INBOUNDCYCLE

Introducción al INBOUND MARKETING



Mireia Reixach

Especialista en inbound marketing en InboundCycle

Agenda

1. Entendiendo el contexto actual
2. Introducción al Inbound Marketing
3. Las cuatro fases del inbound marketing
4. Casos reales
5. Preguntas
6. Curso de online marketing en español
7. Otros recursos de interés



INBOUNDCYCLE

1. Entendiendo el contexto actual

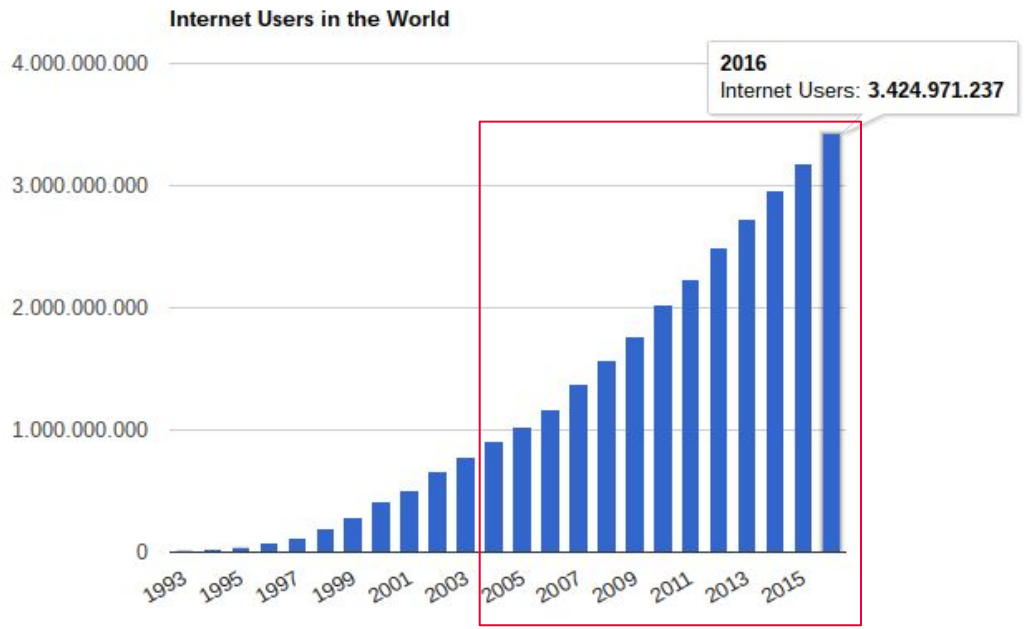
INBOUNDCYCLE

Breve historia del marketing digital

- 1990 - 1994: Nace el marketing digital (World Wide Web + páginas web + 2G + correo electrónico + ecommerce)
- 1997: Nace Google
- 1998: Se empieza a hablar de SEO
- 2000: Google lanza Google Analytics y Google AdWords
- 2003: Aparecen las primeras redes sociales: LinkedIn, MySpace, Facebook.
- 2005: Se lanza Youtube
- 2006: Twitter
- 2012: Boom de las aplicaciones móviles

INBOUNDCYCLE

Usuarios en Internet: evolución



En 1995 menos del 1% de la población mundial tenía acceso a Internet. En 2016 ya es más del 40%, con más de 3 trillones de usuarios.

En 2016 fue más del 40%, con más de 3 trillones de usuarios.

