

CÓMO AUMENTAR TUS VENTAS CON EL MARKETING DE CONTENIDOS



¿ES ESTE E-BOOK EL CORRECTO PARA MÍ?

Uno de nuestros principales objetivos aquí en Rock Content es enseñar. Es por eso que producimos artículos, e-books, whitepapers, webinars, infográficos y una infinidad de materiales hechos a tu medida.

Ahora verifica cuál es el nivel de conocimiento necesario para disfrutar al máximo este contenido.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar con Marketing de Contenidos, Marketing Digital o Inbound Marketing, este contenido es exactamente el que necesitas. Aquí abordaremos algunos asuntos de una manera introductoria y de la forma más didáctica posible. Estos son los principales contenidos para quien desea comenzar a aprender algo nuevo.

AVANZADO

Estos son los materiales más complejos que produce Rock Content. Para disfrutar al máximo los contenidos avanzados que producimos, es esencial que estés al día con lo que acontece en el mundo digital. Nuestros materiales avanzados son para profesionales con experiencia en el área que están en la búsqueda de conocimientos avanzados.

INTERMEDIO

En estos materiales el contenido es elaborado para las personas que están más familiarizadas con algunos de los conceptos de Marketing Digital. Este tipo de contenido acostumbra a ser un poco más profundo y aquí presentamos, normalmente, algunas soluciones para problemas un poco más complejos.

.....[¡ESTE E-BOOK!]

GUÍA COMPLETA

En esta categoría se encuentran los materiales más completos de Rock Content. En las guías los asuntos son tratados desde los conceptos más básicos hasta los detalles más avanzados y específicos. Son indicados para cualquier persona que desea comenzar, profundizar o reciclar su conocimiento en un determinado asunto.

Introducción	5
¿Qué es el Marketing de Contenidos?	6
¿Qué es lead y MQL para tu negocio?	10
Produciendo contenidos de calidad	12
Automatización del Marketing	20
Estructuración del proceso de ventas	30
Conclusión	31

TEXTO



VALENTINA GIRALDO

Coordinadora de Marketing

@ Rock Content

valentina@rockcontent.com



REDACTOR ROCK CONTENT

Este contenido fue traducido por uno de los redactores de la base de Rock Content.

DESIGN



DISEÑADOR ROCK CONTENT

Este contenido fue hecho por uno de los diseñadores de la base de Rock Content.

INTRODUCCIÓN

La mejor forma de competir con otros negocios por una mayor tajada del mercado es con la ayuda del Marketing.

Por muchos años el Marketing ha sido la **pieza clave** en la conquista de nuevos clientes y hoy lo continúa siendo. Sin embargo, muchas cosas han cambiado, una de ellas es la forma de ejecutarlo.

El marketing tradicional buscaba, a través de anuncios, llegar hasta los consumidores para promocionar productos, servicios y marcas.

Hoy en día, el Marketing está orientado para innovar. Utiliza la tecnología como una aliada para atraer y conquistar al consumidor de una forma poco invasiva y atendiendo sus necesidades.



En este ebook veremos más profundamente una de las áreas de esta nueva forma de hacer Marketing: el Marketing de Contenidos. Y descubrirás cómo esta excelente estrategia puede ayudarte a aumentar tus resultados enormemente.





¿QUÉ ES EL MARKETING DE CONTENIDOS?

El Marketing de Contenidos es una forma de **atraer al cliente a través de contenidos de relevancia e interés para él**. Estos contenidos involucran a los lectores y les generan valor, de esta forma se crea una percepción positiva de la marca.

Mientras en otras épocas el Marketing se caracterizaba por invadir el espacio del cliente a través de un anuncio que ni siquiera se sabía si le iba a interesar, el Marketing de Contenidos hace que sea el cliente quien encuentra a la marca a través de los materiales útiles que coloca a su disposición.



Con estos contenidos, **el público es atraído y educado para que, en un futuro, se convierta en un cliente.**

Eso se ve bastante bueno, ¿verdad? Sin embargo, el Marketing de Contenidos va mucho más allá.

Esta estrategia **permite crear una relación con el cliente** y encantarlo, para que de esta forma, se convierta en un cliente fiel e incluso evangelizador de la marca.

El Marketing de Contenidos no tiene como foco aumentar las ventas única, sino, construir una relación para que el cliente consuma los productos repetidas veces y se convierta en un aliado del negocio.

¿Recuerdas esa conocida frase que decía: “el cliente siempre tiene la razón”? Pues ahora más que nunca tiene todo el poder. Es él quien elige qué consumir, en qué momento, de qué forma y cuándo quiere abrirle los brazos a una marca, para que esta le pueda ofrecer sus productos. Son tantas opciones que solo aquellas que realmente conquistan al consumidor podrán entrar en sus vidas.

El Marketing de Contenidos **respeto la libertad del consumidor**, permitiendo que busque a la marca en el momento que tiene una necesidad y es eso que lo permite que traiga tan buenos resultados.

Etapas de una estrategia de Marketing de Contenidos

A través de materiales de valor el Marketing de Contenidos educa a los consumidores, crea autoridad y genera oportunidades de negocios. Todo esto fomenta una relación duradera con su buyer persona.

Veamos las etapas de este proceso.



1. ATRACCIÓN

La marca crea contenidos y los coloca a disposición de los consumidores, en un blog por ejemplo, para que estos lleguen hasta él a través de una simple búsqueda en Internet.

