

Bienvenidos a EN VIVO

Nutrición de Prospectos y Workflows

Presentado por:



Melissa Hammond
CSM LatAm | HubSpot



José Luis Ortiz
CSM LatAm | HubSpot



Invitada:



Yojana Cardenas
Especialista de Inbound Marketing



Agenda

1. Qué es Marketing basado en el ciclo de vida.
2. Por qué es importante la nutrición de prospectos.
3. Elementos fundamentales de una estrategia de nutrición de prospectos.
4. Pasos para crear una estrategia de nutrición efectiva.
5. Cómo usar workflows en HubSpot.
6. Entrevista con Yojana Cárdenas - Especialista Inbound





Ingresa tus preguntas en la
herramienta de Q&A de zoom.



¿Qué aprenderás en este webinar?

1. Cómo crear una estrategia de nutrición de leads
2. Cómo incorporar el ciclo de vida de tus contactos en tu estrategia de marketing
3. Cómo usar las herramientas de Workflows y Listas en HubSpot



No habrá EN VIVO el próximo
miércoles 23 de mayo

¡Volveremos el 30 de mayo!



La Ruta Inbound

ATRAER



SEO



BLOG



WEBSITE



SOCIAL



ANUNCIOS

El **39%** de los usuarios en línea utiliza buscadores para hacer compras a través de Internet.

CONVERTIR



CTAs



LANDING-PAGES



FORMULARIOS

La publicación de contenidos genera **3 veces** más oportunidades de venta que el marketing tradicional y cuesta un **62%** menos.



CERRAR



EMAIL MARKETING



MARKETING AUTOMATION



CRM



BASE DE DATOS DE CONTACTOS



LEAD-SCORING

Las empresas que emplean la nutrición de oportunidades de venta generan un **50%** más de ventas a un coste un **33%** menor.

DELEITAR



HUBSPOT CONNECT PARA INTEGRACIONES



SMART CONTENT



CORREOS TRANSACCIONALES



REPORTING & ANALYTICS

El **88%** de los consumidores han leído comentarios en línea para determinar la calidad de tu empresa.

La Ruta Inbound

- Buyer Persona
- Buyer's Journey
- Mapa de Contenido
- SEO
- Blog
- Formularios y CTA
- Proceso de conversión
- Páginas Pilares
- Redes Sociales
- Email Marketing



Metodologia Inbound Marketing





Marketing enfocado en el ciclo de vida

¿Por qué es importante el marketing enfocado en el ciclo de vida?

Marketing enfocado en el ciclo de vida

Cómo te comunicas con tus contactos desde el primer contacto con tu organización hasta el momento en que se convierten en clientes.



73% 

De los prospectos generados no están listos para comprar.

Email es una de las maneras más efectivas para **nutrir prospectos.**



Para qué vas a desperdiciar tu tiempo intentando llegarle a empresas e individuos que no van a beneficiarse de tu servicio o producto



Qué podemos aprender de **ventas** como Marketers

1. El mensaje que más se adapta al cliente ideal o buyer persona.
2. Los dolores de cabeza y necesidades más comunes de los clientes
3. Cuáles ofertas generan más clientes ideales.
4. Qué contenido crear



El bote se mueve más rápido cuando todos reman en la misma dirección.



56%



De suscriptores en US cancelan su suscripción cada año porque el contenido no es relevante.

Un clientes leal tiene un
valor total de

10X



el valor de la primera
compra.





Recuerda, casi nunca tienes la oportunidad de cambiar la primera impresión...

Sólamente el

8% 

De las empresas ofrecen un servicio al cliente de clase mundial.



Email como herramienta de Customer Success



1. Ofrece soporte técnico o servicio al cliente
2. Responde a preguntas de clientes más rápida y efectivamente
3. Provee acceso nuevas herramientas o actualizaciones de servicios o productos.
4. Responde a preguntas entre llamadas o reuniones



Cómo el enfoque en el éxito del cliente puede ayudarte



- Aumentar ingresos de renovación o recompra
- Hacer que tu cliente invierta en más productos al obtener más valor de tu organización
- Convierte a tus clientes en evangelistas de tu marca





Nutrición de Prospectos

¿Cómo puedo ser de ayuda y al mismo tiempo conectarme con mis prospectos para convertirlos en clientes?

Nutrición de Prospectos



Proceso para construir una relación de confianza con los prospectos con la meta final de ganarse su compra.



¿Por qué es importante el proceso de nutrición en una estrategia Inbound?



Es la etapa donde el proceso de nutrición tiene más resultados a largo plazo.



