



Bienvenidos a **EN VIVO**





Melissa Hammond

CSM LatAm | HubSpot



José Ortiz

CSM LatAm | HubSpot



TEMA DE HOY

¡Del embudo al Ciclo Inbound!



AGENDA

1. Estado actual del embudo
2. Qué es el Ciclo Inbound
3. Cómo implementar el Ciclo Inbound en tu organización



QUÉ APRENDERÁS HOY

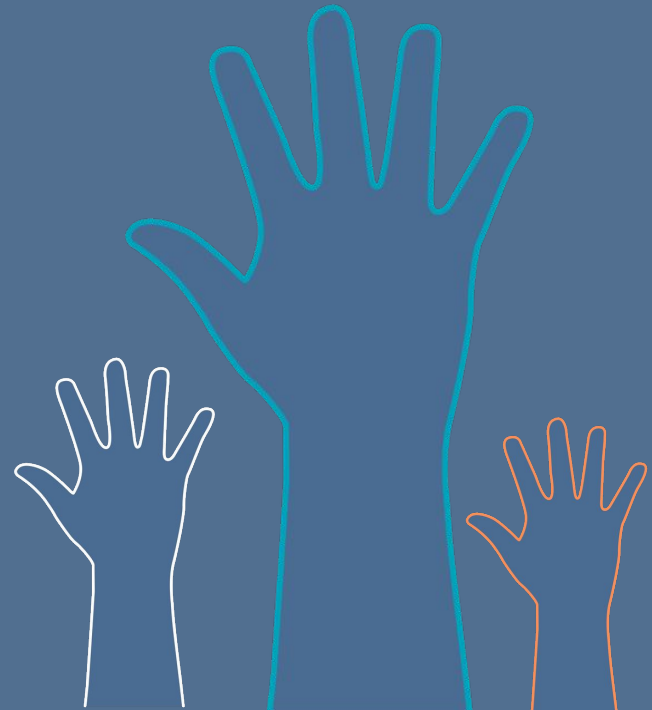
1. Qué es un Ciclo Inbound
2. Cómo implementar el Ciclo Inbound en tu organización



Ingresa tus preguntas
en la herramienta de

Q&A

de Zoom.



Empecemos con
una historia





“Felicitaciones! Nuestro guía turístico fue increíble!”

“Los leones marinos estuvieron espectaculares! Me sentí muy seguro en el agua con los guías. Es una oportunidad única en la vida”



- Tenía que comprar, incluso antes de haber visitado la página web.
- El cliente fue el que me lo vendió, no la empresa.
- Estas reseñas no le costaron nada a la empresa y funcionan por un largo tiempo.

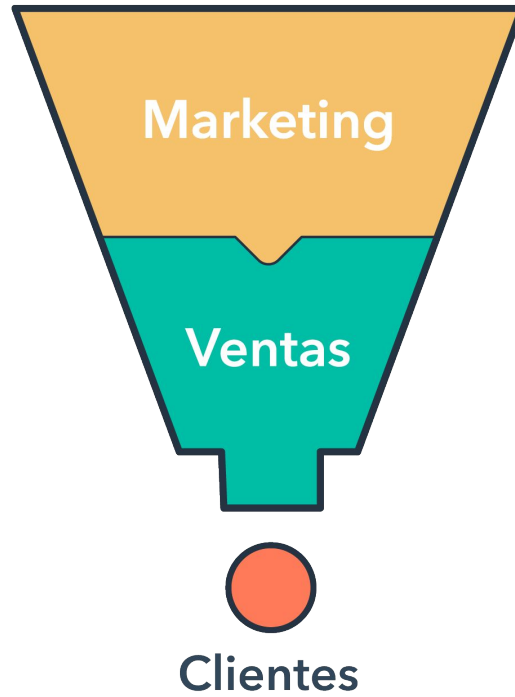
Así es como ahora compramos.



Tus clientes hacen
MEJOR MARKETING
que tú.