Estos contenidos se enfocan en solucionar dudas, resolver problemas y transmitir informaciones útiles que sean interesantes para la buyer persona.

De esta forma, el público llegará de forma orgánica al dominio de la marca.



2. CONVERSIÓN

El objetivo de esta etapa es que los visitantes se conviertan en leads. A través de contenidos educativos e interesantes es posible que los usuarios se encanten con la marca y la vean como una autoridad del área.

Este proceso va generando una confianza en el lector, que hace que cada vez se aproxime más a los contenidos de la marca creando una relación con ella.

A medida que el usuario va aprendiendo más y, siente la necesidad de obtener un contenido más completo, es aquí que surgen los materiales ricos ofreciendo algo más de lo que se encuentra en el blog.

En el momento que el usuario decide consumir alguno de estos materiales y entrega datos personales a cambio se convierte en un lead.



3. VENTA

Un usuario que se convierte en lead no quiere decir que ya está listo para realizar la compra.

En este momento la marca debe empezar un proceso de nutrición para que el lead se aproxime cada vez más a convertirse en cliente.

Es importante determinar el grado de interés del lead para saber cómo nutrirlo adecuadamente. De esta forma será más fácil ayudarlo a distinguir un mayor valor en lo que la marca tiene para ofrecerle.

Cuando vemos que el lead está preparado, el equipo de ventas entra en acción para concretar el negocio. **Será un proceso mucho más rápido y sencillo, una vez que el cliente ya fue educado lo suficiente.**

4. ENCANTAMIENTO

Una vez realizada la venta, el proceso continúa, es en esta etapa que se fortalece la relación entre cliente y marca.

A través de nuevos contenidos con el objetivo de encantar al cliente, es más probable que este vuelva a hacer negocios con nuestra marca.





¿QUÉ ES LEAD Y MQL PARA TU NEGOCIO?

Como acabamos de ver, **un lead es aquella persona que demuestra interés en tu producto o servicio y está más próxima a concretar el negocio.**

Después de la etapa de atracción, **la buyer persona** continúa su camino por el embudo de ventas consumiendo el contenido que le ofreces y avanzando en su proceso educativo, hasta que llega un momento en el que demuestra mayor interés y te cede algunos de sus datos personales a cambio de un material rico.

Este material puede ser un ebook, una herramienta, un infográfico o incluso una demostración de tu producto o servicio.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que **no necesariamente todos los usuarios que descargan un material rico y dan algunos datos son leads.**

Entre los datos de los que solicitan descargar un material, deben haber algunos que indiquen si son clientes potenciales o no.

Por ejemplo, si tengo una empresa B2B y quien descarga el material informa que no tiene empresa, por más que haya entregado todos sus datos no será nunca un cliente potencial. Por eso es importante escoger bien los datos necesarios para descargar un material importante.

Una vez que sabemos quiénes de los que han descargado un material rico son leads, debemos entender que no todos están en el mismo nivel. Por tanto, debe hacerse con ellos un trabajo diferente para que se puedan obtener mejores resultados.

Es aquí donde entra un concepto importante: **MQL.**

MQL es la sigla para Marketing Qualified Leads que en español sería algo como un cliente potencial calificado por el equipo de Marketing. Es decir, son los leads que están en una etapa más avanzada de educación y más próximos a concretar una compra, sin embargo, aún no se han decidido definitivamente por nuestra solución.

El equipo de Marketing se encarga de generar MQL para que el equipo de ventas pueda trabajarlos y efectivar la venta.

Los MQL son los leads mejorados que el departamento de Marketing le entrega al de Ventas.