Fuente: Internet Live Stats

INBOUNDCYCLE

Banca móvil vs. banca tradicional

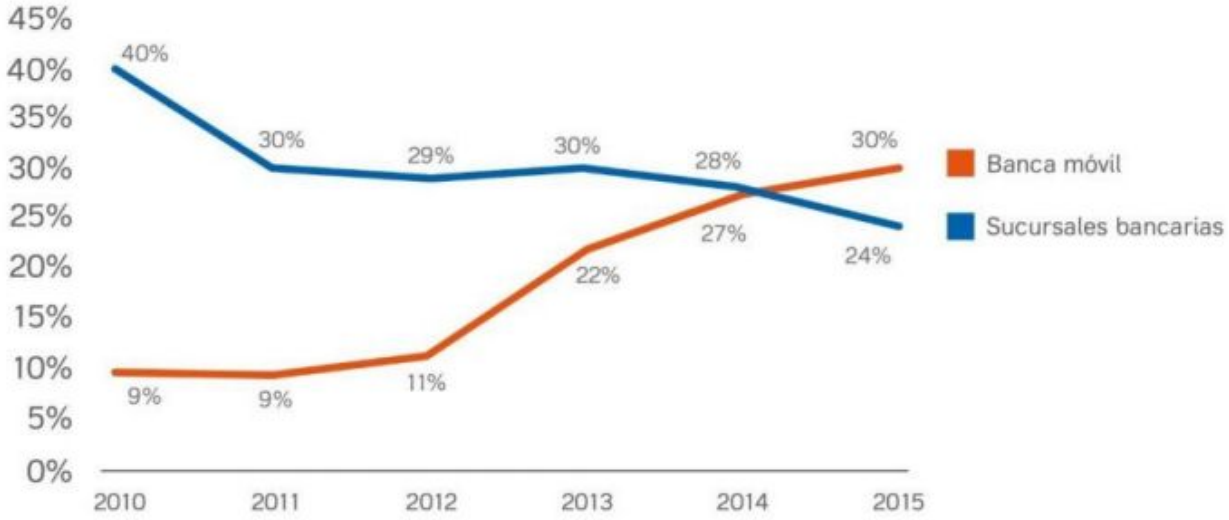


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Javelin LLC

ditrendia

INBOUNDCYCLE

% mobile share of total digital minutes



INBOUNDCYCLE

Cómo se compra moda en españa



Fuente: Think with Google

INBOUNDCYCLE

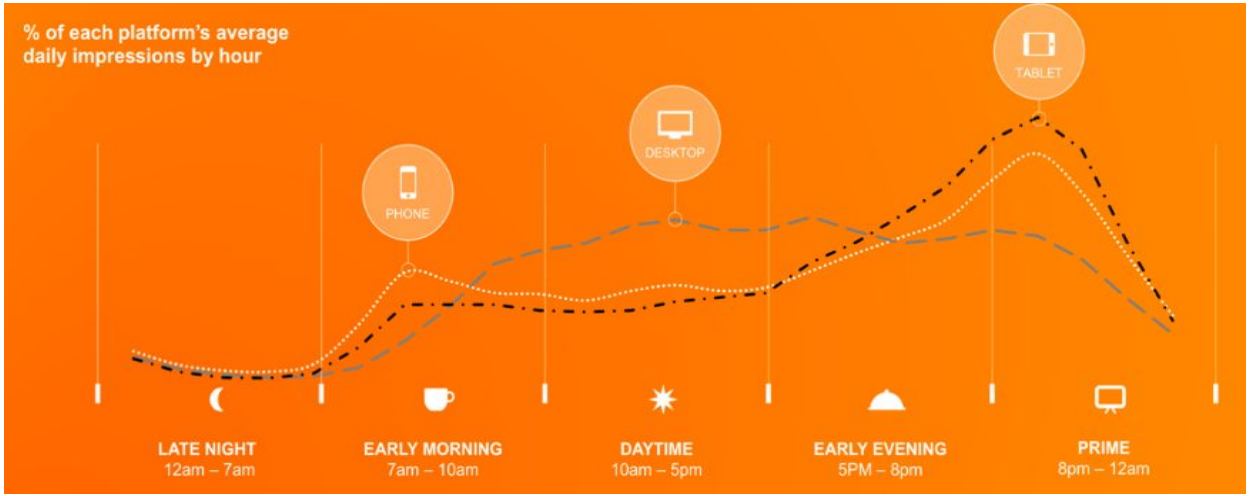
Cómo se compra moda en españa



Fuente: Think with Google

INBOUNDCYCLE

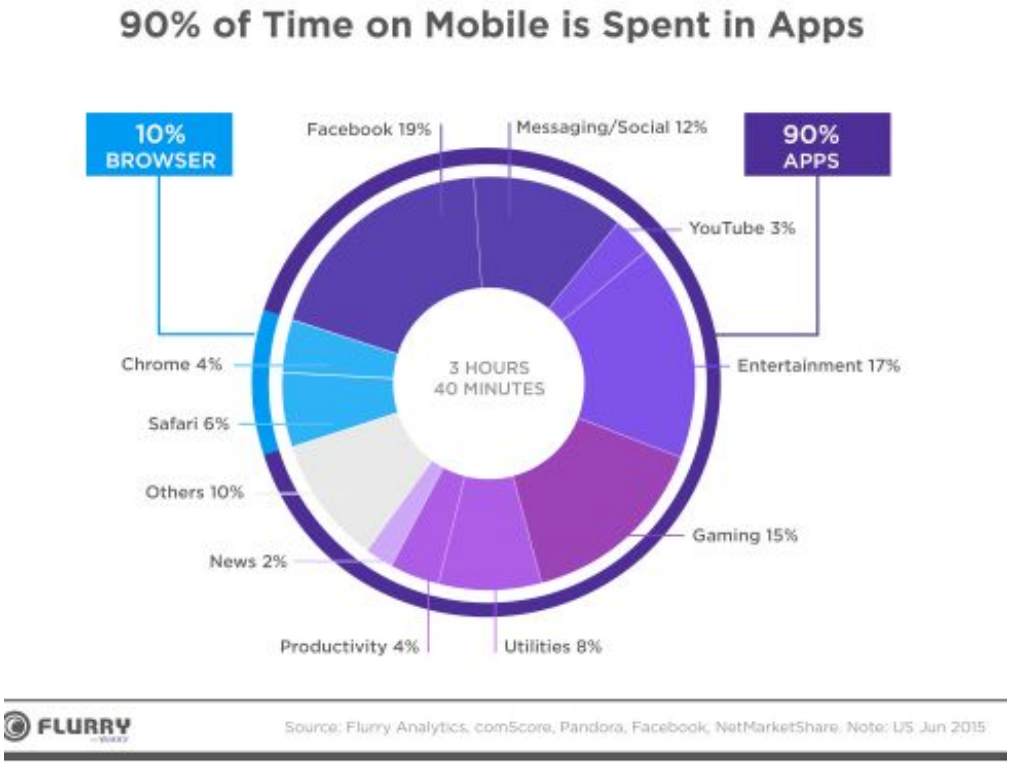
% de la media de impresiones diarias en cada plataforma, por horas



Fuente: comScore Mobile Metrix

INBOUNDCYCLE

Tiempo dedicado a las apps móviles



INBOUNDCYCLE

Cómo se compra moda en españa

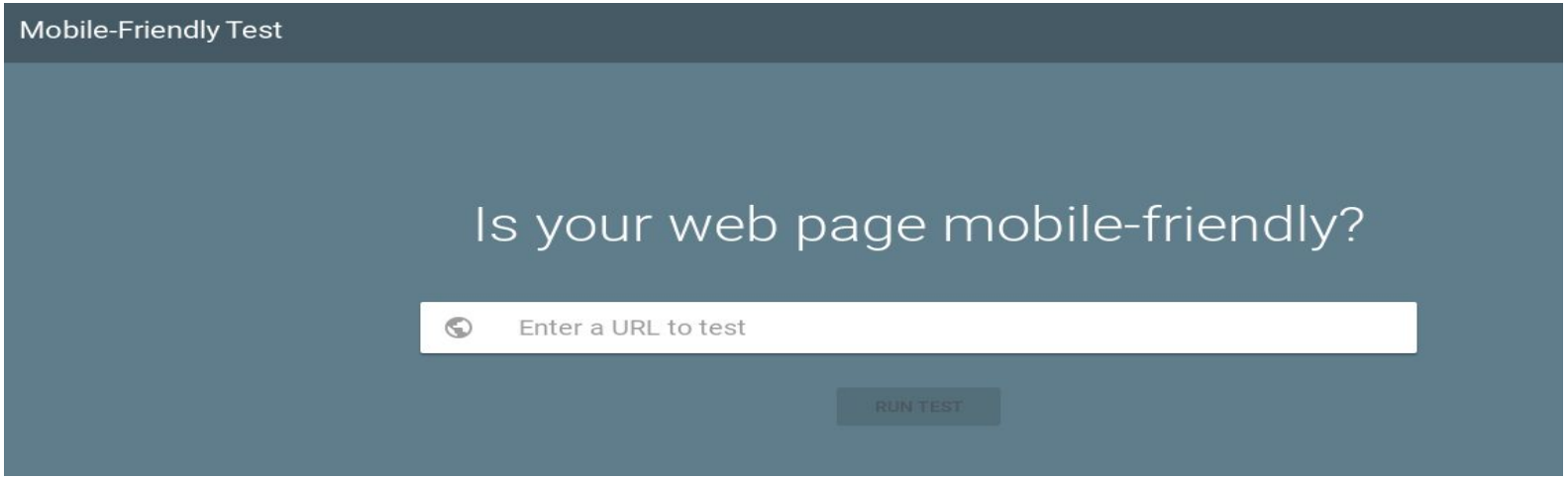


Fuente: Think with Google


INBOUNDCYCLE
Debemos adaptarnos a los cambios en los procesos de compra a través de cambios en los procesos de venta.