Embudo



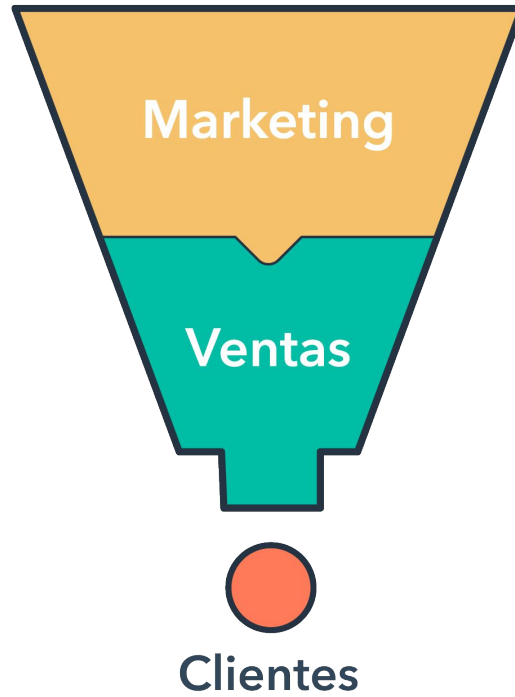


#1

Del Embudo al Ciclo Inbound

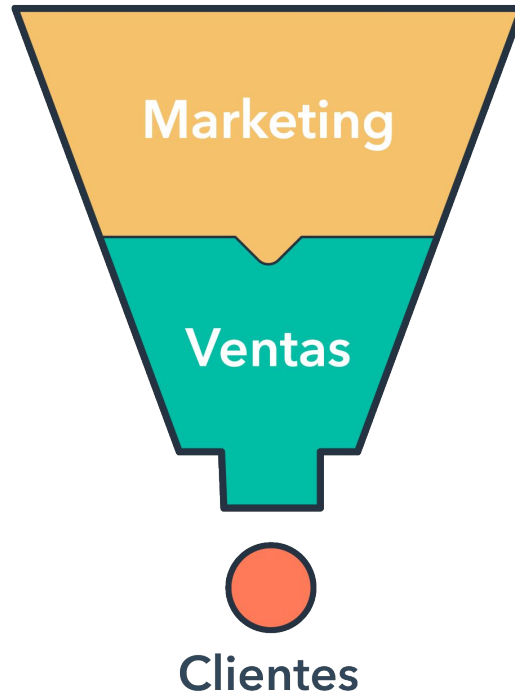


Embudo



100

Embudo







81% de personas
confían en amigos
y familia, por
encima de lo que
diga una empresa



69% no confían en
anuncios

Fuente: [HubSpot Research](#)



Tus clientes potenciales confían en tus clientes actuales.

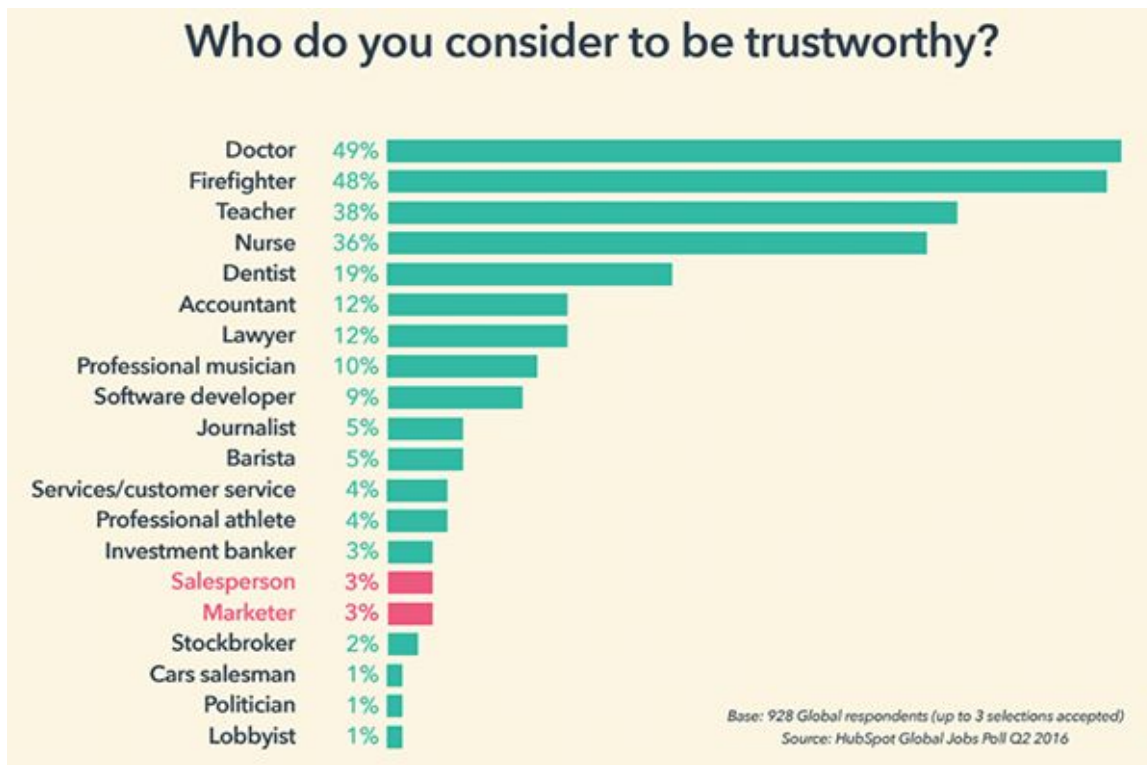
What sources of information do you rely on when making purchase decisions for business software?