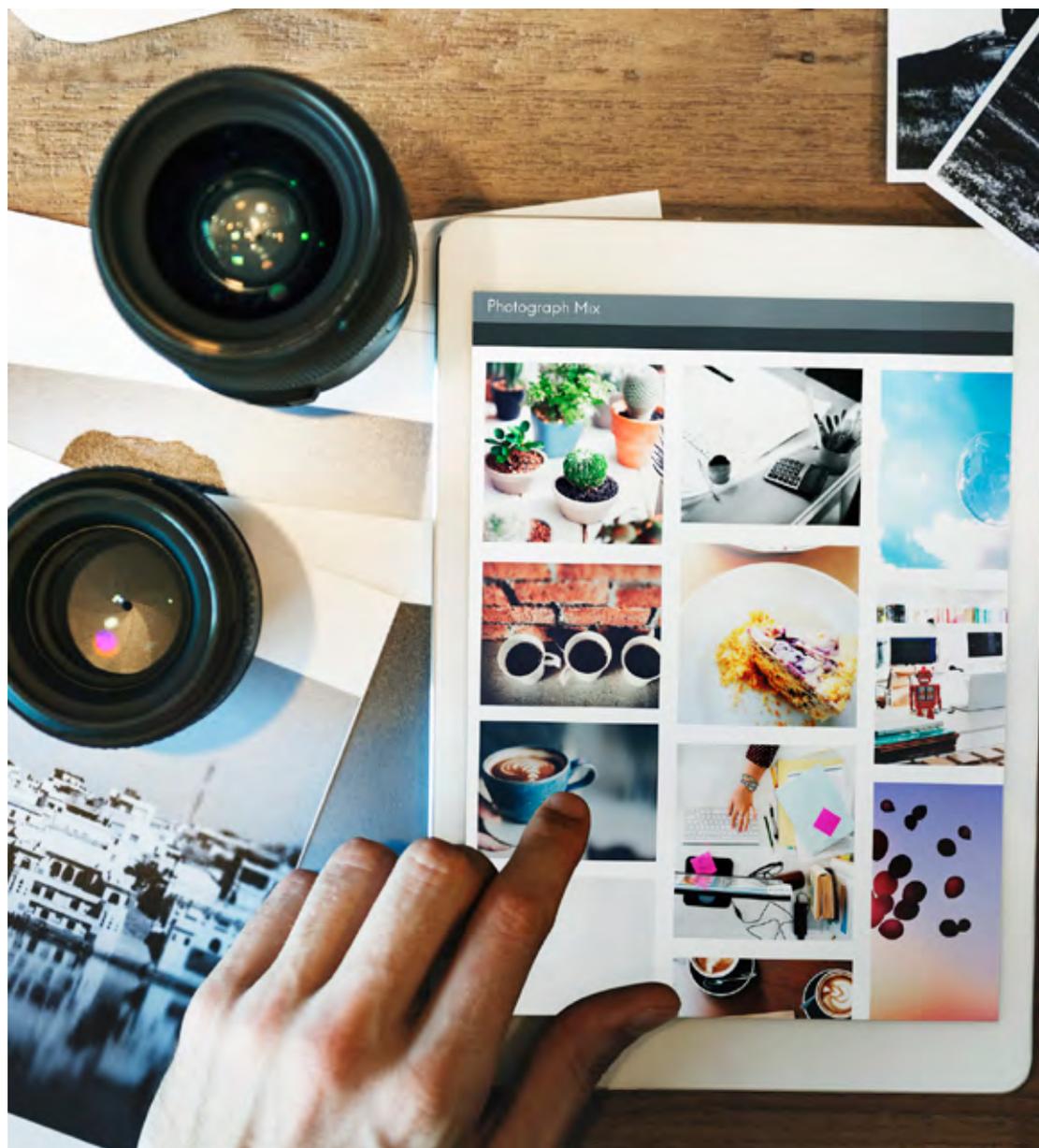
PRODUCIENDO CONTENIDOS DE CALIDAD

Para generar leads de calidad es necesario producir contenidos de calidad y esto debe ser una parte de la estrategia muy bien pensada.

Es necesario crear los contenidos pensando en nuestro [embudo de ventas](#).

El embudo de ventas es la representación del proceso natural que sigue la buyer persona desde el primer contacto con la marca hasta la conversión.

A continuación, veremos más claramente cada una de estas etapas y comentaremos cuáles son los contenidos más adecuados para cada una de ellas.



ToFu (TOP OF THE FUNNEL)

El tope del embudo es la etapa de la atracción, es donde están los usuarios que empiezan a conocerte. Son aquellos que atraídos por alguno de tus contenidos han llegado hasta ti.

Aquí están las personas que por una búsqueda en Internet o por un contenido compartido encontraron tu blog.

En esta fase empieza la relación que construirás a través de tus materiales. En este momento debes ayudar al lector a intentar solucionar sus problemas por sí mismo, aunque aún no sepa cuáles son.

El contenido del tope del embudo debe ser introductorio; **se aborda de forma sencilla algunos conceptos e informaciones que sean útiles para el lector.**

En esta etapa no vas a mencionar ni tu producto, tu servicio o tu marca. Lo que tienes que hacer es motivarlo a que visite otros artículos de tu blog, que se suscriba a tu newsletter o que te siga en las redes sociales.

Debes demostrarle que dominas los asuntos de tu sector, sin profundizar demasiado, y dejarle claro que estás dispuesto a ayudarlo a aumentar sus conocimientos sobre el tema para que naturalmente vaya avanzando por las otras fases del embudo de ventas.

La mayor parte del contenido de un blog debe ser dirigido a esta fase del embudo de ventas.



MoFu (MIDDLE OF THE FUNNEL)

El medio del embudo es la etapa de la consideración, es donde están los usuarios que ya tienen conciencia de su problema y buscan la mejor forma de solucionarlo.

En esta etapa están buscando la mejor solución para su dolor, por tanto, es el momento que se las presentes.

Tampoco debes hablar solo de tu producto o servicio, sino mostrarle todas las opciones que tiene y entre ellas mencionarle la suya.

El lector debe verte como un aliado y no como una marca que quiere sacarle una venta.

Es este el momento en el que también debes ofrecerle contenidos más profundos, como materiales ricos. De esta forma lo vas dirigiendo para que se convierta en un lead.

BoFu (BOTTOM OF THE FUNNEL)

El fondo del embudo es la última etapa, la etapa de la conversión para la venta.

En esta etapa del embudo los leads ya saben que tu empresa es una de las soluciones y solo necesita un último estímulo para concretar el negocio.

Es un excelente momento para compartir con él casos de éxito, por ejemplo. Así puede ver en la práctica cómo otros se beneficiaron con tu solución.

Investigaciones de mercado que demuestran lo bueno que puede ser tu producto o servicio como solución de un problema es otro tipo de contenido que puedes enviarle.

Incluso puedes ofrecerle una demostración o un periodo de prueba. Eso sí, recuerda de que en esta etapa siempre debes dejar claro que puede en cualquier momento contactarse con un consultor de ventas.

