y el cliente.** Te permiten a ti y a los equipos de tu cliente obtener actualizaciones detalladas y analizar qué es lo que funciona y qué no. Estas reuniones también te ayudan a desarrollar el impulso y obtener el nivel de aceptación de las partes interesadas.

Estos son los cuatro motivos que **deben ser una prioridad para tu agencia:**

UNA FORMA DE OBTENER RECOMENDACIONES

Tu cliente debe **salir** de tus reuniones de progreso con al menos **tres frases notables** sobre **el impacto que tiene tu trabajo en su negocio.** Estos fragmentos se convierten en las historias que él intercambiará con amigos, en fiestas y en sus plataformas (reales o online).

MOTIVAR PARA COLABORAR

Es posible que poseas personas del equipo del cliente que ayudan a crear contenido. Si es así, **su participación debe ser reconocida públicamente.** Muestra el impacto de sus esfuerzos y cómo ellos ayudaron a impulsar iniciativas estratégicas en un entorno público; esto hará que deseen hacer más.

UN CAMINO HACIA AUMENTAR LAS VENTAS

La transparencia lograda mediante los informes frecuentes desarrolla confianza con tu cliente. Él se sentirá conectado y actualizado y se involucrará cada vez más. Y cuanto **más conocimiento posea sobre tus esfuerzos, más probable será que luche internamente para conseguirte más recursos.**

MANTÉN TU RETENCIÓN

Suponiendo que tus estrategias rinden de forma favorable y logran resultados sólidos con el tiempo, **los informes frecuentes le recuerdan a tu cliente el motivo por el cual te contrató**. Esto hace que no piense dos veces en tomar su chequera al final de tu contrato para volver a firmar.

PRESENTAR EL ROI CON ÉXITO

No pierdas el enfoque de elementos esenciales personales solo porque los gráficos lucen bien. El plan que estableciste para tus reuniones de progreso y cómo trabajas con ese plan influye en gran medida en el impacto de tus informes. **Tienes los números y una historia emocionante, ahora haz que la reunión valga la pena.**

MANTÉN UN PLAN CLARO

Prepara el plan con anticipación. Considera cómo divides el tiempo entre mostrar los resultados, realizar recomendaciones e intercambiar ideas sobre los próximos pasos. Envíale esto a tu cliente con anticipación para comprobar si existe algo más que él desee agregar.

REÚNETE CON REGULARIDAD Y FRECUENCIA

Selecciona una fecha recurrente que funcione para tu cliente, como el primer martes de cada mes. Asegúrate de que la reunión esté en los calendarios de todas las partes interesadas y los miembros del equipo clave. Además, observa si tiene sentido cuadrar tu reunión con otras reuniones internas clave.

MATERIALES

Una vez que finalices tu presentación de informes en la reunión, envíala a tu cliente. Brindarle el tiempo para digerir los datos con anticipación creará mejores preguntas, conversaciones más productivas y te ahorrará tiempo a largo plazo.

CONTROL DE LAS MULTITUDES

Reflexiona sobre el plan de tu reunión y bríndales instrucciones a tus compañeros al comienzo para que se adhieran al formato que estableciste. Solicita que tomen notas y guarden las preguntas para el final. Esto te permitirá presentar tus descubrimientos, información e hipótesis sin interrupciones.

RESULTADOS

Anticipa una posible conversación sobre "¿QUÉ HAY CON ESO?" y sutilmente guarda tiempo para eso al final de tu plan. Utiliza tus conclusiones y recomendaciones como el objetivo de la conversación, y haz partícipe al equipo del cliente en torno a qué piensan que funciona, qué piensan que no funciona y por qué. Aclara mejor las metas, crea nuevas metas. Toma notas y usa esta información en la creación de una futura campaña.

INFORME

Conoce quiénes son los campeones en el equipo del cliente y asegúrate de realizar un seguimiento personal con ellos de forma breve luego de la reunión. Descubre cómo percibieron la reunión. Utiliza sus perspectivas para medir la temperatura del equipo del cliente y ajustar las futuras reuniones en consonancia.

RESUMEN

Sabes qué servicios de Inbound Marketing debes ofrecer, diseñaste el marco de la historia de tu cliente y resolviste tu plan de juego para las reuniones productivas con los clientes.

Ahora profundicemos en qué **preguntas estratégicas debe responder tu presentación mensual**, de modo que puedas brindar detalles de alto nivel y específicos en torno a tus esfuerzos y desarrollar esa historia que mantendrá expectante al equipo de tu cliente.