INBOUNDCYCLE

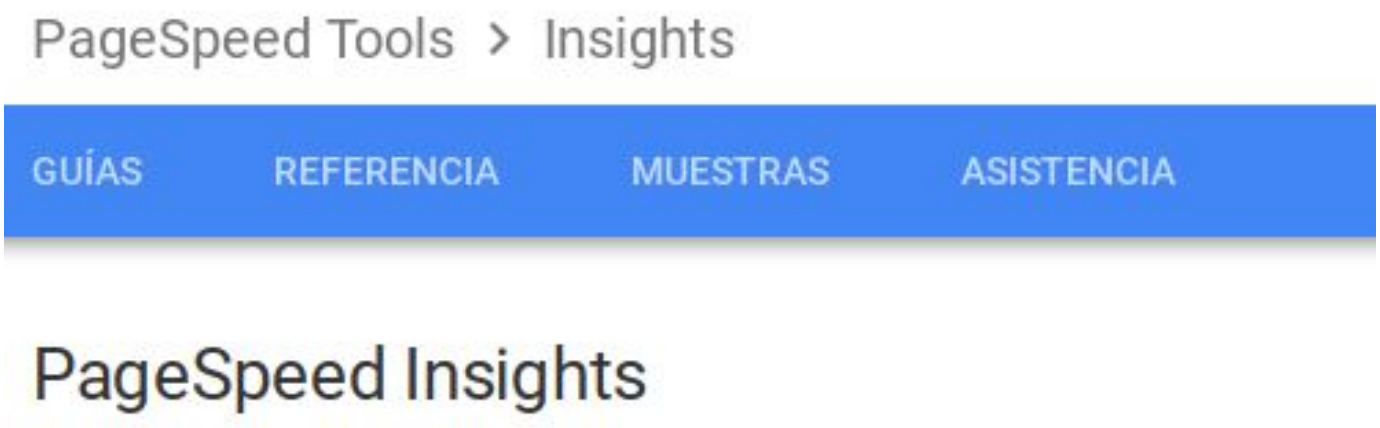
Páginas web optimizadas para móviles



Fuente: Mobile Friendly Test de Google

INBOUNDCYCLE

Importancia de la velocidad de carga de las páginas web



Fuente: Page Speed de Google

INBOUNDCYCLE

Cambios en el ciclo de compra



Organizar un viaje en 1999

- ***¿Cuál era el ciclo de compra habitual de un usuario?***
- ***¿Qué estrategias de marketing usaban las empresas?***



Organizar un viaje en 2017

- ***¿Cuál es el ciclo de compra del usuario digital?***
- ***¿Qué estrategias de marketing tienen que tener en cuenta las empresas?***

INBOUNDCYCLE

2. Introducción al inbound marketing

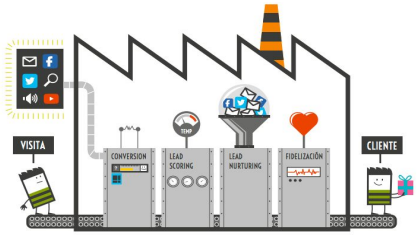
INBOUNDCYCLE

¿Qué es el inbound marketing?

Metodología que engloba toda una serie de técnicas de marketing digital que tienen por objetivo **incrementar el tráfico** a tu web, **las conversiones a leads** (contactos), **los clientes y los promotores** mediante contenido dirigido al perfil correcto (buyer persona) y en el momento adecuado (lifecycle stage).

Se trata de **contactar** con personas que se encuentran en distintos puntos **del proceso de compra** de un producto o servicio determinado, o que incluso no hayan entrado en el proceso.

A partir de aquí, se les **acompaña**, mediante el **contenido** apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la **transacción final**, siempre de forma “**amigable**”.



Impacto del inbound marketing

El inbound marketing también le proporciona una serie de **activos**, entre los que destacan los siguientes:



INBOUNDCYCLE

¿Qué es el inbound marketing?

















INBOUNDCYCLE

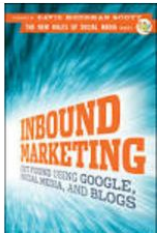
¿Qué es el inbound marketing?

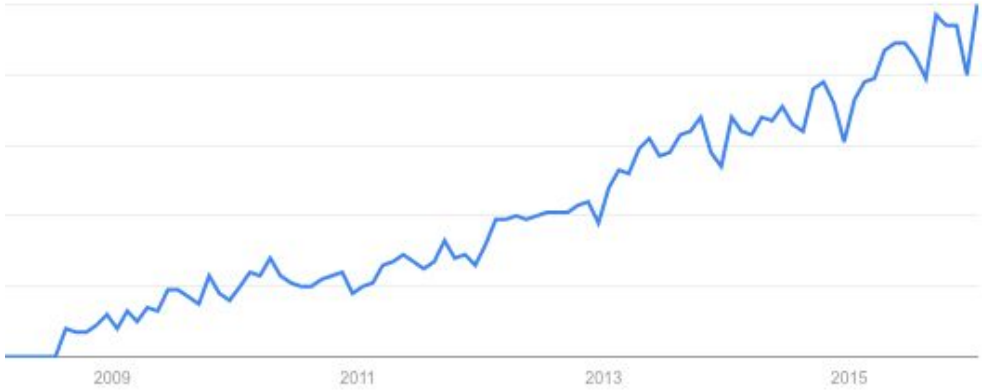
El concepto fue acuñado el 2005 por Brian Halligan, Dharmesh Shah (creadores de HubSpot) y David Meerman Scott.

El 2009 el término “inbound marketing” se empieza a hacer popular con la publicación del libro...

Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs

Book by Brian Halligan and Dharmesh Shah





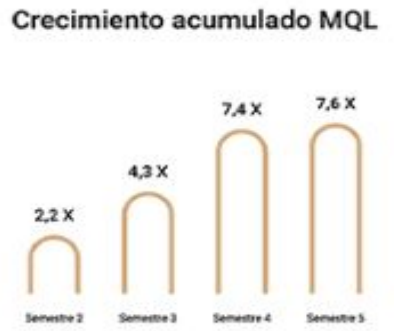
Evolución de búsquedas de “inbound marketing”
Fuente: Google Trends

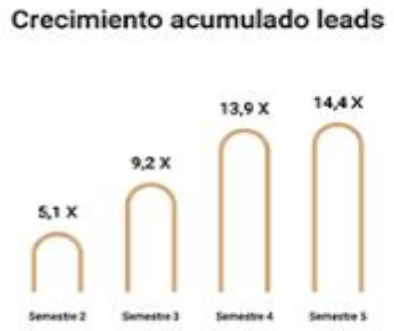
INBOUNDCYCLE

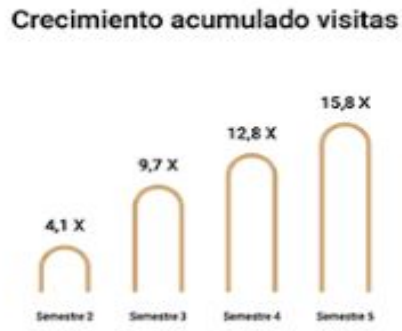
Impacto del inbound marketing

El **inbound marketing** proporciona **ventajas** a las empresas que lo ponen en práctica. Según un **estudio** que hemos realizado con algunos **clientes de InboundCycle**:

- Aumenta los **contactos cualificados** de marketing (MQL): los duplica en un año y los multiplica por 7 en dos años.
- Aumenta los **registros** (**leads**): los multiplica por 5 en un año y por 14 en dos años.
- Incrementa las **visitas** que recibe la página web: las cuadruplica el primer año y las multiplica por 12 en dos







INBOUNDCYCLE

Impacto del inbound marketing

Para consultar más datos sobre los resultados que proporciona el inbound marketing, puedes descargarte el estudio Los resultados del inbound marketing.