En todos tus contenidos, independientemente de la etapa del embudo al que sean dirigidos, es importante que consideres en todo momento a tu buyer persona y le escribas directamente. Solo de esta forma será posible que se conviertan en los leads calificados que esperas.

Implementar una estrategia de Marketing de Contenidos eficiente implica en utilizar un embudo de ventas que represente muy bien el proceso realizado por nuestra buyer persona. De esta forma podremos dirigir a los usuarios de una forma natural del tope hasta el fondo del embudo.

OPTIMIZACIÓN SEO

Ahora que ya sabes la importancia de un contenido de calidad dirigido a cada una de las etapas del embudo debes saber que otro factor importante para que tu estrategia tenga éxito es la optimización SEO.

SEO es la sigla de Search Engine Optimization, o en español, optimización para los motores de búsqueda. Es el perfeccionamiento de tu contenido para los motores de búsqueda.

Esto quiere decir que el SEO permite, así como tus contenidos pueden ser valiosos para tu público, de la misma forma lo pueden ser para los motores de búsqueda.

Al utilizar el SEO en los contenidos, los algoritmos de los motores de búsqueda logran interpretar el valor de un contenido y les dan una buena posición dentro de las SERP (las páginas de los resultados de un buscador).



En otras palabras, **son técnicas que hacen que el contenido sea mejor distinguido por los buscadores para que sea más fácilmente encontrado y tenga un mayor tráfico orgánico.**

El tráfico orgánico es uno de los mayores objetivos para quien crea una estrategia de Marketing de Contenidos, ya que, gracias a él, usuarios van a continuar llegando sin límite de tiempo hasta el contenido publicado en el blog de una marca.

Además, es la forma más económica y eficiente para **atraer un público calificado hasta nuestro dominio.** Por tanto, una estrategia de SEO en una estrategia de Marketing de Contenidos es imprescindible.

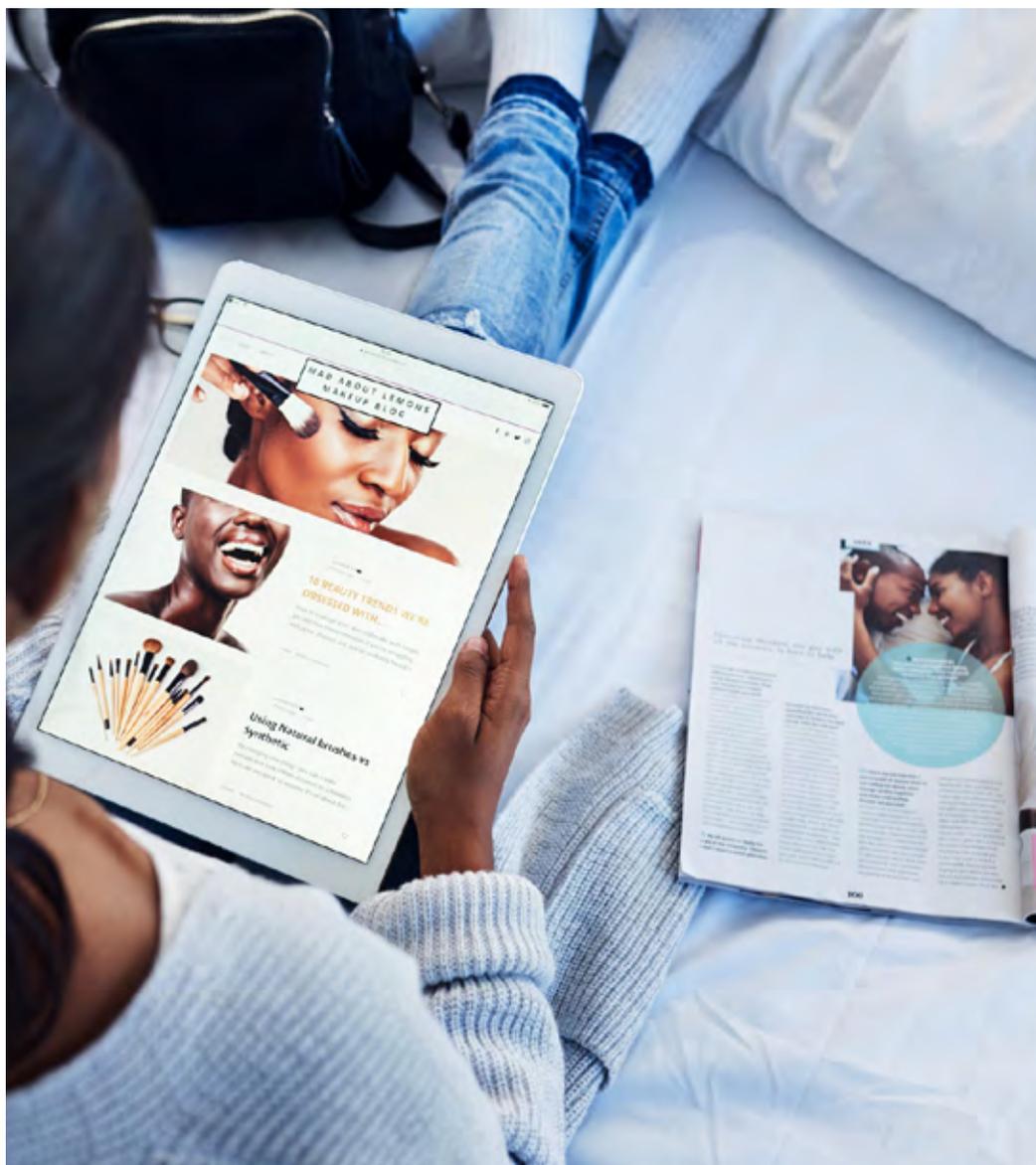
Podemos dividir el SEO en SEO On Page y SEO Off Page, como veremos a continuación.

