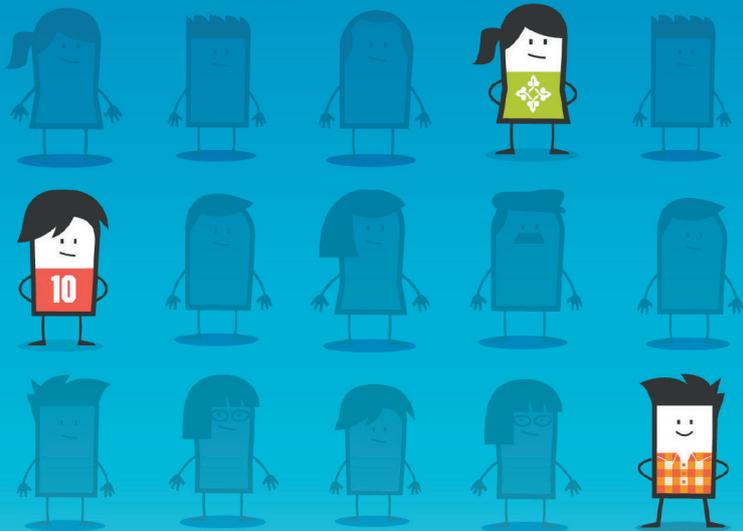




Centrado en el individuo



Atrae al cliente



Llega a un público cualificado



Aporta valor añadido

SERVICIOS DE INBOUND MARKETING INBOUNDCYCLE

InboundCycle es una empresa 100% especializada en proporcionar servicios de Inbound Marketing

SERVICIOS DE INBOUND MARKETING

ÍNDICE

1. **¿Qué es el inbound marketing?**
2. **Los 5 pilares del inbound marketing**
3. **Metodología: las 4 fases del inbound marketing**
4. **Resultados del inbound marketing a nivel general**
5. **¿Qué incluye un servicio integral de inbound marketing?**
Servicio Click2Close Inbound
6. **¿Quieres más información sobre nuestras campañas de inbound marketing?**

CONOCE INBOUNDCYCLE

En [InboundCycle](#) somos la primera agencia de inbound marketing fundada en España y Latinoamérica. Llevamos desde 2011 en el mercado, siendo la única agencia dedicada al inbound marketing durante los dos primeros años.

Somos Diamond Partners de HubSpot, los primeros en conseguirlo fuera de los Estados Unidos, lo que nos sitúa en el TOP 10 del mundo. También fuimos los primeros Platinum (octubre 2014), Gold (junio de 2013) y Silver Partners de HubSpot en España y Latinoamérica.

Una de nuestras principales motivaciones son nuestros clientes. Trabajamos en proyectos B2B y B2C, de distintos sectores, como gran consumo, educación, hotelería y restauración, servicios profesionales, software / SaaS, industrial, marketing y comunicación, banca, seguros y salud.

1. ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad, especialmente no intrusivas, con la finalidad de contactar con un cliente al principio de su proceso de compra y acompañarle, mediante el contenido apropiado para cada una de las etapas de maduración, hasta la transacción final. De esta manera, se maximizan el número de puntos de contacto y el awareness de la marca.

2. LOS 5 PILARES DEL INBOUND MARKETING

El inbound marketing se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos aspectos clave que conforman la metodología:

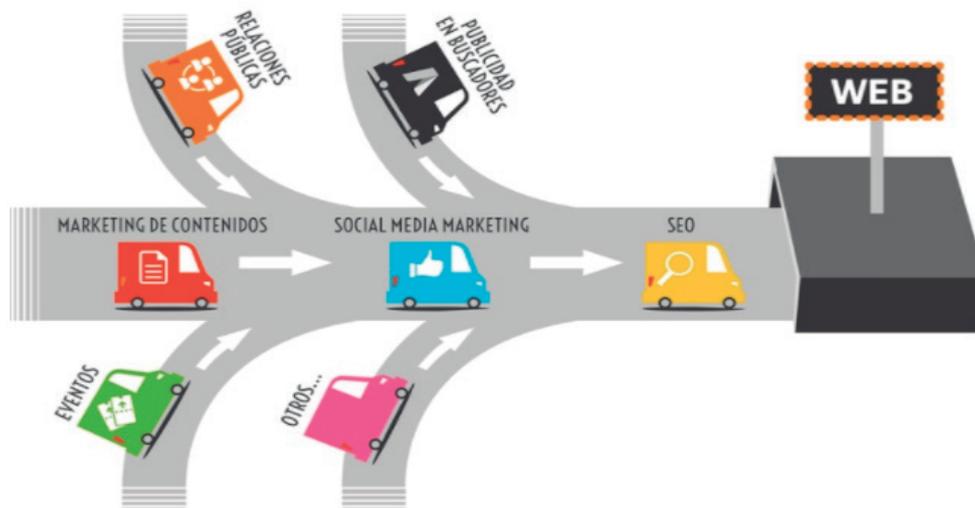
1. **Buyer persona:** Una estrategia de inbound marketing se centra en el [buyer persona](#), una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades. En el inbound marketing, no queremos conocer "por encima" a nuestro cliente, queremos saber hasta el último dato posible sobre él.
2. **Marketing de contenidos:** A partir del punto de dolor del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad a los buscadores y disponer de alicientes para generar una base de datos.
3. **Segmentación:** El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.
4. **Marketing automation:** Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implantación de la [automatización del marketing](#), nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.
5. **Análisis:** Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

3. METODOLOGÍA: LAS 4 FASES DEL INBOUND MARKETING

El inbound marketing se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.



1. **Atracción (Attract):** a través de distintas técnicas de marketing y la publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.



SERVICIOS DE INBOUND MARKETING

2. **Conversión (Convert):** Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.



3. **Educación (Educate):** Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el lead scoring y el lead nurturing. Veamos en qué consisten:

- El **lead scoring** hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads (es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra). En otras palabras, es lo que permite medir la "temperatura" de un contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales.



SERVICIOS DE INBOUND MARKETING

- Por otro lado, el **lead nurturing** permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento.



4. Cierre y fidelización (Close & Delight): El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

- Mantener a los clientes satisfechos.
- Ofrecerles información que pueda resultarles útil.
- Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.



4. RESULTADOS DEL INBOUND MARKETING (GENERAL)

- Aumenta los contactos cualificados de marketing (MQL) de una empresa. Los multiplica por 7 en un año y los multiplica por 9 en dos años.
- Aumenta los registros (leads) de una empresa. Los multiplica por 3 en un año y por 14 en dos años.
- Incrementa las visitas que recibe la página web de la empresa. Las cuadruplica el primer año y las multiplica por 24 en dos años.
- En un proyecto de inbound marketing típico, se necesitan una media de 198 visitas para generar 11 registros (leads) y 1 lead cualificado de marketing.
- En un proyecto de inbound marketing, los canales orgánico y directo representan juntos el 65% de las visitas, el 52% de los registros y el 52% de los leads cualificados de marketing.
- El inbound marketing es eficaz en empresas de cualquier sector. Las empresas B2B experimentan una mayor conversión de visita a registro y las B2C presentan un mayor aumento de visitas acumuladas.

Para consultar más datos sobre los resultados que proporciona el inbound marketing, puedes descargarte el estudio [Los resultados del inbound marketing](#).

Además, en el pack que te has descargado tienes un documento en el que detallamos los resultados del inbound marketing para tu sector en concreto.

5. SERVICIOS CLICK2CLOSE INBOUND

Partiendo de un enfoque inbound, que busca trabajar el engagement para conseguir la lealtad del cliente; se selecciona el **tipo de servicio más adecuado para los objetivos** a alcanzar.

Para adaptarnos a las necesidades concretas de cada iniciativa, nuestros servicios Click2Close Inbound pueden tomar 3 enfoques diferentes:

- 1. Proyectos que comienzan y necesitan resolver un problema de generación de demanda de la compañía.** En este caso, se ponen en marcha actividades de generación de demanda, conversión y automatización del marketing.
- 2. Proyectos de inbound sales.** Los servicios están orientados a resolver problemáticas relacionadas con el trabajo con un enfoque inbound aplicado a todas las oportunidades de negocio que se presentan y con los modos de superar los retos a nivel de CRM.
- 3. Proyectos orientados a fidelizar.** Click2Close Inbound se centra en las bases de datos de clientes existentes, bien para incrementar el engagement, bien con el objetivo de alargar los ciclos de vida de los clientes.