Source: HubSpot Research



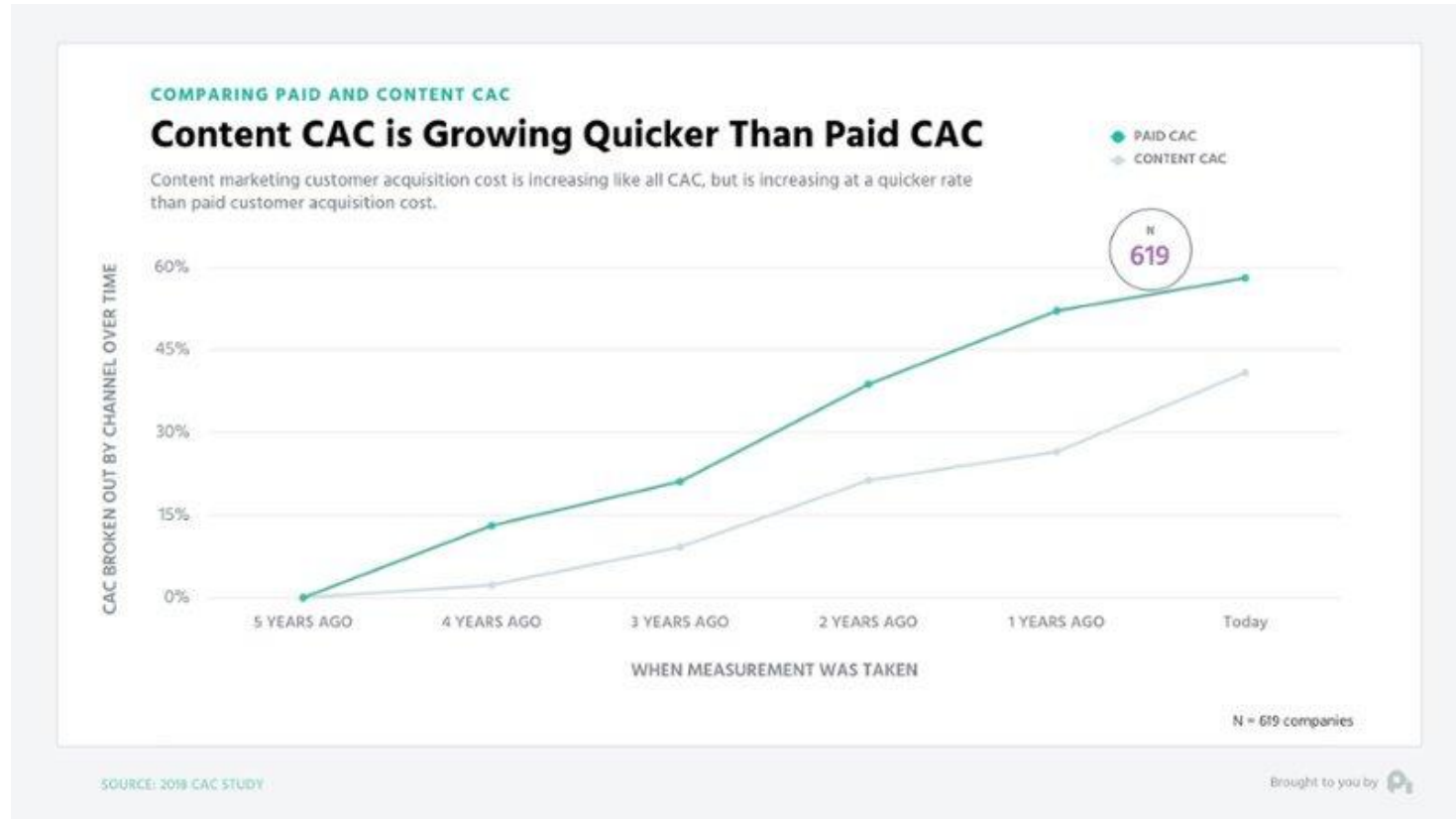
Y los compradores no confían en los marketeros o vendedores.