SEO ON PAGE

El SEO On Page es aquel que puedes controlar totalmente desde dentro de tu página web. Por ejemplo:

- # el uso adecuado de la palabra clave;
 - # la longitud del título;
 - # la meta descripción;
 - # la creación de una URL amigable y que contenga la palabra clave;
 - # la velocidad de carga;
 - # la escaneabilidad;
 - # el uso adecuado de los enlaces;
 - # los atributos alt de las imágenes;
 - # la creación de un Sitemap y de un archivo robots.txt;
 - # la responsividad de un sitio, entre otros.
- Todos los puntos que mencionamos pueden ser manejados dentro de la página web y la persona responsable por su mantenimiento y alimentación tiene la capacidad de controlar todos estos detalles.





Sin embargo, el SEO Off Page es algo que no depende de nosotros, como lo veremos a continuación.

SEO OFF PAGE

El SEO Off Page son las acciones realizadas fuera de tu página, son factores de SEO externos, que no dependen del programador ni del creador de los contenidos. Son aquellos que se construyen naturalmente a través de un buen trabajo, sin embargo, no tenemos como controlarlo.

Podemos citar algunos ejemplos de SEO Off Page:

- # la autoridad del dominio;
- # el linkbuilding.

Si bien existen técnicas para mejorar el linkbuilding, no es algo que se pueda controlar totalmente. El **linkbuilding** es el conjunto de prácticas que permite que haya cada vez más enlaces entrantes hacia tu página.



Esta estrategia debe hacerse con cautela, ya que el objetivo de los enlaces externos es que sean naturales y dependiendo de la estrategia utilizada pueden no parecerlo tanto.

Los enlaces externos orgánicos es algo que se consigue con un buen contenido que sirva como referencia para tu sector.

Además, gracias a ellos, la credibilidad de tu negocio puede aumentar, sin embargo, la cantidad de enlaces entrantes hacia un contenido es algo que se escapa de nuestro control.

Invertir en SEO es fundamental para cualquier estrategia de Marketing de Contenidos. Por lo tanto, contar con un redactor que domine el tema es de suma importancia para tu negocio.

Si quieres entender mejor qué son las técnicas de SEO, [**echa un vistazo en nuestro ebook completo sobre este tema.**](#)

AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING

Una estrategia de Marketing de Contenidos se basa en todo lo que hemos visto hasta ahora:



- # la buyer persona;
- # el embudo de ventas;
- # la definición de lead y MQL;
- # los contenidos de calidad;
- # el SEO.

Todo eso es fundamental, sin embargo, hay más.

Con tanto contenido que circula en Internet, tener presencia online no solo quiere decir publicar materiales de calidad y optimizados considerando la buyer persona y las etapas del embudo de venta, sino es necesario hacer un esfuerzo extra de todo esto.

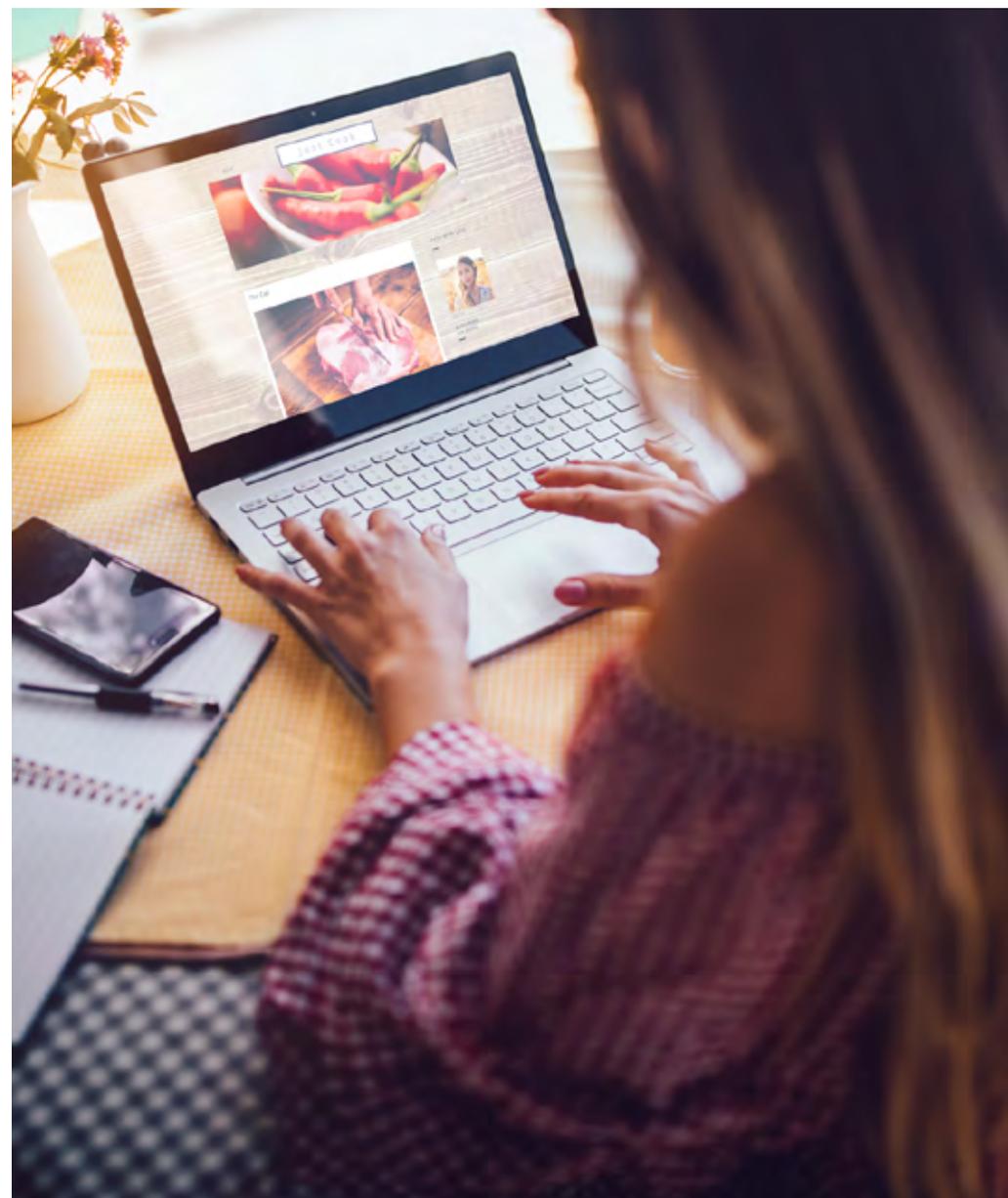
Trabajar eficientemente con todo esto puede traer un gran público a través del tráfico orgánico, solo que es necesario hacer más para conseguir mejores resultados.