Qué es nutrición de Prospectos

1. Tiempo Indicado
2. Eficiente
3. Enfocado



Qué es nutrición de Prospectos

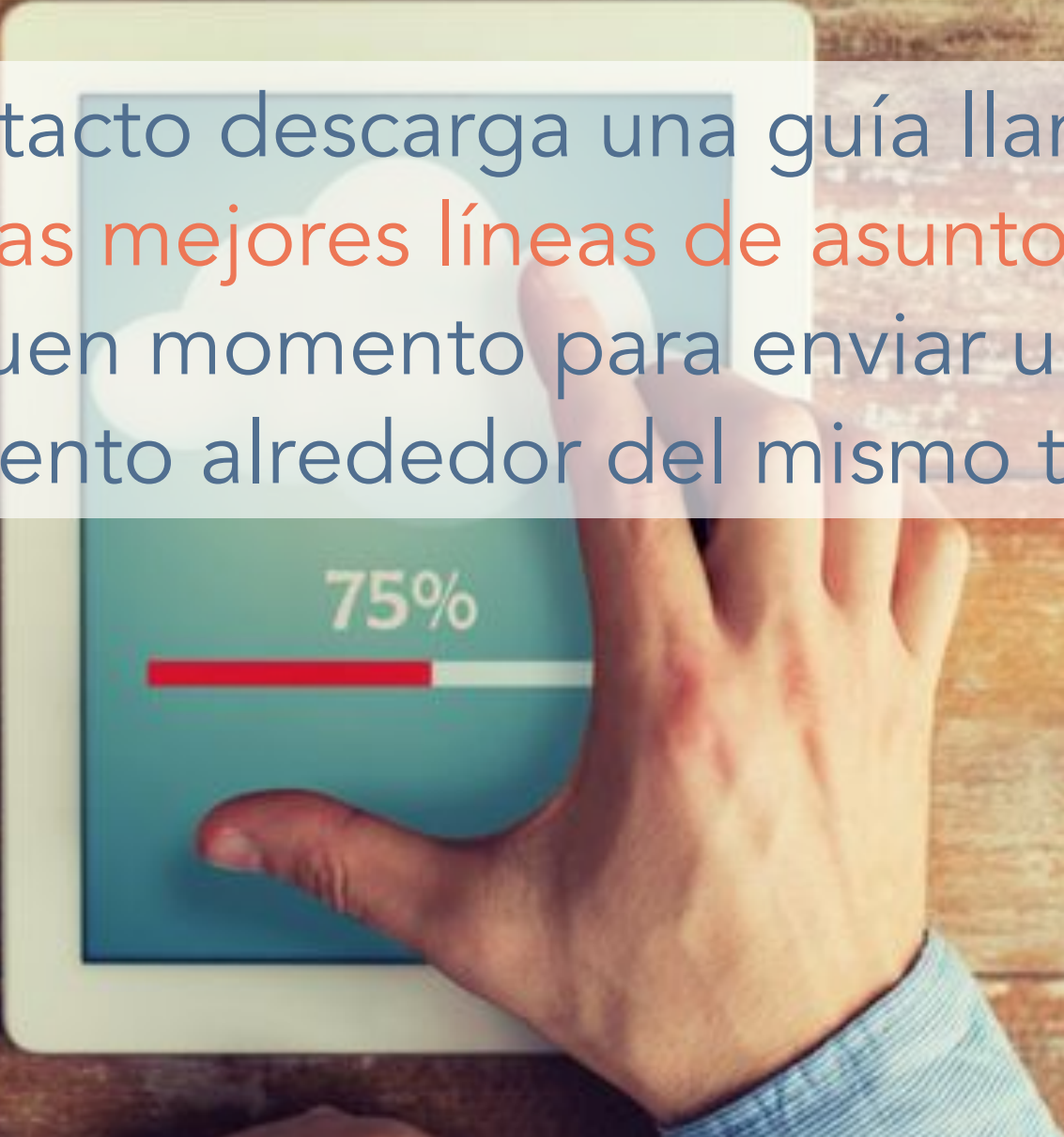
1. Tiempo Indicado
2. Eficiente
3. Enfocado



Automatizacion.

Software creado con la meta de automatizar las actividades de marketing.



A hand is holding a tablet computer. The screen shows a progress bar that is 75% full, with the number '75%' displayed above it. The background of the screen is a light blue color with a white cloud-like shape. The tablet is resting on a wooden surface. In the top left corner, there is a white circular object, possibly a button or a cap.

Si un contacto descarga una guía llamada:
cómo escribir las mejores líneas de asunto en correos
ese será un buen momento para enviar un email de
seguimiento alrededor del mismo tema



Qué es nutrición de Prospectos

1. Tiempo Indicado
- 2. Eficiente**
3. Enfocado



La probabilidad de que un lead inbound pase a ser calificado es

21X

Más alta si el lead es contactado en
5 MIN vs 30 MIN



Qué es nutrición de Prospectos

1. Tiempo Indicado
2. Eficiente
3. Enfocado



Enfócate en los
prospectos de la
manera indicada



Las campañas de nutrición proveen al lead con más contexto a través de tu mensaje, lo cual es fundamental para generar confianza con el usuario.





Elementos Fundamentales de la Nutrición de Prospectos

Se necesitan entre

6-8 

Interacciones para generar un lead de ventas viable.



Tu software de automatización de marketing en conjunto con tus conversaciones (chat, email, messenger) te ayudarán a potencializar la nutrición de leads.



Recuerda:

Una meta que no está acompañada de un plan, es simplemente una idea.