INBOUNDCYCLE

El proceso de compra (Buyer's Journey)



INBOUNDCYCLE

Lectura recomendada



[Haz click aquí para descargar la guía]

INBOUNDCYCLE

2. Pilares del inbound marketing

INBOUNDCYCLE

Pilares del inbound marketing: El Buyer Persona

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

1. Buyer persona: es 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.



INBOUNDCYCLE

Pilares del inbound marketing: El Buyer Persona



(asumimos que nosotros somos una agencia de marketing digital: gestionamos el marketing digital de nuestros clientes)

Marta Hernández
España
Directora de Marketing de una PYME.

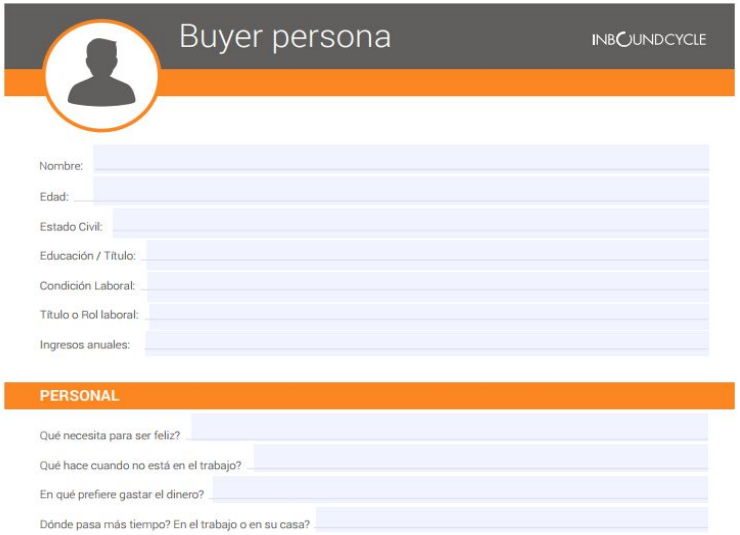
Pain points (Puntos de dolor):

- Necesita crear más **oportunidades comerciales de calidad** para pasar al departamento de ventas de la empresa.
- Conoce y tiene muchas herramientas de marketing digital pero **no tiene una estrategia concreta**. Por ejemplo, dispone de la herramienta de marketing HubSpot.
- Necesita **aplicar analítica en su estrategia** de marketing para conocer los resultados y rendimiento de las campañas, y así poderlo justificar a dirección.
- Estar al día de las nuevas tendencias en marketing.

INBOUNDCYCLE

Pilares del inbound marketing: El Buyer Persona

[Plantilla para la creación del Buyer Persona]



Recursos para definir el Buyer Persona

- **Reunión de brainstorming**:
  - Enumerar los buyer personas
  - Hacer la creación de cada uno de ellos, por ejemplo mediante la plantilla de creación del Buyer Persona
  - Agrupar los Buyer Personas por necesidades
  - Elegir a los más relevantes para poder enfocar bien la estrategia.

- **Realizar una entrevista** a clientes ideales que ya tengamos o perfiles ideales que conozcamos. Podemos basarnos en las preguntas de la plantilla.

- **Realizar una enquesta a nuestra BBDD** de clientes /clientes potenciales /usuarios ideales.

INBOUNDCYCLE

Pilares del inbound marketing: Marketing de contenidos

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.

- **eBooks**
- **Infografías**
- **Estudios**
- **Vídeos**
- **Webinars**
- **Plantillas**
- **Caso de éxito**
- Etc.







INBOUNDCYCLE

Pilares del inbound marketing: Segmentación

3. Segmentación: El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta varios factores, como por ejemplo:

- La fase del proceso de compra en la que se encuentra (awareness, investigation, decision, action) y su perfil.
- El perfil del usuario (a través de los formularios)
- La interacción que ha tenido con nosotros (comportamiento web)

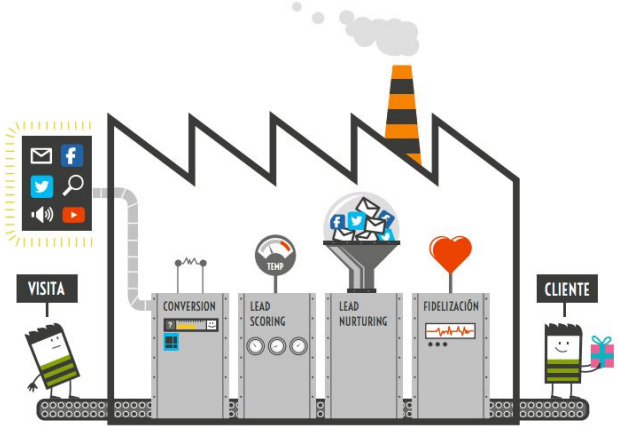


INBOUNDCYCLE

Pilares del inbound marketing: Marketing automation

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.





INBOUNDCYCLE

Pilares del inbound marketing: Análisis

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.