Capítulo 4

LAS MÉTRICAS QUE MÁS LES INTERESAN A TUS CLIENTES

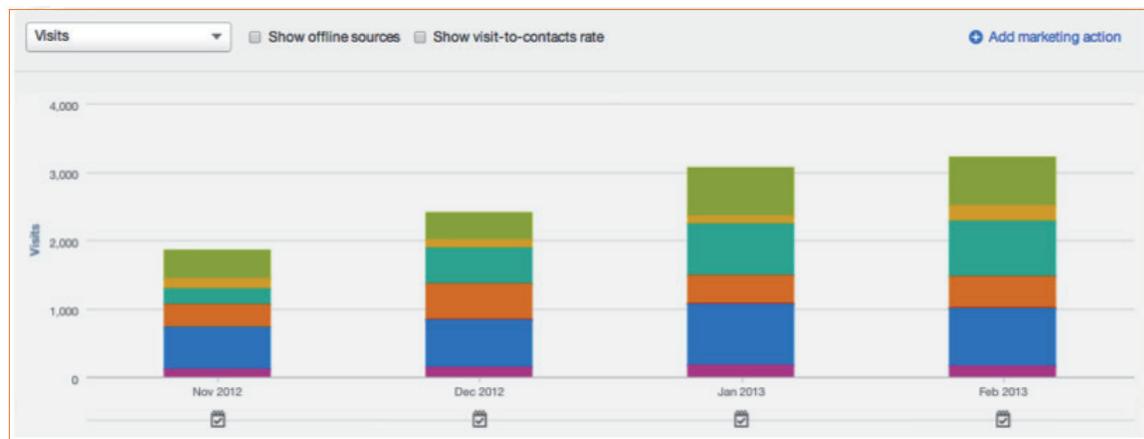


GENERACIÓN DE TRÁFICO

1. OPTIMIZACIÓN DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

MUÉSTRALOS para establecer el punto de partida

- Páginas optimizadas
- Palabras clave dirigidas de forma específica
- Tráfico de los meses anteriores para realizar la comparación



RESPONDE ESTAS preguntas

Resultados de alto nivel

- ¿Cuánto aumentó o disminuyó el tráfico como resultado de las mejoras o los cambios en la SEO?
- ¿Cuáles fueron los impulsores principales? (Muestra los esfuerzos y las campañas relevantes)
- ¿Cómo afectó esto a los prospectos y clientes? (si corresponde)

The screenshot shows the HubSpot Keywords tool interface. At the top, there are four summary boxes: '0 Keywords Ranked in Top 3', '3 Keywords Ranked in Top 10', '0 Contacts from Organic Last 30 Days', and '19 Organic Traffic Last 30 Days'. Below this is a search bar and a table of keywords. The table has columns for 'Visits', 'Rank', and 'Difficulty'. The keywords listed are: 'problems i solve pc4media', 'pc4media blog', 'pc4media', 'about pc4media', '"how to do keyword research"', and '"lead generation" blog'. To the right of the table, there are statistics: '770 Total Keywords', '1,000 Keyword Limit', and 'Low Estimated Savings'. There are also links for 'Manage campaigns', 'Set your location', and 'Export these keywords'.

Keyword	Visits	Rank	Difficulty
problems i solve pc4media	0	6	19
pc4media blog	0	9	58
pc4media	0	10	81
about pc4media	0	12	76
"how to do keyword research"	0	100+	82
"lead generation" blog	0	100+	70

i La aplicación de Keywords de HubSpot puede ayudarte a rastrear y evaluar los datos de SEO clave.