1186
ERDGESCHOSS



3 Elementos Fundamentales

1. Administración de contactos
2. Segmentación
3. El recorrido del comprador



3 Elementos Fundamentales

1. Administración de contactos
2. Segmentación
3. El recorrido del comprador

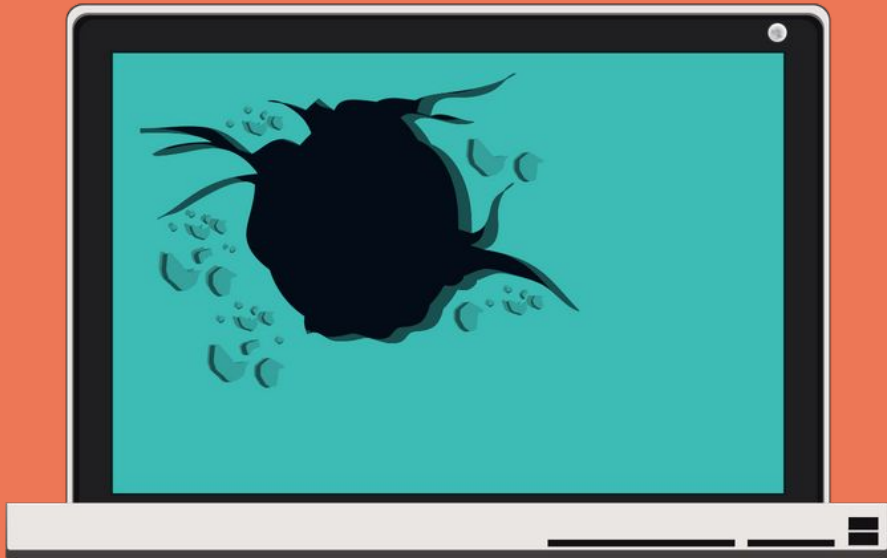


Administración de contactos



Estrategia para almacenar y manipular la información de los contactos. Se apoya en el uso de un software como HubSpot.





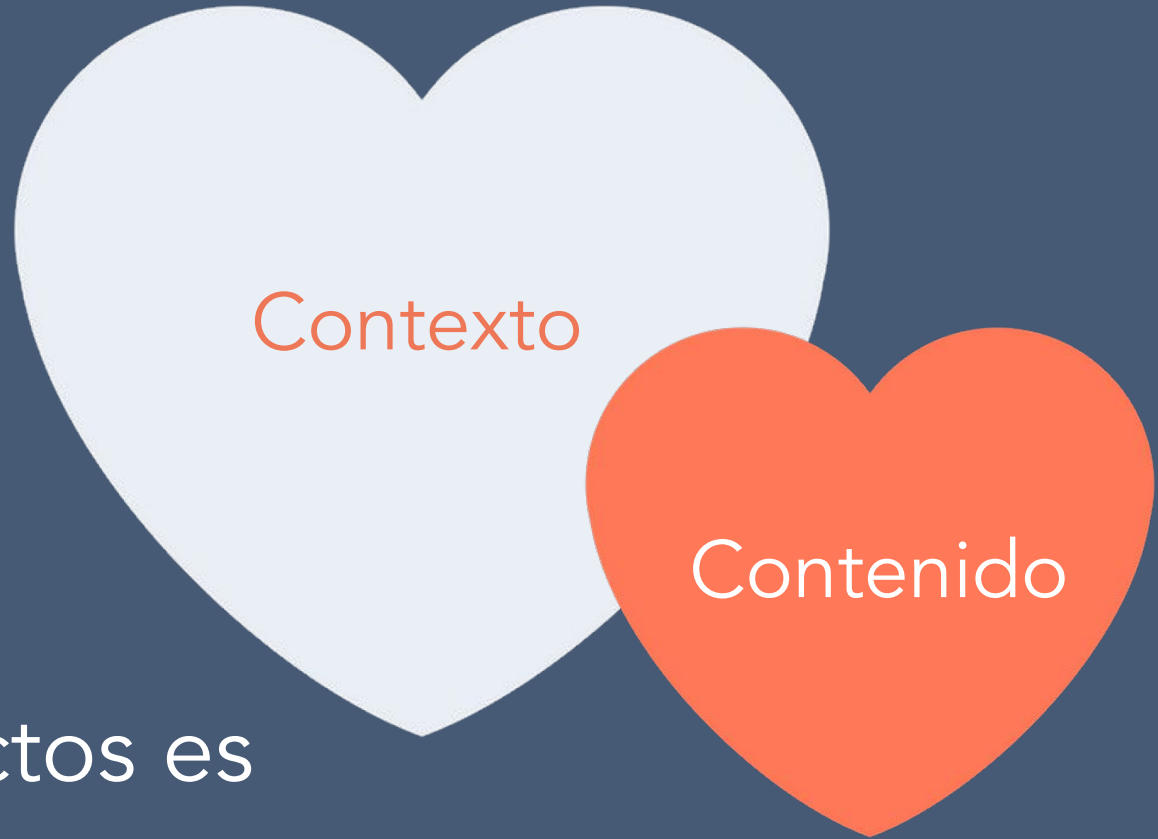
De nada nos sirve capturar datos y aprender acerca de los contactos si no tienes un buen plan de almacenamiento y organización.