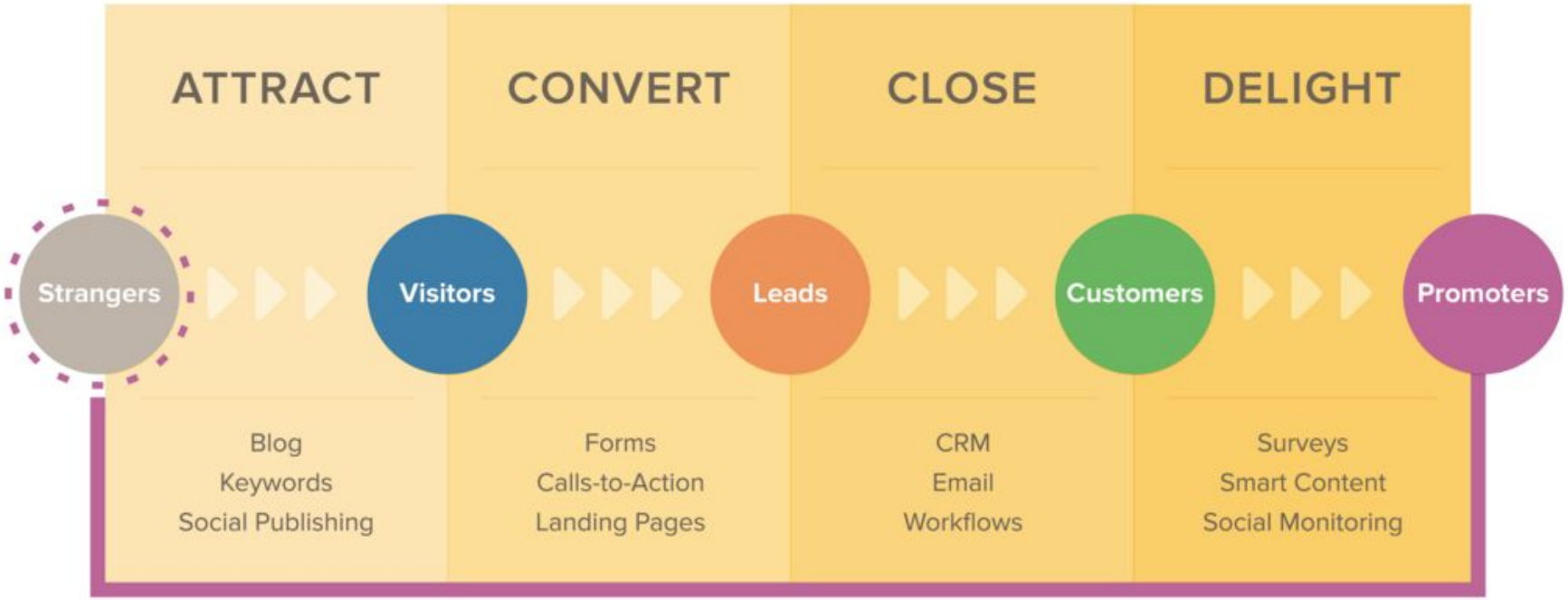


INBOUNDCYCLE

3. Las cuatro fases del inbound marketing

INBOUNDCYCLE

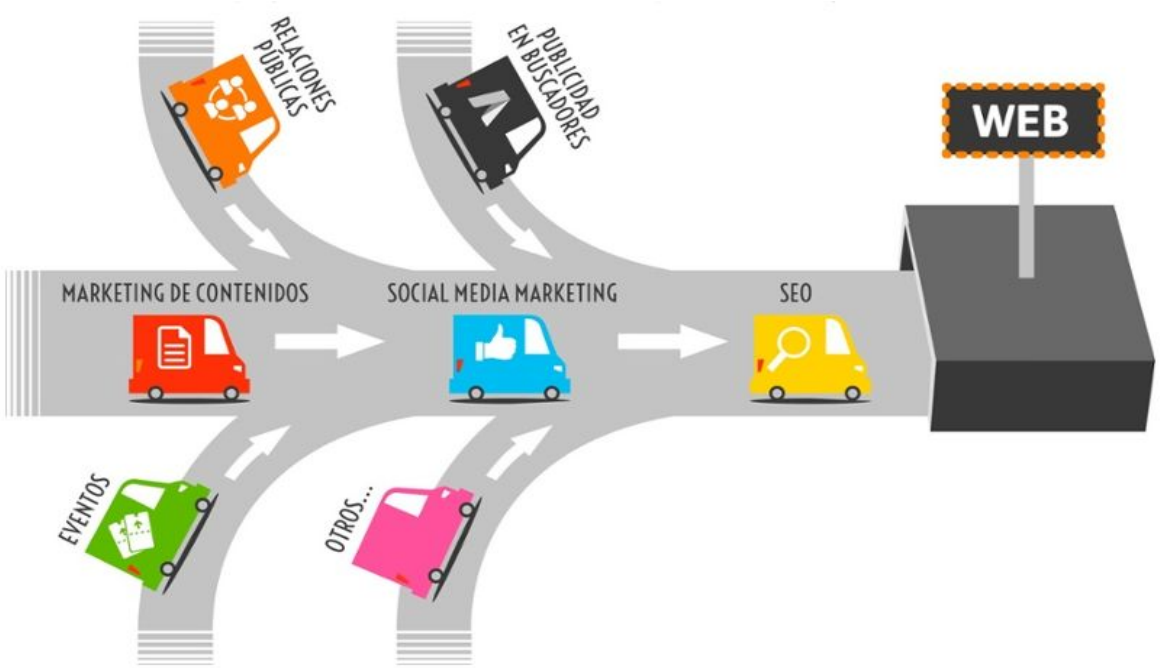
Las cuatro fases del inbound marketing



Fuente: HubSpot

INBOUNDCYCLE

1. Atracción



INBOUNDCYCLE

1. Atracción: por qué un blog



- Con él puedes crear un **canal de captación propio**, dejando de depender tanto de los canales publicitarios convencionales.

- Necesidades informativas de **Web vs. Blog**

- **Generación de contenidos más o menos informativos o comerciales**, dependiendo de la fase en la que esté el usuario que nos visita

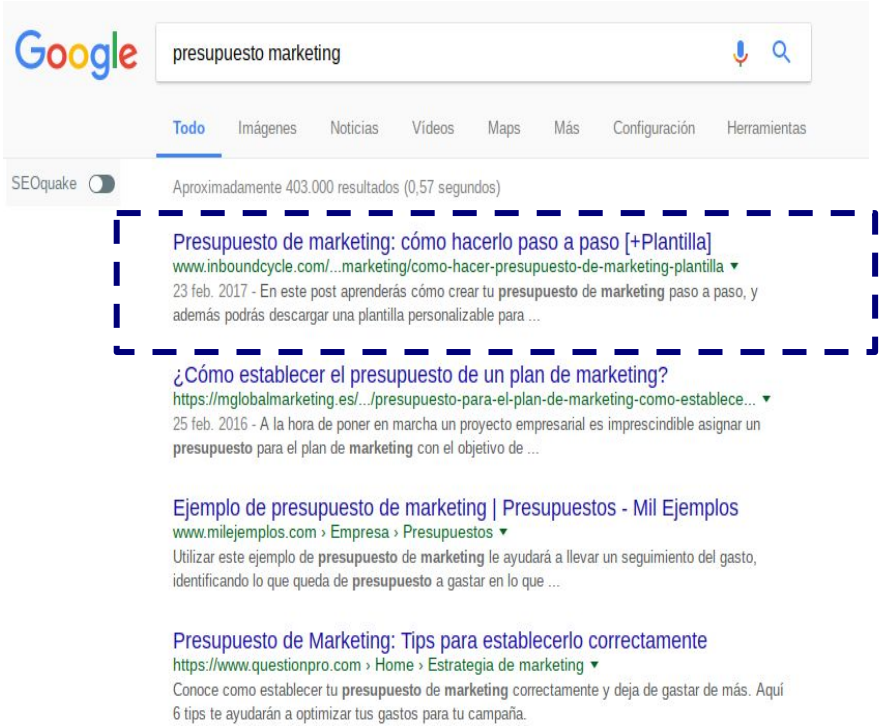
- **Ocupar posiciones en Google**

- Todo el **material creado para nutrir el blog se puede usar en otras estrategias**:
    - Redes Sociales
    - Campañas de Pago: Facebook Lead Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, etc.
    - Etc.