Datos más específicos

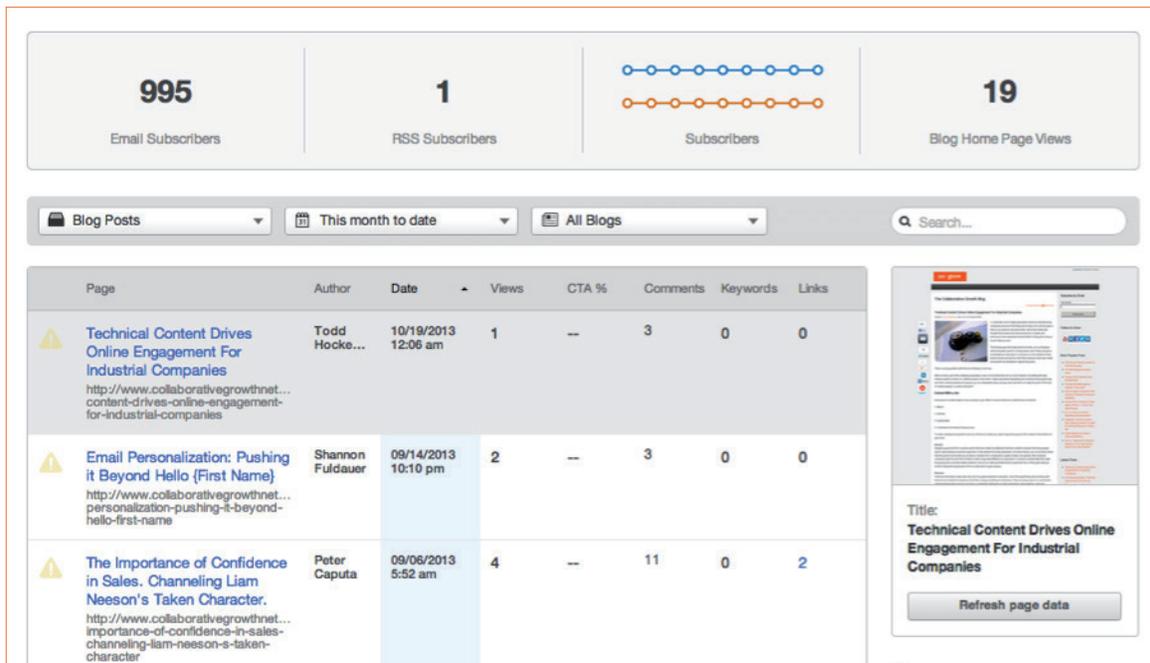
- ¿Cuánto aumentó el tráfico orgánico?
- ¿Cuáles fueron las palabras clave que se desempeñaron mejor? (Si están disponibles)
- ¿Cuáles palabras clave aún son obsoletas?
- ¿Mejoraron nuestras puntuaciones?
- ¿Mejoraron las páginas clave?
- ¿El costo por clic aumentó o disminuyó?

GENERACIÓN DE TRÁFICO

2. CREACIÓN DE BLOGS Y CONTENIDO

Q MUÉSTRALOS para establecer el punto de partida

- Ejemplos de blogs escritos
- Palabras clave dirigidas de forma específica
- Desempeño del blog en los meses anteriores



HubSpot ofrece una plataforma de blog y un analytics detallado del blog.

RESPONDE ESTAS preguntas

Resultados de alto nivel

- ¿El tráfico al blog ayudó a todo el tráfico del sitio?
- ¿Qué prospectos provinieron de los vínculos y las Calls-to-Action (CTA) en el blog?

Datos más específicos

- ¿Cuántos artículos de blog se publicaron?
- ¿Cuáles fueron las publicaciones principales del mes?
- ¿Qué temas o campañas obtuvieron el mayor número de visitas?
- ¿El mayor número de comentarios? ¿El número más alto de CTA?
- ¿Qué formatos se desempeñaron mejor?
- ¿Qué autores se desempeñaron mejor?
- ¿Número de vínculos de Inbound?
- Apunta cualquier comentario que valga la pena resaltar

GENERACIÓN DE TRÁFICO

3. PUBLICACIÓN EN REDES SOCIALES

 **MUÉSTRALOS** para establecer el punto de partida

- Personas que participaron
- Plataformas utilizadas
- Alcance y otros números sociales pertinentes de los meses anteriores



 HubSpot ofrece una plataforma de blog y un analytics detallado del blog.

RESPONDE ESTAS preguntas

Resultados de alto nivel

- ¿Cómo contribuyeron las redes sociales al tráfico?
- ¿Cómo contribuyeron las redes sociales a los prospectos? (¿Respuestas, retweets, nuevos seguidores?)
- ¿Cómo crecieron o retrocedieron nuestras redes sociales?