3 Elementos Fundamentales

1. Administración de contactos
2. Segmentación
3. El recorrido del comprador





La nutrición de prospectos es el matrimonio entre el **contexto y el contenido.**



Estos segmentos pueden ser creados de múltiples formas.



Mantener las propiedades de contactos **organizadas, concisas y claras** te ayudará a crear segmentación efectiva.





Negocio

Producto
Tipo de negocio
Fecha de cierre
Valor
Etapas del negocio

Notas
Reuniones
Actividad de contactos
y empresas



Empresa

Dominio
Dirección
Industria
de Empleados
Descripción

Noticias de la empresa
Reuniones de equipo
Información Eventos
Notas tomadas
Actividad de contactos



Contacto

Email
Nombre
Puesto
Lead Status
Producto visto

Emails enviados
Llamadas realizadas
Reuniones
Secuencias
Documentos enviados



Tareas

Estado
Fecha
Hora
Asignación
Descripción

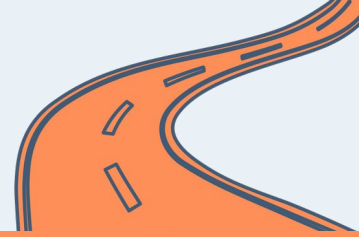
Propiedad = Campo



3 Elementos Fundamentales

1. Administración de contactos
2. Segmentación
3. El recorrido del comprador





El recorrido del comprador - Buyer's Journey



Proceso activo de investigación que atraviesa un cliente potencial antes de llevar a cabo una compra.

Lifecycle Marketing: Para Prospectos

1. Mapea el contenido de los emails con el ciclo de vida del contacto
2. Identifica los puntos de contacto ideales en tu proceso de marketing y ventas.



Lifecycle Marketing: Para Prospectos

1. Mapea el contenido de los emails con el ciclo de vida del contacto
2. Identifica los puntos de contacto ideales en tu proceso de marketing y ventas.



Entender el recorrido del comprador es fundamental para que una estrategia de email marketing sea exitosa.

Lifecycle Marketing: Para Prospectos

1. Mapea el contenido de los emails con el ciclo de vida del contacto
2. Identifica los puntos de contacto ideales en tu proceso de marketing y ventas.





Puntos de contacto ideales

1. Suscripción al blog
2. Llenar un formulario
3. Solicitar una consulta con tu equipo
4. Descargar una oferta





Tus prospectos están ocupados, recuerda respetar su tiempo.

Lifecycle Marketing: Para Clientes

1. Captura la información adecuada
2. Mapea las partes más importantes del ciclo de vida del cliente.



Lifecycle Marketing: Para Clientes

1. Captura la información adecuada
2. Mapea las partes más importantes del ciclo de vida del cliente.



Lifecycle Marketing: Para Clientes

1. Captura la información adecuada
2. Mapea las partes más importantes del ciclo de vida del cliente.

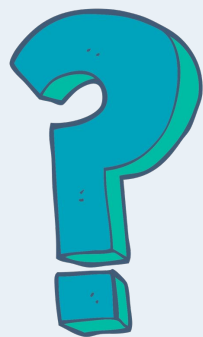




Puntos de contacto ideales

1. Clientes nuevos
2. Clientes recurrentes
3. Evangelistas





Cómo puedes hacer que tus clientes nuevos vean valor en el producto o servicio adquirido lo más pronto posible?

Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Qué compro el cliente?
2. ¿Cómo se ve un cliente exitoso con tu servicio o producto?
3. ¿Cómo van a medir el rendimiento?
4. ¿Cómo puedes ayudarlos a ser exitosos con tu servicio lo más pronto posible?





Cómo usar emails con clientes nuevos:

1. Emails transaccionales
2. Emails de bienvenida
3. Confirmación de citas
4. Resumen o próximos pasos después de reunirse





Cómo usar emails con evangelistas

1. Creación de ofertas especiales
2. Programa de referidos
3. Contenido exclusivo
4. Recomendaciones





Pasos para crear un workflow de
nutrición de prospectos



5 Pasos para crear un workflow de nutrición

1. Establecer la meta
2. Seleccionar el buyer persona
3. Crear el contenido
4. Identificar la línea de tiempo
5. Analizar los resultados





5 Pasos para crear un workflow de nutrición

1. Establecer la meta
2. Seleccionar el buyer persona
3. Crear el contenido
4. Identificar la línea de tiempo
5. Analizar los resultados





Determinar que quieres lograr es fundamental ya que sin una meta no puedes saber si el resultado es exitoso o no.





Me gustaría que **15** de mis prospectos que no están consumiendo mi contenido hagan click en el artículo de recursos al final de mi workflow de un mes de duración.