INBOUNDCYCLE

1. Atracción: por qué un blog





INBOUNDCYCLE

1. Atracción: por qué un blog



Palabra clave (por relevancia)
marketing digital
plan de marketing
branded content
agencia marketing
funnel de ventas
agencia marketing online
generacion de leads

Recomendación: aprovechar la reunión de creación de buyer persona para hacer un brainstorming de ideas de búsquedas que pueda realizar nuestro buyer persona en internet



INBOUNDCYCLE

1. Atracción: por qué un blog

1. Definimos el Buyer Persona (Link a plantilla)
2. Hacemos brainstorming de keywords que nuestro Buyer Persona podría buscar.
3. Buscamos los volúmenes de búsqueda mensuales en el Planificador de palabras clave. Cuánto más volumen más potencial de visitas tendremos.
4. Buscamos las keywords long-tail de las keywords que más volumen de búsquedas tienen en Übersuggest.
5. Buscamos la dificultad de cada keyword en MOZ o Keyword Finder. Cuánto menos dificultad mejor
6. Escogemos las mejores keywords (con el mayor volumen de búsquedas y la menor dificultad)

INBOUNDCYCLE

1. Atracción: ejemplos de artículos optimizados con keywords



[¿Qué es el inbound marketing?]



[Aprender inglés cantando]



[Plantilla diseño menú restaurante]

INBOUNDCYCLE

1. Atracción: ejemplo calendario publicación

Fecha de publicación	Keyword principal	Keyword relacionada	Título del artículo	URL
	no keyword. tema viral de actualidad			
	no keyword. tema viral de actualidad			

Cómo encontrar temas virales de actualidad: Buzzsumo

Buzzsumo

INBOUNDCYCLE

1. Atracción: Acciones referral



- Por ejemplo, si tenemos un blog sobre marketing, y nuestra empresa ofrece servicios de marketing, seguramente nos interesará publicar en sitios web dónde se encuentre nuestro Buyer Persona

- **¿Qué tipo de colaboraciones podríamos proponer?**
  Escribir un artículo en su blog, que contenga un enlace hacia nuestro blog.
  Que nos pongan un enlace en un artículo que esté relacionado con lo que encuentran en este enlace que proponemos.
  Que envíen a su BBDD un contenido nuestro
  Etc.

  Ejemplo: https://josefacchin.com/roi-retorno-de-inversion/

INBOUNDCYCLE

1. Atracción: Acciones en redes sociales



- **Seguir un calendario de publicación en nuestras páginas sociales** y hacer difusión de los materiales de los que disponemos: artículos, ebooks, vídeos, etc.
- **Publicación de materiales (artículos, ebooks, etc.) en grupos afines:** Facebook, Instagram
- **Contacto con administradores de grupos** para que publiquen nuestro contenido y envien mensaje privado a los usuarios.
- **Campañas de pago**: Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Enterprise, etc.
- Etc.

INBOUNDCYCLE

1. Atracción: Herramientas redes sociales



Hootsuite



- Plan gratuito y plan Pro
- Permite gestión de publicaciones en redes sociales
- Programación con muchas opciones
- Analítica potente
- Herramienta compleja

Buffer



- Plan gratuito y plan pro
- Número limitado de post a la vez
- Permite enlazar y programar los post de tu blog
- Análisis más visual de la difusión
- Programación más sencilla que con Hootsuite

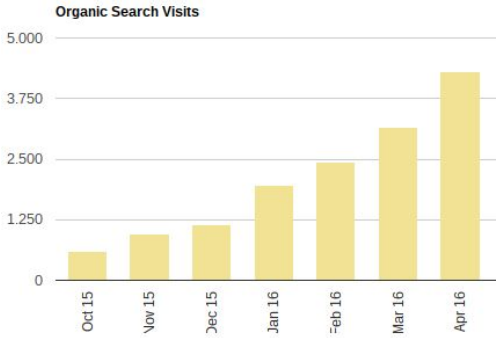
Followerwonk

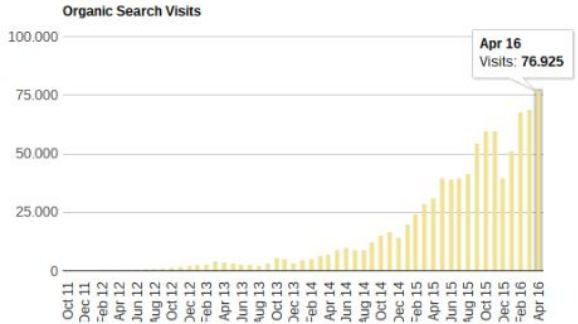


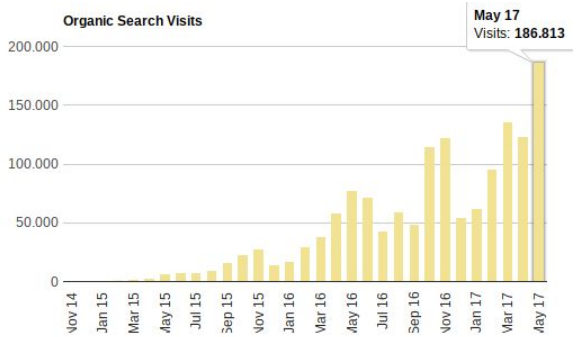
- Plan gratuito y Pro
- Potente herramienta de análisis de Twitter
- Permite saber dónde se encuentra nuestra audiencia, cuándo se conecta, comparar cuentas...
- Se conecta con Buffer para establecer horas de publicación óptimas

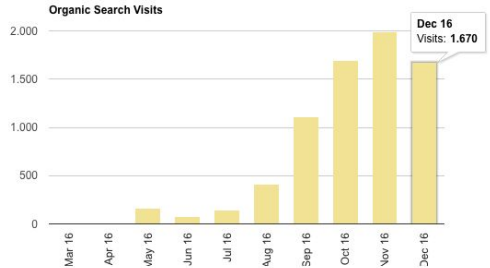
INBOUNDCYCLE

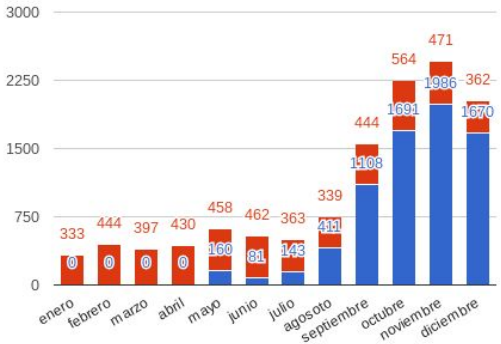
1. Atracción: resultados - casos reales

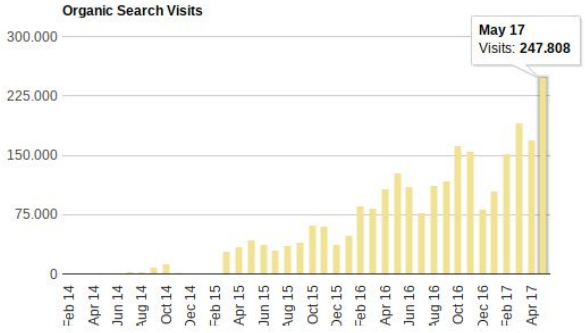












INBOUNDCYCLE

2. Conversión

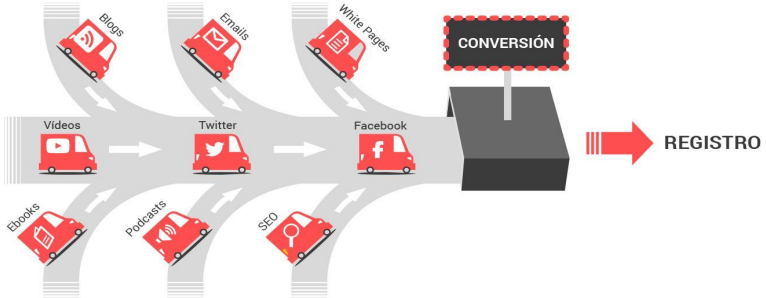


INBOUNDCYCLE

2. Conversión

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.