Datos más específicos

- ¿Cuán activos estuvimos en Twitter?
- ¿Cuán activos estuvimos en Facebook? (cantidad de Me gusta, comentarios, fanáticos)
- ¿Cuán activos estuvimos en LinkedIn? (seguidores de la empresa, posts, etc.)
- ¿Cuán activos estuvimos en Google+? (seguidores de la empresa, posts, cantidad de Me gusta)
- ¿Cuán activos estuvimos en YouTube? (seguidores de la empresa, posts, cantidad de Me gusta)
- ¿Cuán activos estuvimos en Pinterest? (seguidores de la empresa, posts, cantidad de Me gusta)

GENERACIÓN DE PROSPECTOS

4. DESEMPEÑO DE LA PÁGINA DE DESTINO

MUÉSTRALOS para establecer el punto de partida

- Contenido premium creado
- Páginas de destino creadas
- Contenido premium y resultados de páginas de destino del último mes

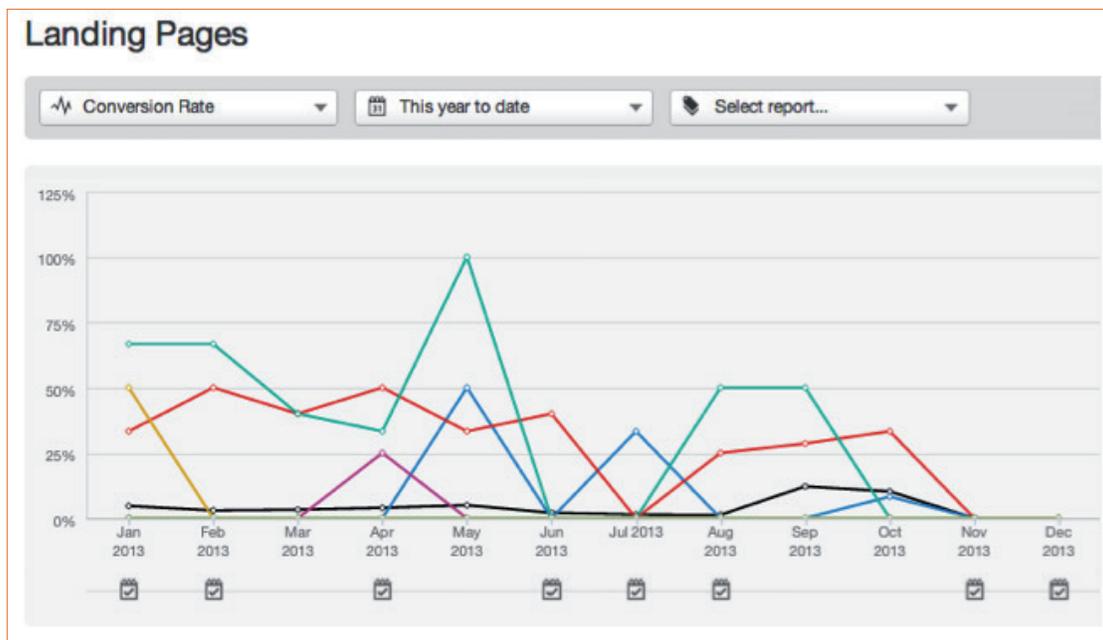
👉 RESPONDE ESTAS preguntas

Resultados de alto nivel

- ¿Qué ofertas de contenido premium desarrollamos este mes?
- ¿En qué medida estas ofertas fueron productivas en términos de prospectos?
- ¿Cómo y dónde fueron promocionadas estas ofertas (en el sitio y fuera del sitio)?

Datos más específicos

- ¿Tasa de conversión de la página de destino?
- ¿Visitas a las páginas de destino?
- ¿Qué pruebas A/B llevamos a cabo?
- ¿CTA secundarias en las páginas de destino?
- ¿CTA secundarias en las páginas de agradecimiento?



Los profesionales del marketing pueden crear, publicar, optimizar y medir las páginas de destino en HubSpot.

Los diferentes colores en las líneas de tendencia de la izquierda representan las páginas de destino únicas.

GENERACIÓN DE PROSPECTOS

5. CAMPAÑAS POR EMAIL DIRIGIDAS

 **MUÉSTRALOS** para establecer el punto de partida

- Contenido premium promocionado
- Páginas de destino que respaldan los envíos
- Audiencias a las que se dirigió la acción
- Desempeño de emails del mes anterior

RESPONDE ESTAS preguntas

 **Resultados de alto nivel**

- ¿Qué se promocionó mediante el email este mes?
- ¿Cómo contribuyó el email al tráfico y a los prospectos?
- ¿Cuántos emails se enviaron y a qué listas se enviaron?

Datos más específicos

- ¿Desempeño de cada envío?
- ¿Tasa de click-through?
- ¿Número de cancelaciones de suscripción?
- ¿Pruebas de los asuntos de los emails?
- ¿Experimentos de segmentación de lista?
- Cualquier otra prueba que valga la pena destacar

GENERACIÓN DE CLIENTES

6. DESEMPEÑO DEL SEGUIMIENTO DE PROSPECTOS

 **MUÉSTRALOS** para establecer el punto de partida

- Temas de las campañas de seguimiento de prospectos
- Contenido premium que sirve como disparador para las campañas de seguimiento de prospectos
- Páginas de destino y ofertas secundarias integrales para las campañas

 **RESPONDE ESTAS** preguntas

Resultados de alto nivel

- ¿Qué campañas de seguimiento de prospectos estuvieron activas este mes?
- ¿Cuántas reconversiones de prospectos impulsó el seguimiento de prospectos?