La tecnología es una de las mayores aliadas del Marketing. Hoy en día, sin ella, no sería posible obtener ni una pequeña parte de los resultados que se pueden cosechar. Entonces, ¿por qué no utilizarla al máximo a nuestro favor?

La automatización del Marketing permite llegar a diversas personas de la manera más adecuada, con la ayuda de software y otras herramientas, para satisfacer sus necesidades de contenido en el momento indicado.

Gracias a la automatización del Marketing **es posible personalizar las estrategias en gran escala y hacerlas más eficaces.**

A continuación, veremos algunas estrategias de automatización del Marketing que te ayudarán a aumentar la conversión.



LANDING PAGES

Las landing pages o páginas de aterrizaje, son fundamentales para ayudar a la conversión de visitantes en leads.

El foco de una landing page es la oferta que ofrece, siendo construida con poco contenido en sí.

En una landing page se encuentra una pequeña descripción del material rico que ofrece y solicita que el visitante incluya algunos de sus datos para descargar o recibir por email el contenido ofertado.

Toda estrategia de Marketing de Contenido debe direccionar para una landing page al momento que el visitante confirma su interés en obtener uno de los materiales ricos que la marca le ofrece.

De esta forma, se va organizando una base de datos con dichas informaciones, que serán bastante útiles para definir si el visitante convertido es verdaderamente un lead y cómo podemos clasificarlo para educarlo con la finalidad de concretar un negocio.

Las ofertas ofrecidas a través de una landing page pueden ser:

- # ebooks;
- # webinars;
- # planillas;
- # demostración de un producto o servicio;
- # cursos;
- # periodo de prueba;
- # white papers;
- # descuentos.

Lo importante es que sea algo atractivo para la buyer persona para que aumente la posibilidad de conversión.



¿CÓMO CREAR UNA LANDING PAGE?

Para crear una landing page que funcione, no existe fórmula mágica, ya que cada empresa tiene una buyer persona, un embudo de ventas y objetivos diferentes. Lo que funciona para una puede ser que no funcione para otra, por eso, lo importante es hacer pruebas. En landing pages **las pruebas A/B funcionan bastante bien.**

Existen dos posibilidades al crear el formulario de una landing page:

- # solicitar los mismos datos para todos ellos;
- # solicitar datos diferentes para cada etapa del embudo.

La primera opción permite obtener los mismos datos de todos los visitantes que se registran independientemente de la etapa del embudo en la que se encuentren. Esto puede facilitar la determinación si el recién convertido es realmente un lead o no, independientemente de la fase del embudo que esté.

Con la segunda alternativa es posible hacer un trabajo mejor definido en cada una de las etapas del embudo, sin embargo, el no tener todos los datos desde el principio puede dificultar su identificación y alguien que en realidad no es un lead puede parecerlo o viceversa.

Como te lo mencionamos inicialmente, **depende de las necesidades de tu empresa** para definir que es lo mejor para hacer y si tienes dudas, no dejes de hacer una prueba A/B, que te ayudará a corroborar la mejora opción.

Algo importante que no debes olvidar son las Thank You Pages o páginas de agradecimiento. Son las páginas que el visitante visualiza después de entregar sus informaciones personales.

Crear Thank You Pages es bastante sencillo y colaboran enormemente con la construcción de la relación.

CREACIÓN DE FORMULARIOS

Crear un formulario puede ser un proceso extremadamente simple. Una herramienta de automatización permite que lo creemos en pocos minutos. Sin embargo, el proceso que antecede su creación puede ser mucho más complicado.

