

EBOOK

SERVICIOS

INBOUND MARKETING

Agencia Idea

Agencia de Marketing Digital
especializada en Inbound Marketing



SERVICIOS DE INBOUND MARKETING

ÍNDICE

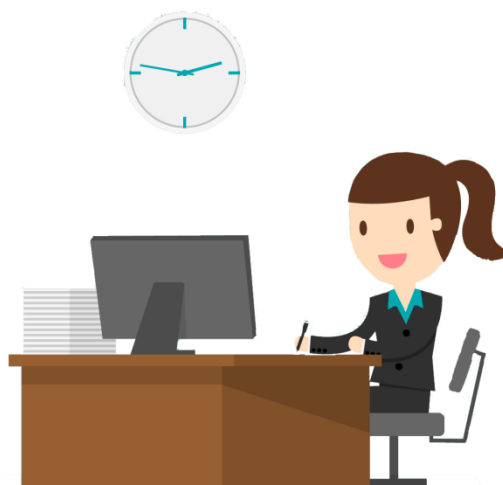
- 1. ¿Qué es el inbound marketing?**
- 2. Los 5 pilares del inbound marketing**
- 3. Metodología: Las 4 fases del inbound marketing**
- 4. Resultados del inbound marketing a nivel general**
- 5. ¿Qué incluye un servicio integral de inbound marketing? Servicio Click2Close Inbound**
- 6. Preguntas frecuentes**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

¿CONOCES AGENCIA IDEA?

Agencia Idea es una agencia especializada en diseñar e implementar estrategias de marketing y ventas basadas en la **metodología inbound marketing**.

Nuestro servicio ofrece todas las actividades que es preciso aplicar desde la primera interacción (primer clic) de un usuario con nuestros soportes digitales, hasta el cierre de la venta y fidelización.

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, industrial, marketing y comunicación, banca, seguros, salud...



1. ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

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

2. LOS 5 PILARES DEL INBOUND MARKETING

La metodología inbound tiene una serie de aspectos y características clave que hacen que marque la diferencia frente a otras estrategias de marketing existentes:

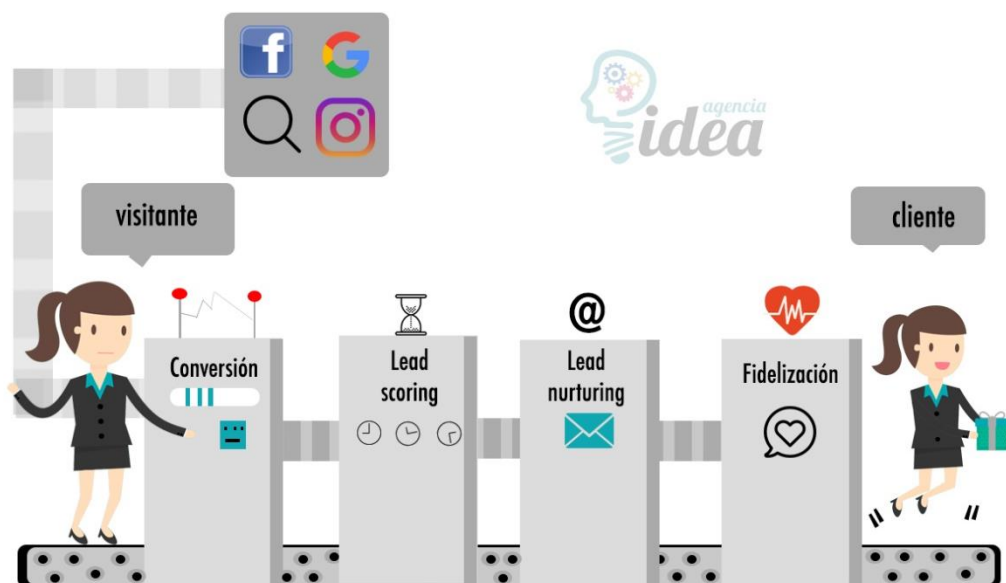
1. **Buyer persona:** El inbound marketing se centra en el buyer persona, el cual consiste en una representación ficticia de nuestro cliente ideal. Crear un buyer persona nos ayuda a entender mejor al cliente y así saber qué tipo de contenido y acciones serán las más propicias para satisfacer sus necesidades y obtener resultados. Conocer al máximo al cliente potencial nos ayudará a crear la estrategia correcta.
2. **Marketing de contenidos:** Una vez tenemos el buyer persona, es cuando hay que comenzar a crear contenidos que le aporten valor y le guíen a la hora de tomar la decisión de compra. Además, esto a las empresas les ayuda a ganar visibilidad en los buscadores y escalar posiciones.
3. **Segmentación:** El proceso de compra se divide en distintas fases (awareness, investigation, decision, action) y, puesto que acompañarás al usuario durante todo el

proceso, deberás ofrecerle un tipo de contenido u otro dependiendo de la fase en la que se encuentre.