Fuente: [HubSpot Global Jobs Poll, 2016](#)



El costo de adquisición de clientes está aumentando.



¿Por qué el embudo ya no funciona?

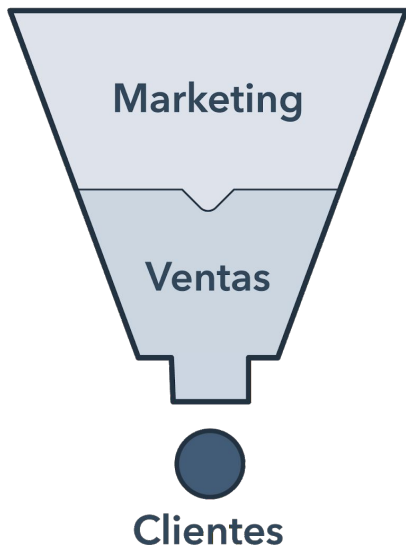


1. El crecimiento del embudo está **limitado a lo que le pongas encima**. La única manera de crecer es alimentar el “top of the funnel” y eso se está volviendo más costoso.
2. Sabemos que tus clientes hacen mejor marketing que nadie, sin embargo **el embudo no toma en cuenta a los clientes**.

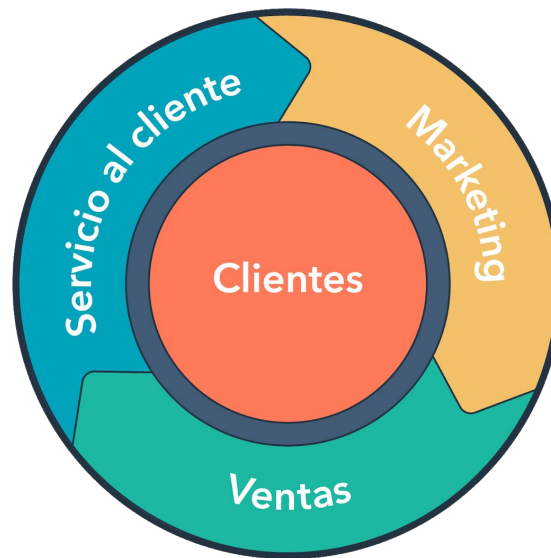


Del embudo al ciclo

Antes, con el embudo...
los clientes eran la
última prioridad



Ahora, con el ciclo...
los clientes están en el
centro del proceso





#2

Qué es el Ciclo Inbound



Ciclo Inbound = Flywheel



¿Qué es un “flywheel”?

- Es un mecanismo que almacena energía para después liberarla.
- Está diseñado para mantener corriendo a un motor incluso cuando no estás apretando el acelerador.



Un “flywheel” es como una rueda de alfarero.



- Presionas el pedal para empezar a mover la rueda.
- Lo sigues presionando en intervalos.
- La rueda se sigue moviendo a velocidad constante incluso si no estás presionando el pedal.
- Si presionas el pedal más frecuentemente, la rueda se mueve más rápido.

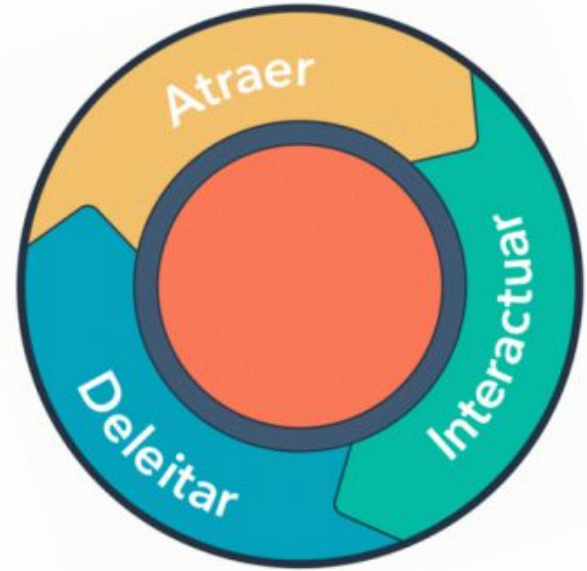


¡Muy chevere!