Datos más específicos

- ¿Cómo el seguimiento de prospectos impulsó el puntaje promedio de prospectos?
- ¿Tasas de click-through por cada email de seguimiento de prospectos?
- ¿Cancelaciones de suscripciones por la campaña de seguimiento de prospectos?
- ¿Qué otras ofertas se utilizaron en el seguimiento de prospectos?
- ¿Qué pruebas se llevaron a cabo?
- ¿Cómo se modificaron las campañas de seguimiento de prospectos existentes para mejorar el rendimiento?

GENERACIÓN DE CLIENTES

7. ADQUISICIÓN GENERAL DE CLIENTES DEL SITIO WEB

MUÉSTRALOS para establecer el punto de partida

- Contenido que se desempeña mejor
- Segmento de cliente más efectivo
- Contenido y palabras clave más impactantes

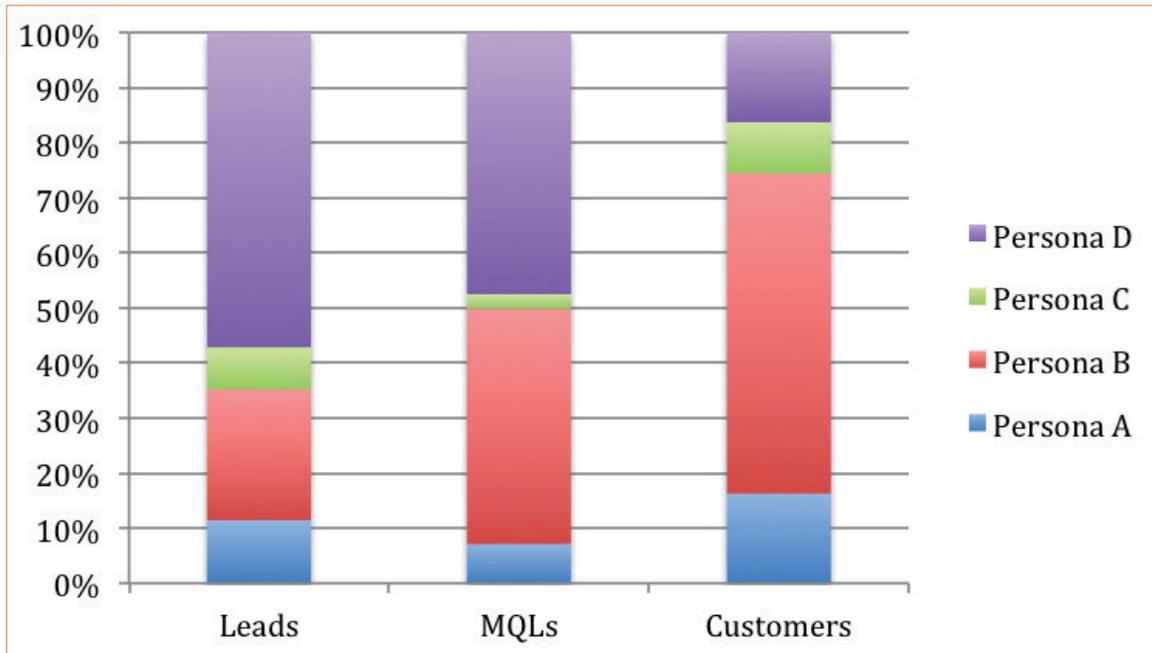
RESPONDE ESTAS preguntas

Resultados de alto nivel

- ¿Cuántos clientes impulsó el Inbound Marketing en el intervalo de tiempo definido?
- ¿Qué campañas o fuentes fueron las más impactantes en la conversión de clientes?
- ¿Qué segmentos de Buyer Personas fueron los que tuvieron más capacidad de respuesta a nuestro contenido?

Datos más específicos

- ¿Clientes que se originaron del tráfico orgánico?
- ¿Clientes que se originaron del blog?
- ¿Clientes que se originaron de las redes sociales?
- ¿Campañas de seguimiento de prospectos más efectivas?
- ¿Envíos de emails dirigidos más responsables?