4. **Marketing automation:** Existen software informáticos que permiten realizar algunas tareas específicas de forma automática. Esto nos asegura que se entregará el mensaje correcto al público adecuado en el momento perfecto.
5. **Análisis:** Puesto que esta metodología es básicamente digital, se pueden ir analizando todas las medidas puestas en marcha y las correspondientes respuestas de los usuarios para así poder conocer el impacto de estas y buscar mejoras.

3. LAS 4 FASES DEL INBOUND MARKETING

Como hemos comentado en el punto anterior, el inbound marketing está segmentado en **4 fases que corresponden al proceso de compra del usuario:** atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.



1. **Atracción (attract):** Hay que atraer y dirigir al usuario hacia una página web que contenga información útil para conocer y entender cuál es su necesidad. Esto se consigue a través de distintas técnicas como puede ser la creación de contenidos de valor, las redes sociales, SEO, eventos...
2. **Conversión (convert):** En esta fase se ponen en marcha procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe la página web en registros para la base de datos de la empresa y así poder mantener un contacto. Para conseguir esto, hay que ofrecer contenidos relevantes y dirigidos al tipo de usuario que queremos captar (buyer persona) y el cual podrá descargarse si previamente se rellena un formulario con sus datos.

3. **Educación (educate):** Una vez los usuarios se hayan convertido, recibirán mediante el email información útil para cada una de las distintas fases del proceso de compra. Para esto, las empresas hacen uso del marketing automation, concretamente usan dos técnicas:

- **Lead scoring:** Permite medir el nivel de cualificación de los leads, lo que es lo mismo, saber qué clientes están más cerca de formalizar la compra. También nos permite saber cómo evoluciona la postura de nuestros compradores potenciales.

- **Lead nurturing:** Permite el envío mediante email, de forma automatizada, de contenidos personalizados dependiendo de la fase del ciclo de compra en la que se encuentre el usuario, su perfil y su comportamiento.

4. **Cierre y fidelización (close and delight):** Es muy importante saber que la estrategia inbound no se centra únicamente en conseguir clientes, sino que también tiene en cuenta otra serie de aspectos relevantes:

- Mantener a los clientes satisfechos.

- Ofrecerles información de utilidad.

- 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

- 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 descargar nuestro ebook [Estado del Inbound Marketing en 2018](#).

5. NUESTROS SERVICIOS DE INBOUND

1. Procesos para generar nueva demanda

Realizamos todas las acciones necesarias con el objetivo de **conseguir tráfico hacia la página web**.

- **TRACCIÓN: 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: 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, principalmente:
 - Búsqueda y elección de palabras clave
 - Enlaces (links) de valor debido al contenido
 - Establecimiento de colaboraciones con otros portales

2. Procesos de conversión

Producción de contenido y soportes para facilitar la conversión del tráfico orgánico y de pago:

- 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:**

- 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.

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

ATRAER	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de buyer personas - Investigación de palabras claves - Publicación en blogs 	<ul style="list-style-type: none"> - SEO en la página - Publicación en las redes sociales - Diseño de sitios web
CONVERTIR	<ul style="list-style-type: none"> - Creación y gestión de campañas - Creación de contenido/oferta individual - Creación de páginas de destino 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de llamada a la acción y caminos de conversión - Captación de prospectos y alcance en las redes sociales
CERRAR	<ul style="list-style-type: none"> - Email Marketing - Automatización y nutrición de oportunidades de venta - Captación de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación del CRM - Gestión de integración - Mantenimiento continuo del CRM y los datos
ADMINISTRAR	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de informes del ROI mensual - Reuniones de estrategia y revisión mensuales 	

6. PREGUNTAS FRECUENTES

1. ¿Puede mi empresa aplicar Inbound Marketing?

En contraposición con las técnicas de publicidad tradicional (outbound) en las que se sale a buscar al cliente en los medios de comunicación que consume, la metodología Inbound se basa en posicionar contenido de interés para cuando el usuario busque información.