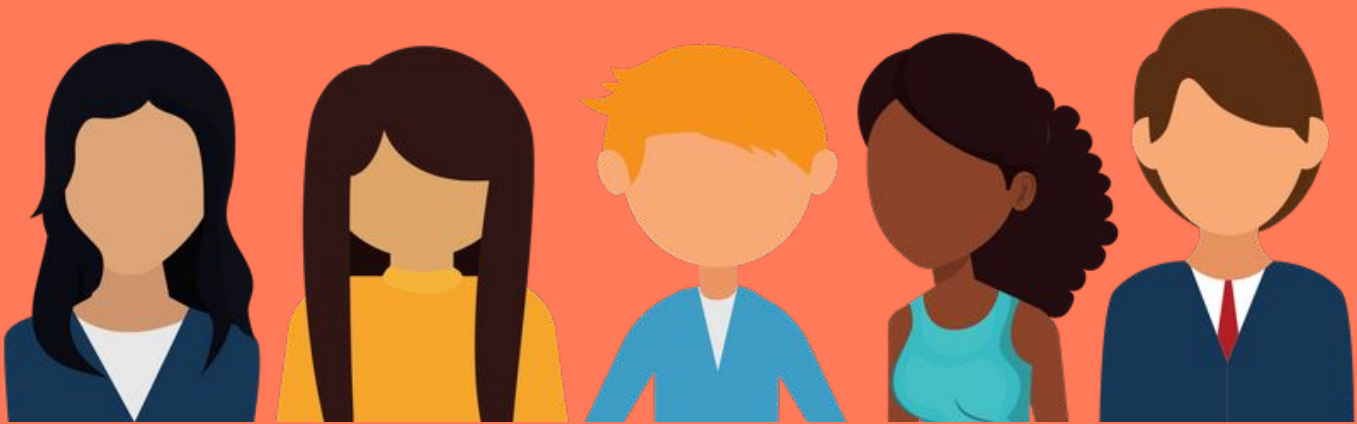
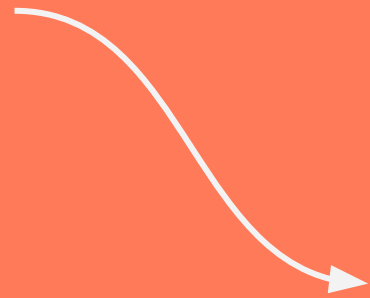


5 Pasos para crear un workflow de nutrición

1. Establecer la meta
2. Seleccionar el buyer persona
3. Crear el contenido
4. Identificar la línea de tiempo
5. Analizar los resultados



Los Buyer Persona son representaciones semi ficticias de tu cliente ideal, basadas en datos reales y especulaciones sustentadas en datos demográficos del cliente, sus patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos.



Buyer Persona



Nombre
Datos demográficos
Meta

- **Nombre:** Natalia - Manager de Recursos Humanos
- **Preocupaciones:** Contratar Personal Talentoso
- **Retos:** Ejecutivos no están comprometidos con la misma meta
- **Contenido Beneficial:** Enfocado a llegarle al jefe de Natalia para demostrar valor de contratar personal talentoso





5 Pasos para crear un workflow de nutrición

1. Establecer la meta
2. Seleccionar el buyer persona
- 3. Crear el contenido**
4. Identificar la línea de tiempo
5. Analizar los resultados





Contexto

Contenido

En vez de empezar hablando de que tan bueno es tu producto o servicio, comienza por crear **valor agregado**.





5 Pasos para crear un workflow de nutrición

1. Establecer la meta
2. Seleccionar el buyer persona
3. Crear el contenido
- 4. Identificar la línea de tiempo**
5. Analizar los resultados





Uno de los aspectos más
beneficiosos del proceso de
nutrición es la línea de
tiempo de las interacciones
con los leads



75%



De los leads compran entre los meses

18-24



5 Pasos para crear un workflow de nutrición

1. Establecer la meta
2. Seleccionar el buyer persona
3. Crear el contenido
4. Identificar la línea de tiempo
- 5. Analizar los resultados**



Asegurate que estés haciendo un buen seguimiento y almacenamiento de las conversaciones con tus prospectos para poder medir los resultados.



Ejemplos para Prospectos



Activar nutrición después de:

- La primera conversión
- Descargar cualquier oferta
- Suscribirse al blog
- Solicitar un demo
- Reactivar la interacción con tu sitio



Ejemplos para Clientes Nuevos



Cuándo activar la nutrición

- Durante el onboarding
- Entrenamientos sobre producto
- Lanzamiento nuevos productos
- Recursos de soporte
- Recomendación de servicios pro



Ejemplos para Clientes Recurrentes



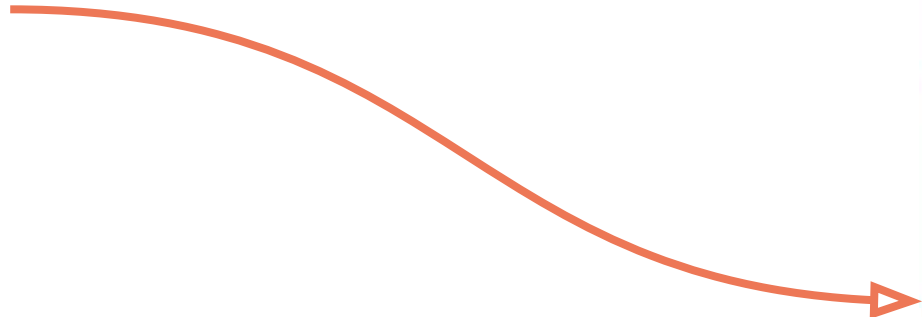
Cuándo activar la nutrición

- Programa de referidos
- Reconnectarse
- Feedback y sugerencias
- Renovaciones y fin de contrato