CONCLUSIÓN

Las tácticas del marketing online como las redes sociales y blogs poseen una vida útil para las agencias. Pueden convertirse en esfuerzos unidimensionales si no están vinculadas a los resultados de la visión general de forma significativa: ¿El blog convirtió la cantidad de ventas de prospectos necesaria para el mes? ¿Se contó al cliente de las redes sociales de forma ascendente o descendente?

No tendrás idea a menos que conozcas los números de prospectos y clientes. No puedes **cuantificar tu impacto directo** a menos que puedas unirlo al resultado final.

Conviértete en un socio de marketing estratégico para tu cliente y no en un vendedor puntual.

- Propone una estrategia que **incluya todos los aspectos del marketing** online
- **Desarrolla ofertas de servicios** que se alineen con los cinco servicios esenciales descritos anteriormente.
- **Informa** a tu cliente de una manera que demuestre la **conexión entre el Inbound Marketing y sus metas**.

Comunicar el ROI que brindas de forma significativa desarrollará confianza entre tu equipo y tu cliente. No envíes solo una presentación de PowerPoint a fin del mes con un comentario breve en el campo de texto.

- Programa tiempo con el cliente
- Muéstrale lo que logró
- Muéstrale la estrategia detrás del plan maestro
- Entusiásmalo

Hacerlo **te brindará una relación a largo plazo con el cliente.**

LISTA DE COMPROBACIÓN DEL ROI

- Reuniones de progreso (mensuales) programadas con el cliente
- Plan desarrollado
- Plan enviado al cliente con solicitud para realizar agregados o cambios
- Marco completo de la historia
- Metas claras del cliente
- Métricas identificadas (cuadros, gráficos, imágenes de respaldo)
- La historia de Inbound Marketing del cliente está desarrollada
- Plataforma de la historia (mensual) completa con todos los puntos conectados
- Plataforma de la historia con comentarios valiosos enviada al cliente
- Informe sobre la reunión con el equipo de la agencia
- Informe sobre la reunión con el campeón del cliente

EL SOFTWARE PUEDE AYUDAR

Las mejores prácticas de Inbound Marketing se desarrollan en HubSpot. HubSpot es una plataforma de software que te ayuda a crear, publicar y promover tu contenido así como a medir y analizar el tráfico, los prospectos y los clientes que te ayuda a convertir.

HubSpot simplifica tu marketing reuniendo todo lo que necesitas para aumentar el crecimiento de tu negocio. Como complemento de los cinco servicios principales de Inbound Marketing, las agencias de marketing online pueden usar HubSpot:

- Sistema de optimización de contenido (Sites), blogs, optimización de los motores de búsqueda (SEO) y herramientas de redes sociales para generar más tráfico y prospectos desde tu sitio web.
- Páginas de destino, módulo de Call-to-Action (CTA) y funcionalidad de la prueba de A/B para impulsar mejor la generación de prospectos del sitio web.
- Segmentación, seguimiento de prospectos y herramientas de marketing por email para que tus prospectos web estén más listos para la venta.
- Herramientas de análisis para determinar qué campañas generan prospectos, calificar prospectos por la disposición a la venta y personalizar el contenido para crear un mayor impacto.

[Solicita una demostración del software todo en uno de marketing de HubSpot](#)



MÁS RECURSOS

Artículos de HubSpot

¿Deseas más información? Estos son nuestros artículos más populares sobre ROI y métricas y plataformas de diapositivas:

-  [Las 6 métricas de marketing que realmente le interesan a tu director ejecutivo](#)
-  [Recursos para demostrar el ROI de marketing en menos de 100 palabras](#)
-  [Cómo demostrar el ROI de tu marketing](#)
-  [6 métricas que cada gerente de marketing debe seguir](#)

HubSpotters a la espera

Nuestros gerentes de cuenta de canal ayudan a cientos de agencias de servicios online a comprender cómo cuatro ofertas de servicios esenciales de Inbound Marketing pueden ayudarlos a obtener más clientes de retención y a aumentar el crecimiento de su negocio.

[Solicita una consulta estratégica](#) para aprender más sobre cómo el Inbound Marketing puede ayudarte con el crecimiento de tu agencia.

Obtén un recorrido guiado de nuestro software todo en uno de marketing y aprende cómo HubSpot puede ayudarte a brindar e informar los resultados sorprendentes del Inbound Marketing a tus clientes.

[Solicita un recorrido guiado por la agencia](#) del software todo en uno de marketing de HubSpot.