Este hecho hace que el Inbound esté indicado para procesos de decisión de compra largos y razonados. Donde el cliente busca información, compara soluciones y forma su decisión de compra online.

La venta de servicios a empresas, conocida como B2B, suele responder a este proceso de forma fiable. También algunos casos de compra de productos B2C de precio elevado, características técnicas complejas o procesos que exijan comparación de alternativas.

En general cualquier marca, empresa, organismo o asociación sin ánimo de lucro puede tener objetivos de crecimiento y captación. Y puede por tanto ser objeto de un plan de marketing Inbound. Pero en función del producto o servicio vendido se aplicarán unas técnicas de la metodología con mayor intensidad.

2. ¿Cuándo veré los primeros resultados?

La estrategia Inbound Marketing hace necesario un horizonte de 1 año para desplegar todas las fases de la metodología. Y para ello se ha de contar con una labor de generación de contenido intensa en los primeros meses. Además de la necesidad de producir contenidos

Premium para las fases de conversión. Dependiendo del marketing actual y del nivel de actividad de crecimiento deseado los primeros resultados pueden aparecer en los primeros 3-6 meses, con un crecimiento más pronunciado entre los 6-12 meses.

Para obtener resultados más rápidos, puede agregar PPC y publicidad en redes sociales pagada para aumentar los resultados inicialmente o incluso a largo plazo.

En los planes orientados a las fases de Decisión de Compra, y con la utilización de programas PPC como Google Adwords o Facebook Leads, se pueden plantear objetivos de captación desde el primer mes de actividad.

3. ¿Cuánta inversión necesito para mi estrategia de Inbound Marketing?

El horizonte temporal anual hace difícil estimar el presupuesto por acciones, y se suele cerrar un nivel de intensidad de trabajo mensual. Los planes de actuación suelen dividirse en función del crecimiento deseado, y suelen contemplar tareas de 5 perfiles profesionales diferentes: Diseñadores, maquetadores, programadores web, redactores de contenido y community manager.

Estas tareas son difíciles de encontrar en un solo profesional, por lo que los planes Inbound ponen a disposición de la empresa todo un equipo de profesionales por el gasto salarial equivalente a un empleado de la empresa.

Las tareas necesarias en un plan Inbound conllevarían la jornada completa de un perfil profesional, por lo que suelen dimensionarse a partir de dicho escenario económico.

Para presupuestos inferiores, es posible acotar la actuación a ciertas fases de la metodología, de forma que se pueda rebajar la intensidad de objetivos.

4. ¿Necesito Hubspot?

Sí. En función de las fases del embudo en las que se quiera actuar es necesario apoyarse en un software que permita automatizar tareas, y agrupar la medición y estadística del plan.

Sin un software como HubSpot el esfuerzo de gestión se multiplica de forma exponencial, por lo que los presupuestos de actuación se disparan al alza. Todo ello hace necesario contar con un entorno CRM y un software de automatización de marketing que facilite la programación de workflows.

HubSpot es la herramienta líder en dichas tareas. Constituye la vanguardia tecnológica y metodológica de las estrategias Inbound. En EuroCastalia hemos apostado por HubSpot de forma decidida, y contamos con más de 15 profesionales certificados en las diferentes áreas de actividad.

En todos nuestros Planes de Servicio implementamos HubSpot, con el nivel de licenciamiento adecuado a cada proyecto.

5. ¿Cuándo podemos comenzar?

Con todos nuestros planes ofrecemos una jornada de diagnóstico gratuito. En esta jornada evaluamos los objetivos que se persiguen. Acotamos los Buyer Persona que serán objeto del plan, y hacemos un borrador del Buyer Journey típico de dicho cliente potencial.

Con esta información podemos hacer un análisis económico de rentabilidad Inbound, y definir un plan de proyecto tipo donde se fijan tareas, y nivel de intensidad de trabajo al mes para alcanzar dichos objetivos.

Normalmente establecemos un período de 4 semanas para crear el entorno de trabajo inicial, y contar con los primeros contenidos orgánicos y una estrategia de conversión inicial. A partir de esas 4 semanas se puede estar online con una estrategia inicial Inbound.

7. ¿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 nuestros servicios Inbound puede darte los mejores resultados.

Haz clic aquí para concertar una consultoría gratuita con uno de nuestros expertos, te ayudaremos a lanzar tu primera campaña de Inbound Marketing o a mejorar la que ya tienes. Si lo prefieres, puedes contactar con nosotros a través de este número: **96 322 70 24**