Disponible únicamente para clientes de marketing:

- Professional
- Enterprise



| | |
|---|---|
| <input type="radio"/> Free | \$0/mes |
| <input type="radio"/> Starter | \$50/mes |
| <input type="radio"/> Básico | A partir de \$200/mes Facturado anualmente |
| <input checked="" type="radio"/> Pro | A partir de \$800/mes Facturado anualmente |
| <input checked="" type="radio"/> Enterprise | A partir de \$2,400/mes Facturado anualmente |

- La Automatización también está disponible en los Hubs de Sales y Servicios pero las funcionalidades varían entre cada uno. Ver mas detalles en <https://www.hubspot.es/pricing/marketing>



La automatización puede ser usada de diferentes maneras, no solamente para la nutrición de prospectos.



Aplicaciones de Workflows

1. **Nutrición de leads a través de emails**
 - ◆ Seguimiento a descargas o envíos de formulario
 - ◆ Después de una acción específica
2. **Notificaciones internas a mi equipo**
3. **Editar propiedades de contacto o empresa**
 - ◆ Etapa del ciclo de vida
 - ◆ Propiedades personalizadas
4. **Ejecutar acciones externas como envío de SMS**





iVeamos algunos ejemplos!



Aplicaciones de Workflows

1. Nutrición de leads a través de emails

- ◆ Seguimiento a descargas o envíos de formulario
- ◆ Después de una acción específica

2. Notificaciones internas a mi equipo

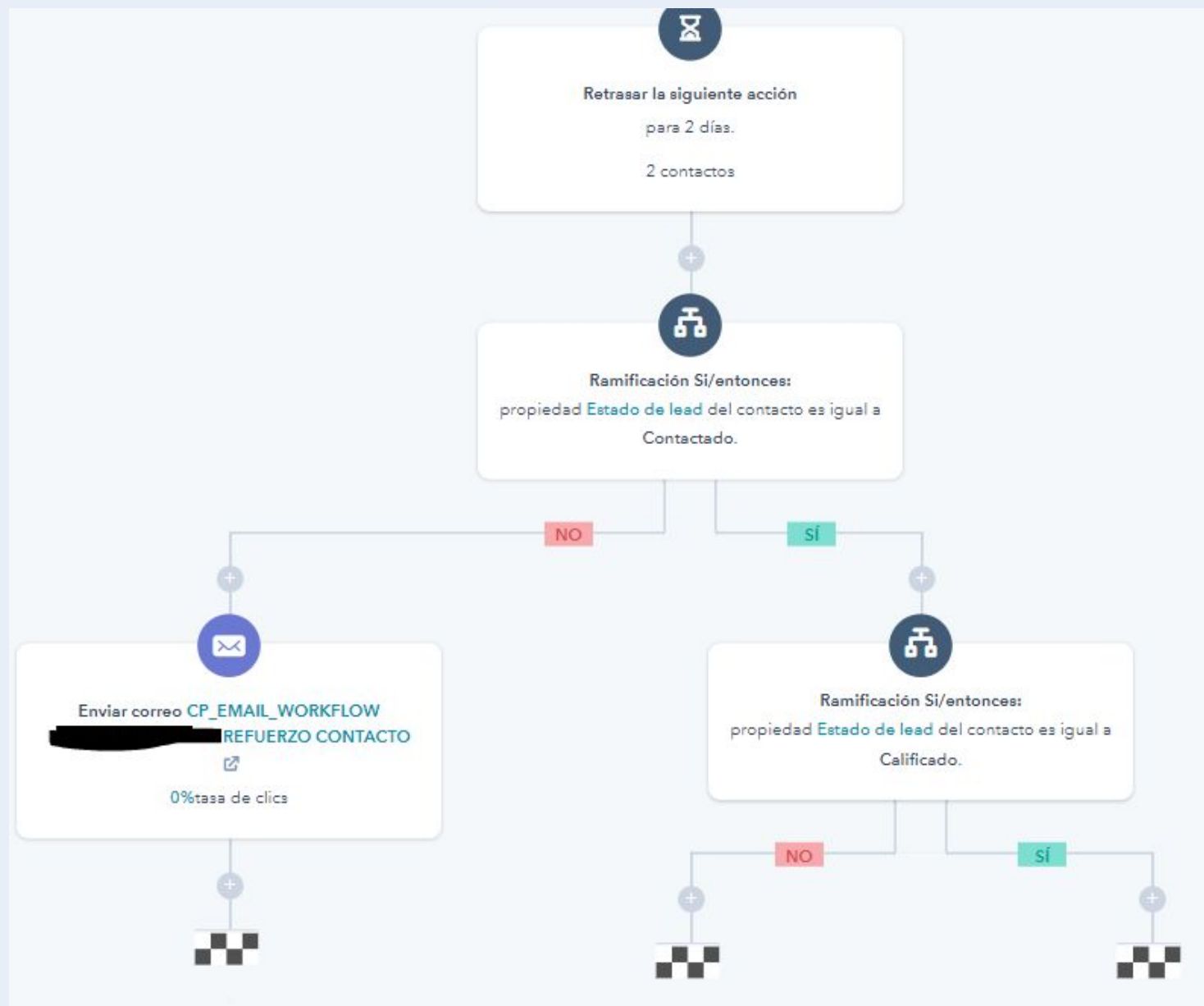
3. Editar propiedades de contacto o empresa