INBOUNDCYCLE

2. Conversión



CTAs: Calls to Action



Landings con formulario

INBOUNDCYCLE

2. Conversión: buenas prácticas

INBOUNDCYCLE

2. Conversión: buenas prácticas

- Crea **landing pages** efectivas:

1. Quita toda la navegación de la web
2. Incluye una breve descripción y un formulario
3. No olvides poner una imagen de lo que van a recibir
4. Pero, por encima de todo, **aporta valor**.



INBOUNDCYCLE

2. Conversión: buenas prácticas

- Crea **CTA efectivos**:

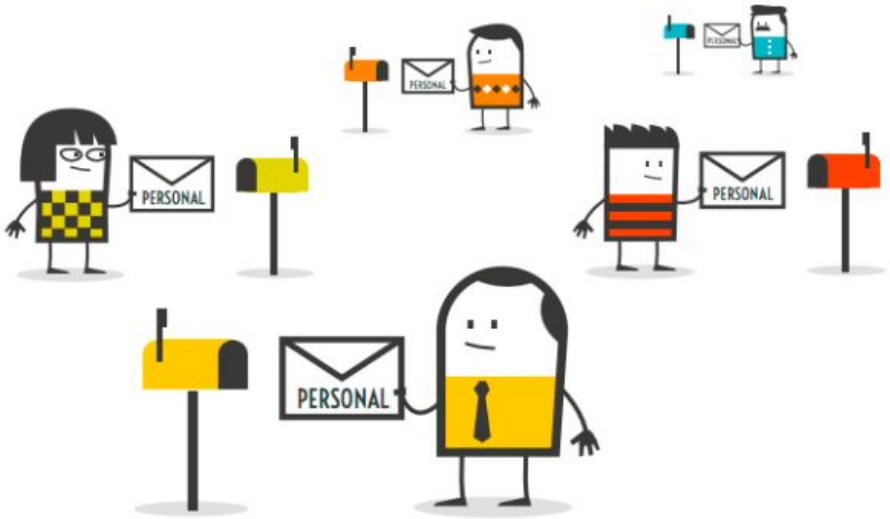
1. Debes diseñar llamadas a la acción visuales que inciten al usuario a hacer click e ir hacia la landing

2. Valora añadir elementos como el título del descargable, una imagen y un botón de llamada



INBOUNDCYCLE

3. Educación - Lead scoring y Lead nurturing



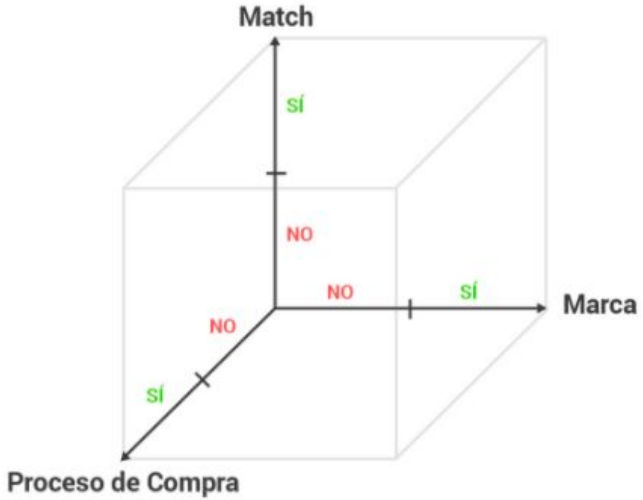
INBOUNDCYCLE

3. Lead Scoring

El lead scoring hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads

Esto nos ayudará a conocer a quien tenemos en nuestra BBDD y decidir cómo tratamos a cada usuario según su perfil.





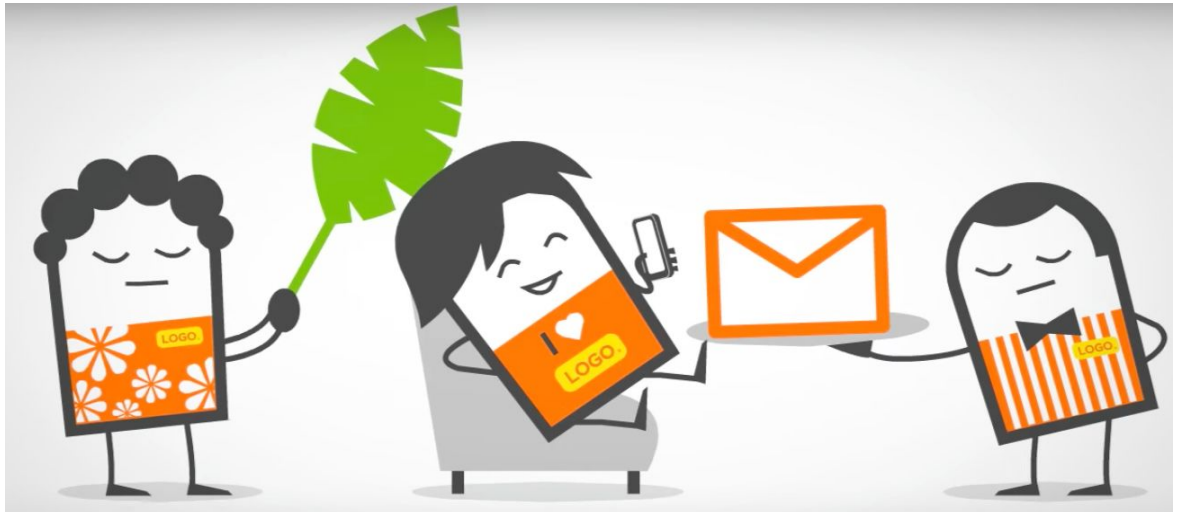
INBOUNDCYCLE

3. Lead Nurturing

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



INBOUNDCYCLE

4. Cierre y fidelización

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.

INBOUNDCYCLE

4. Casos reales

INBOUNDCYCLE

Caso de éxito: Captio

Empresa	Empleados	Fundación	Actividad
Captio	50	2012	Gestión automatizada de gastos

INBOUNDCYCLE

Captio: revolucionando el business travel



¿Sabes cuál ha sido el precio medio del kilometraje en España este 2016?
Te lo explicamos en esta tercera edición del Informe del kilometraje.
Descárgatelo gratis.