Para todos estos proyectos, nuestra agencia, a través del **servicio Click2Close Inbound**, ofrece apoyo a lo largo del recorrido que empieza en la atracción (o la tracción), continúa con la educación, avanza con la conversión, sigue con el cierre y se completa con la fidelización

PROCESOS CLICK2CLOSE INBOUND QUE NOS CONDUCEN A ALCANZAR METAS

Los proyectos gestionados a través del servicio Click2Close Inbound se basan en el diseño de una estrategia, siempre respaldada por la filosofía inbound, en función de la que se determinan las actividades a aplicar.

Estas acciones, pueden estar alineadas con cualquiera de los siguientes procesos:

1. Procesos de generación de nueva demanda

Aplicación de acciones de tracción y atracción para conducir el tráfico hacia la web.

- **TRACCIÓN:** se denomina así todas las acciones de generación de tráfico y demanda online de pago, que incluyen:

- Social Ads: Facebook Ads e Instagram, LinkedIn Ads, Twitter Ads
- Google Adwords
- Display y Retargeting
- Contratación y acuerdos con canales verticales

- **ATRACCIÓN:** son las acciones de generación de tráfico y demanda orgánicas, las que tienen su origen en redes sociales y/o buscadores, como:

- Creación de contenido para aceleración de tráfico:
- Creación de contenido escrito para blogs y canales de contenidos
- Producción de vídeos para YouTube
- Creación de contenido para redes sociales y otros canales verticales
- Creación de infografías y otras piezas gráficas
- Posicionamiento en buscadores de palabras clave mediante la producción de contenido

2. Procesos de conversión

Producción de contenido y soportes para facilitar la conversión del tráfico orgánico y de pago. Se trata de acciones como:

- Diseño, programación, reproducción y creación de Landing Pages
- Diseño, programación, reproducción y creación de Thank you pages
- Diseño, programación, reproducción y creación de formularios
- Redacción y producción de ebooks, white papers, casos de éxito y otros formatos descargables
- Diseño y producción de Llamadas a la Acción (CTAs, Calls to Action)
- Configuración de los flujos de conversión (conexión entre formulario, landing page, thank you page, así como emailings de notificación)

3. Proceso de educación

Puesta en marcha de acciones orientadas a apoyar a los registros en su proceso de maduración, como:

- Asesoramiento y contratación de herramientas de automatización del marketing y CRMs sociales.
- Configuración y parametrización de herramientas de automatización del marketing y CRMs sociales.
- Diseño y parametrización de modelos de lead scoring
- Diseño, configuración y producción de cadenas de lead nurturing
- Integración entre herramientas de Inbound marketing, automatización del marketing y CRMs. Advocacy marketing

4. Proceso de cierre

Consultoría e implantación de metodologías de Inbound Sales basadas en el asesoramiento acerca de:

- La estructura del departamento de ventas y cómo capitalizar los procesos de generación de demanda Inbound.
- El modo de adaptar el proceso comercial al enfoque inbound.

5. Procesos de fidelización de clientes

Consecución del engagement, que se traduce en un cliente leal a la marca, a través de la aplicación de acciones como:

- Marketing relacional automatizado
- Advocacy marketing

6. ¿QUIERES MÁS INFORMACIÓN SOBRE NUESTRAS CAMPAÑAS DE INBOUND MARKETING?

¿Necesitas aumentar el volumen de tráfico a tu web? ¿Te gustaría que tus contactos comerciales fueran más efectivos? ¿Tienes ya una base de clientes y quieres que sean leales?

Vamos a descubrir cuál de los **servicios Click2Close Inbound** puede darte los mejores resultados.

[Haz click aquí para pedir un diagnóstico gratuito de inbound marketing](#) con uno de nuestros expertos o, si lo prefieres, puedes **llamarnos al 936 116 054**.

INBOUNDCYCLE

www.inboundcycle.com