- ◆ Etapa del ciclo de vida
- ◆ Propiedades personalizadas

4. Ejecutar acciones externas como envío de SMS



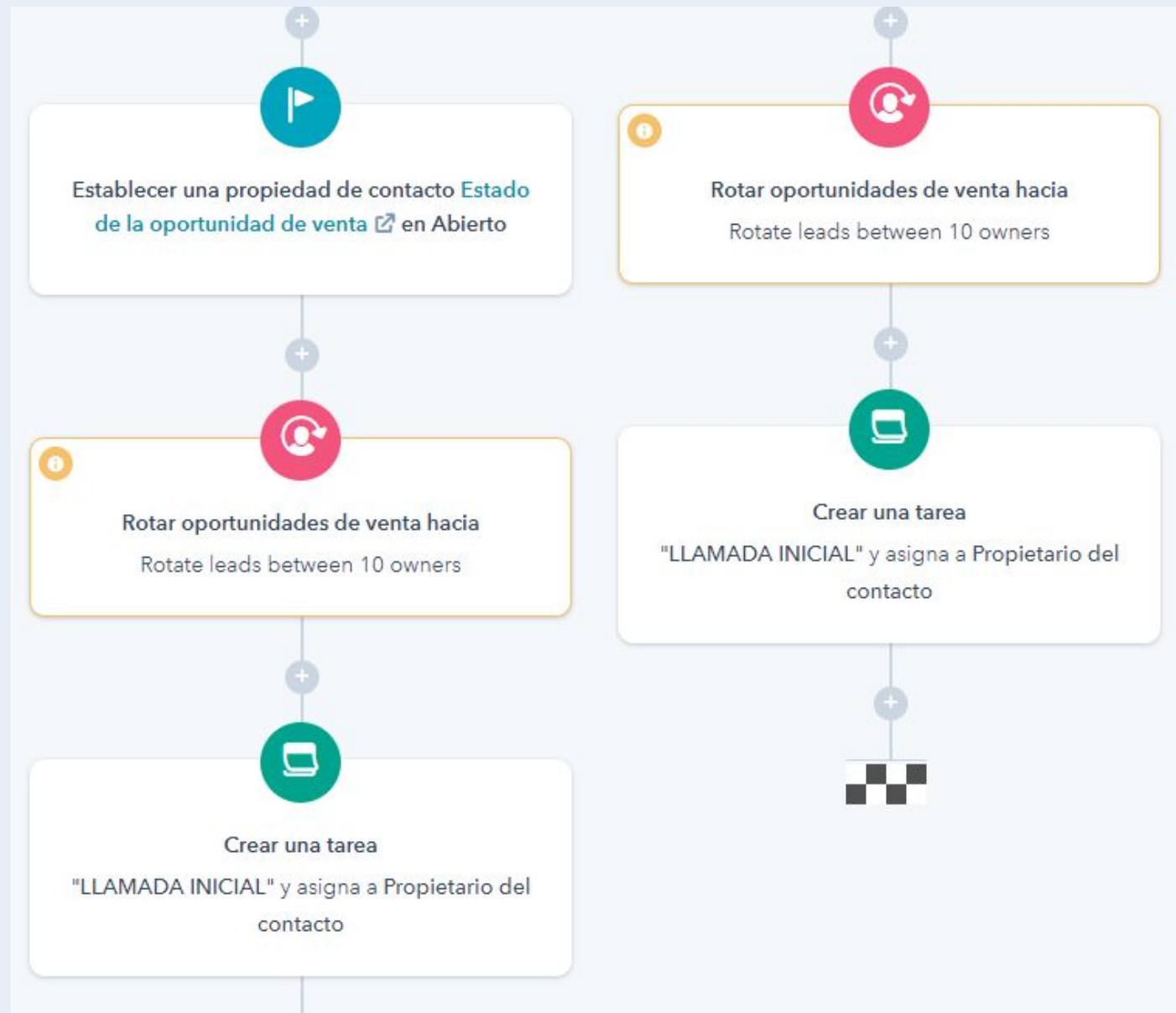




Aplicaciones de Workflows

1. Nutrición de leads a través de emails
 - ◆ Seguimiento a descargas o envíos de formulario
 - ◆ Después de una acción específica
- 2. Notificaciones internas a mi equipo**
3. Editar propiedades de contacto o empresa
 - ◆ Etapa del ciclo de vida
 - ◆ Propiedades personalizadas
4. Ejecutar acciones externas como envío de SMS