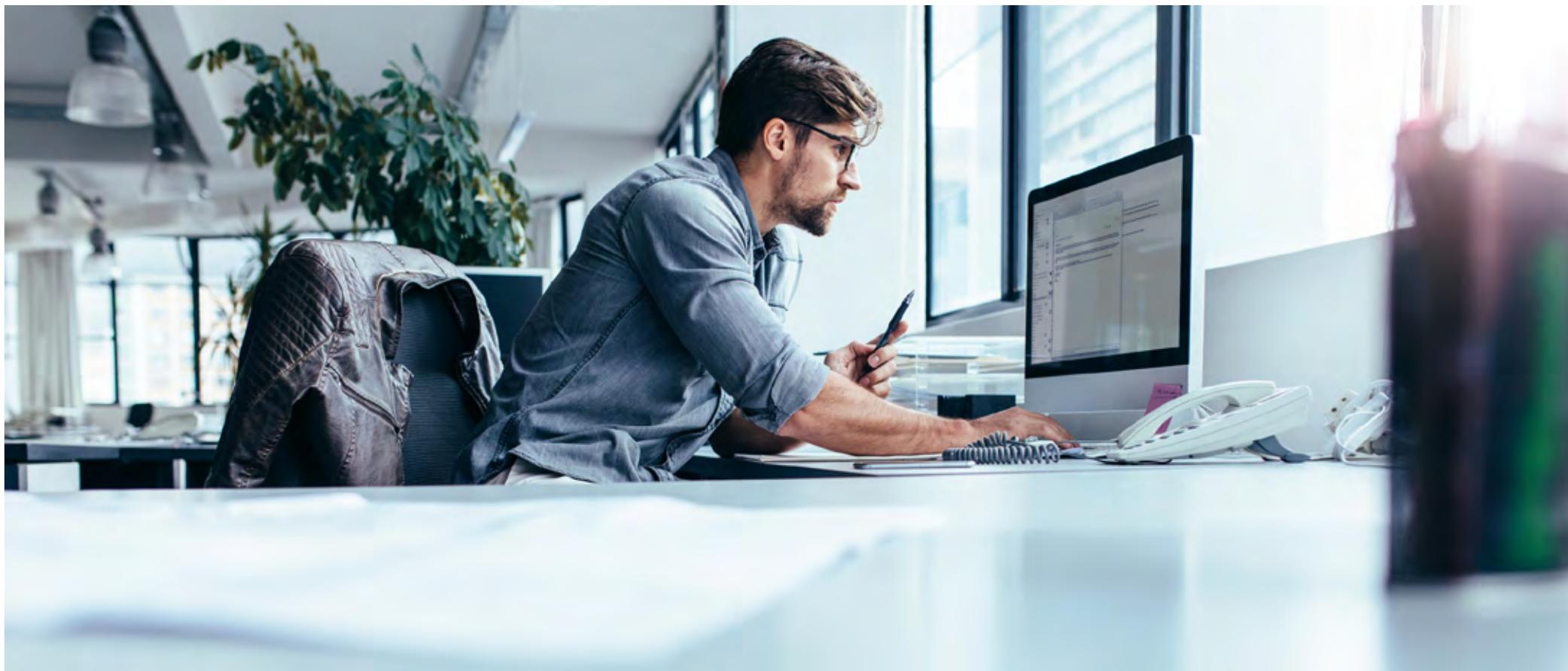
Determinar cuáles son los datos que deben ser solicitados en un formulario es una tarea que puede demorar más de lo que se imagina.

Lo ideal es hacer pruebas de que es lo que funciona para tu negocio y qué informaciones te ayudan a determinar si el visitante que completa sus datos realmente es un lead.

Esta etapa es bastante importante, ya que de ella depende, la cantidad y la calidad de los leads que puedas obtener.

Es tu negocio lo que va a determinar qué es lo más importante para él. Si son muchos leads de baja calidad o pocos leads con mucha calidad.

Depende mucho de la situación de la empresa, del equipo de ventas y de cómo los leads serán tratados. Este es un análisis que cada marca debe hacer para definir el contenido de sus formularios.



EMAIL MARKETING

El email marketing es otra de las estrategias que tienen mucho éxito cuando asociadas al Marketing de Contenidos.

A pesar de que hay quienes dicen que el email marketing no es una buena opción, la mayoría que trabaja con Marketing Digital sabe que no es así.

El email marketing tuvo una etapa en la que dejó de ser una buena estrategia por el mal uso que se le daba. La compra y venta de direcciones de correo electrónico, el spam, en envío de virus, entre otras prácticas desprestigiaron la estrategia por un tiempo.

Sin embargo, hace algunos años se empezó a utilizar nuevamente, esta vez de manera consciente y con otros objetivos, considerándolo una herramienta de contacto directo poderosa y utilizándolo positivamente.

Fue de esta forma que el email marketing se recuperó y empezó a tomar un lugar cada vez mayor entre las estrategias de Marketing.

El éxito de esta estrategia es la segmentación. Cuando una marca segmenta bien su base de datos puede obtener excelentes resultados.

Gracias a la automatización es posible hacer una estrategia personalizada que atienda las necesidades de cada grupo de nuestra base de datos.

El objetivo de esta estrategia continúa la misma línea que el Marketing de Contenidos, enviarle al usuario contenido de valor y no llenar su caja de entrada de ofertas o emails inútiles, respetando la fase del embudo de ventas en la que se encuentra y atendiendo sus expectativas.