DESCARGA



Blurring: la fina línea que separa la vida laboral de la privada

Posteado por: Roser Regolf | 14/11/2017 | Categoría: Business traveller

La incorporación de las nuevas tecnologías en los espacios de trabajo ha significado también la creación de nuevos neologismos. Uno de los más conocidos, y que más afecta a los viajeros de negocios españoles és el blurring.

Descarga el e-book: I Informe Captio de Afectación Personal del Business Travel

SÍGUENOS

DESCARGA NUESTRA APP

INBOUNDCYCLE

Caso de éxito: Captio

El **inbound marketing** les permitió conseguir, en tan solo **un año**, más de **135.000 visitas a su web**, más de **3.300 leads** y **90 ventas**, un hito comercial importante dada la complejidad del buyer persona.

INBOUNDCYCLE

Caso de éxito: Captio

→ Evolución de las visitas acumuladas



→ Visitas mensuales orgánicas

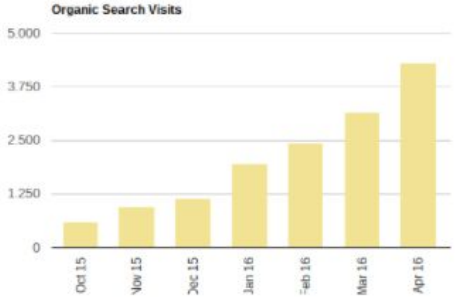


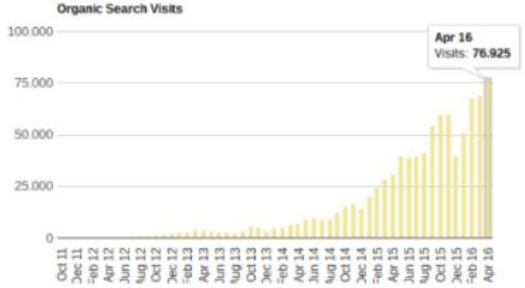
→ Evolución de los leads acumulados

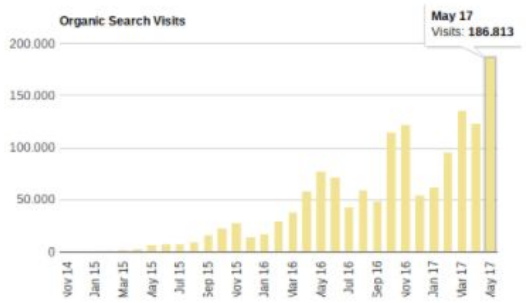


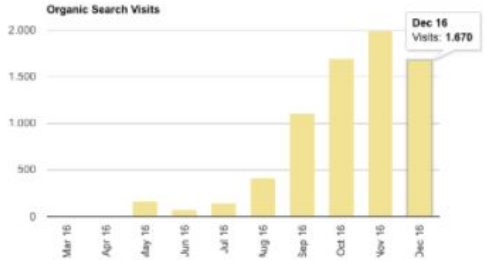
INBOUNDCYCLE

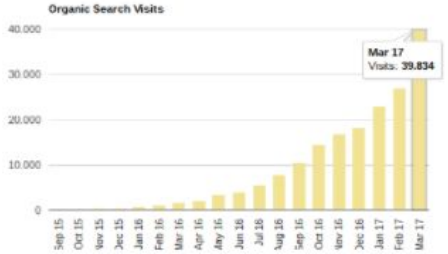
Otros casos reales

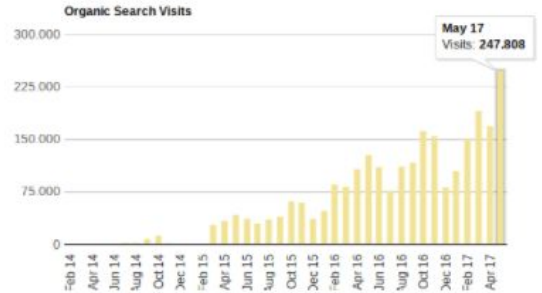












INBOUNDCYCLE

5. ¿Preguntas?

INBOUNDCYCLE

Curso Online de Inbound Marketing en Español

INBOUNDCYCLE

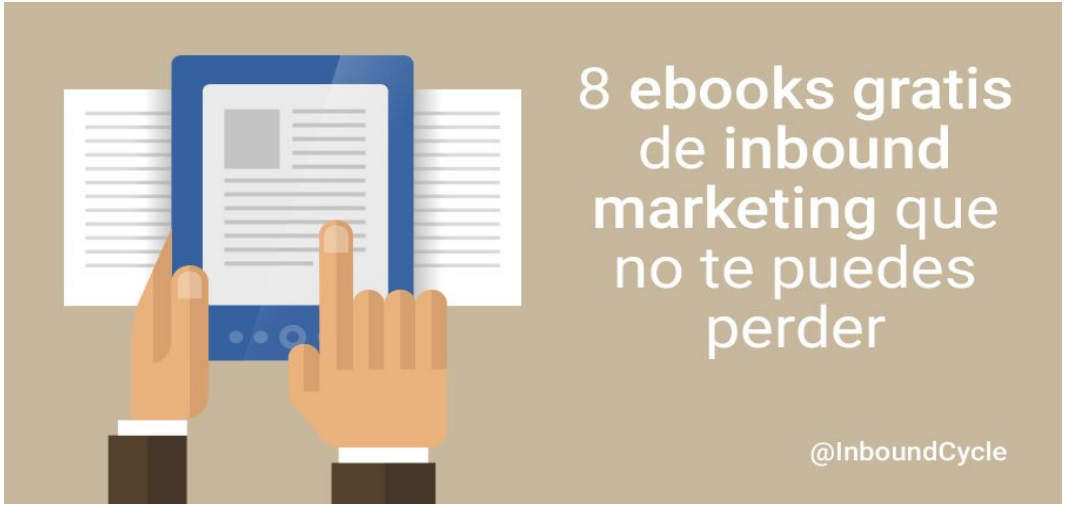
Curso Online de Inbound Marketing en Español

Tenemos un **curso online de inbound marketing integral** en Udemy.

Puedes conseguirlo con descuento con el código WEBINAR:
https://www.udemy.com/inbound-marketing-en-espanol-curso-integral/?couponCode=WEBINAR

INBOUNDCYCLE

Lectura recomendada



Haz click aquí para leer el artículo

INBOUNDCYCLE

Otros recursos de interés

INBOUNDCYCLE

Otros recursos de interés

- [artículo] El buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas
- [Vídeo] Adelle Ravella Presents an Example of Buyer Persona
- [Vídeo] HubSpot's Stephen Higgings explains Buyer Personas
- Essentials of an Effective Inbound Strategy
- [Vídeo] Rand Fishkin "How To Keep Up With Google" + Drive Organic Traffic from Google
- Guía de Google: optimización de motores de búsqueda:
- Blog de Moz
- Blog de Rand Fishkin (SEO & Co-founder Moz)
- Blog de Inbound Marketing
- Marketo Marketing Blog - Best Practices & Thought leadership
- Buffer Blog - Thoughts on social media & online marketing
- SemRush Blog
- SEO blog by ahrefs

INBOUNDCYCLE

¡Muchas gracias!