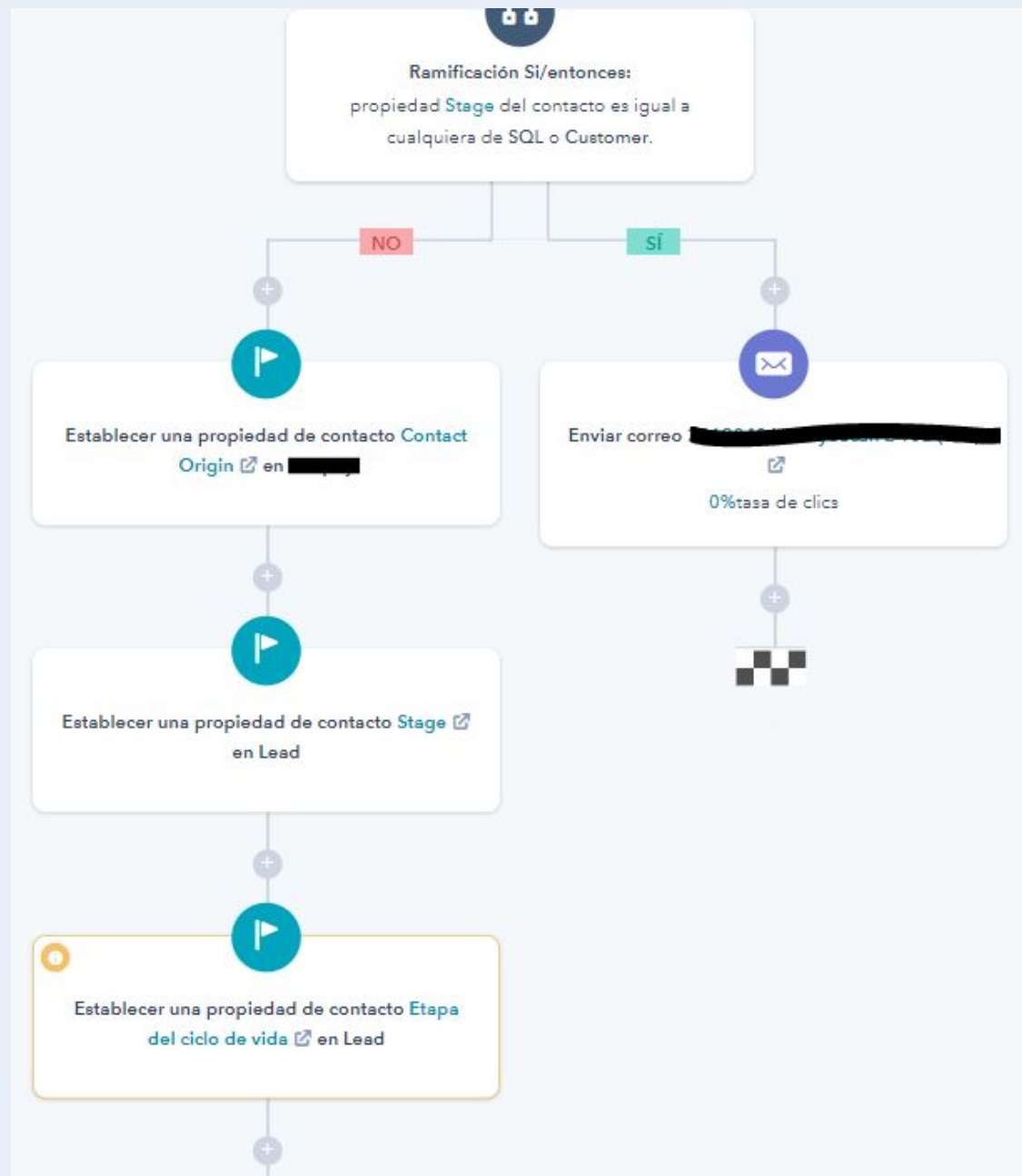




Aplicaciones de Workflows

1. Nutrición de leads a través de emails
 - ◆ Seguimiento a descargas o envíos de formulario
 - ◆ Después de una acción específica
2. Notificaciones internas a mi equipo
- 3. Editar propiedades de contacto o empresa**
 - ◆ **Etapas del ciclo de vida**
 - ◆ **Propiedades personalizadas**
4. Ejecutar acciones externas como envío de SMS





Aplicaciones de Workflows

1. Nutrición de leads a través de emails
 - ◆ Seguimiento a descargas o envíos de formulario
 - ◆ Después de una acción específica
2. Notificaciones internas a mi equipo
3. Editar propiedades de contacto o empresa
 - ◆ Etapa del ciclo de vida
 - ◆ Propiedades personalizadas
- 4. Ejecutar acciones externas como envío de SMS**





Establecer una propiedad de contacto [SMS Text Message](#) en Insert the text you want to send here



Activar un webhook

POST

<http://inboundaddon.com/inboundmsgo.php>



Borrar la propiedad de contacto [SMS Text Message](#)





iRevisemos cómo usar las herramientas
de Workflows y Listas!



No habrá EN VIVO el próximo
miércoles 23 de mayo

¡Volveremos el 30 de mayo!

¡Gracias!



Equipo EN VIVO
HubSpot



Alguna Pergunta?