FLUJOS DE NUTRICIÓN DE LEADS

Dentro del email marketing hay varias estrategias que pueden ser practicadas. Una de ellas puede ser una newsletter y otra los flujos de nutrición.

Muchos suelen confundir las dos estrategias, sin embargo, son bastante diferentes.

Una newsletter es el correo electrónico que enviamos regularmente contando las novedades del blog, siempre y cuando, el lector haya dejado explícito que quiere recibir este contenido.

El contenido de una newsletter debe ser un 90% educativo y un 10% promocional.

Como lo mencionamos anteriormente, no queremos que nuestra marca genere antipatía por el envío indiscriminado y exagerado de ofertas.



Ahora, el flujo de nutrición no es un envío recurrente como el de una newsletter, el flujo de nutrición de leads tiene inicio, medio y fin.

Es una secuencia de emails enviados a un segmento de tu base de datos con la finalidad de hacerlos alcanzar un objetivo.

El primer correo de la secuencia es enviado para el contacto cuando este realiza alguna acción que motive el envío. Puede ser la descarga de un material rico, un clic hecho en un email específico, la visita a una página específica, etc.

¿CÓMO EMPEZAR UN FLUJO DE NUTRICIÓN?

Antes de empezar un flujo de nutrición debes tener bastante claros algunos puntos y para eso puedes seguir los siguientes pasos:

I. DETERMINAR EL OBJETIVO

Definir qué es lo que quieres alcanzar con tu flujo de nutrición es el primer paso para su creación. Solo de esa forma podrás pensar en cada uno de los pasos que llevará a tu buyer persona a alcanzar este objetivo.

II. DEFINE LA ACCIÓN QUE LLEVARÁ A LA SECUENCIA DE EMAILS

Una vez que tienes los objetivos debes pensar en un gatillo apropiado para esta acción. Algo que te indique que este contacto es la persona ideal que te ayudará a cumplir tu meta.

III. HAZ LA SEGMENTACIÓN

La segmentación es fundamental para que los contactos reciban un email de acuerdo con sus expectativas. Por ese motivo utiliza los datos personales que te ha cedido para escoger el mejor público para tu objetivo.

IV. CREA TU FLUJO DE NUTRICIÓN

Con todas las informaciones que tienes llegó el momento que crees el comienzo, el medio y el fin del flujo, además de los contenidos de los emails.

Personaliza al máximo tus correos, hablando directamente con el segmento que deseas alcanzar y considerando la etapa del embudo en la que se encuentran.



V. PON A FUNCIONAR EL FLUJO DE NUTRICIÓN

Una vez que está todo listo ponlo a funcionar y acompaña los resultados. No temas hacer algunos cambios a medida que vas viendo los resultados, solo haciendo las pruebas necesarias podrás descubrir que es lo que verdaderamente funciona.

GESTIÓN DE LEADS

Hacer la gestión de una gran cantidad de leads es mucho más fácil con la automatización.

Con ella puedes segmentar tu base de datos, calificar a tus leads para saber que tan próximos están de concretar un negocio, integrar tu base de datos con una herramienta de gestión de relaciones con los clientes, CRM y acompañar los resultados de cada una de tus acciones.



Hacer una buena gestión de leads es fundamental para el éxito de toda estrategia y el acompañamiento de los resultados es necesario para saber cuándo es el momento de hacer un cambio.



ESTRUCTURACIÓN DEL PROCESO DE VENTAS

El Inbound Marketing y todas sus estrategias hacen posible una promoción eficaz conquistando al público naturalmente.

Así como el Marketing cuenta con este recurso el equipo de Ventas también puede utilizar un sistema semejante, el Inbound Sales.

El Inbound Sales es un proceso que **basa su estrategia de ventas en el comprador** y no en el vendedor, donde toda la experiencia de ventas es personalizada en el contexto del consumidor.



Con esta estrategia los vendedores dejan de salir a buscar clientes y su trabajo se simplifica, haciendo el proceso de venta algo más natural.

Estructura tu proceso de ventas como una continuación del trabajo realizado con el Marketing, de esta forma tus ventas serán una conclusión natural de todo el proceso que vienes realizando desde el inicio del embudo.



CONCLUSIÓN

El Marketing de Contenidos es una estrategia que puede ayudarte a mejorar tus ventas.

Creando contenidos personalizados para tu buyer persona según la etapa del embudo de ventas en el que se encuentre podrás orientarla para concretar la venta.

Utilizando todas las estrategias que te hemos mencionado en este ebook podrás hacer de las ventas una consecuencia natural de todo el proceso aumentando los resultados a medio y largo plazo con una inversión justa.

Son muchos los beneficios que una estrategia de Marketing de Contenidos puede traerte, así que te invito a probarla y a cosechar sus resultados.

¿Listo para empezar?

¡Adelante!





Rock Content es una empresa líder en marketing de contenidos. Ayudamos a las marcas a conectarse con sus clientes a través de contenido fantástico y blogs corporativos sin monotonía.

A través de nuestro servicio de consultoría montamos estrategias de contenido para nuestros clientes.

Tenemos varios **materiales educativos gratuitos** y siempre tenemos algún artículo interesante en el blog de **Rock Content**.



¿QUIERES RECIBIR UNA EVALUACIÓN GRATUITA DE MARKETING DIGITAL?

¡El equipo de especialistas de Rock Content
está a tu disposición para darte
algunos consejos!

[AGENDA TU EVALUACIÓN](#)