¿Pero cómo se relaciona una rueda de alfarero con mi empresa?



Embudo vs. Ciclo Inbound (Flywheel)

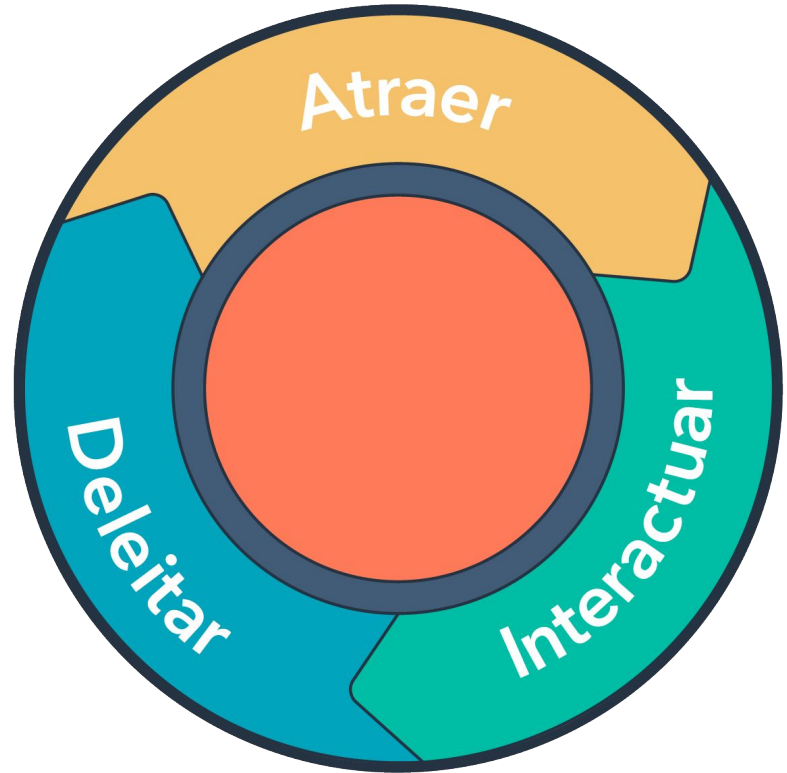


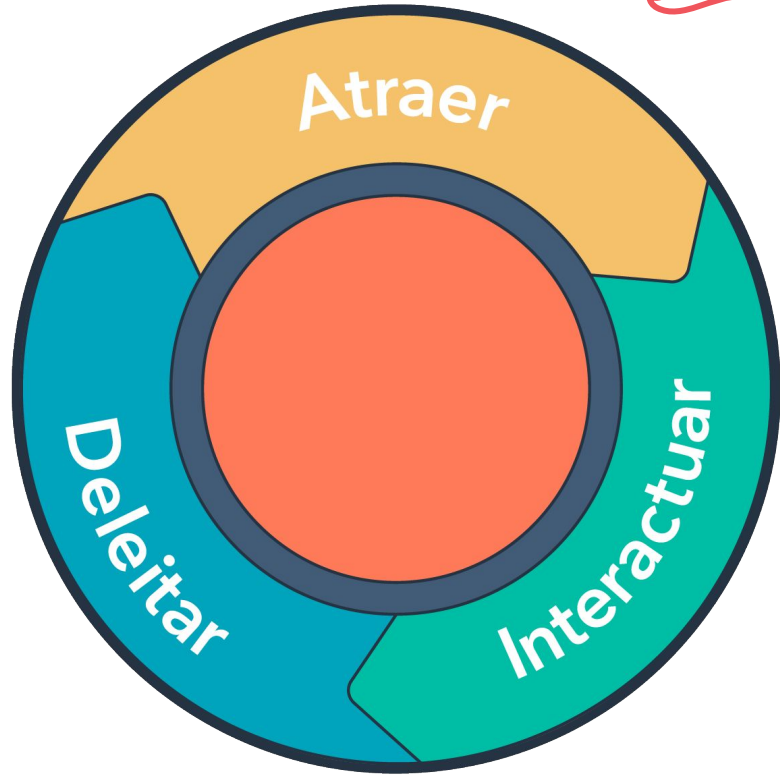
¿Cómo convertimos un embudo en un Ciclo Inbound?
Deleitando a tus clientes.



La Metodología Inbound

- El Ciclo Inbound constituye el nuevo modelo de negocio.
- Te obliga a invertir en tus clientes para crecer.
- Cada etapa de la metodología impulsa la siguiente etapa.

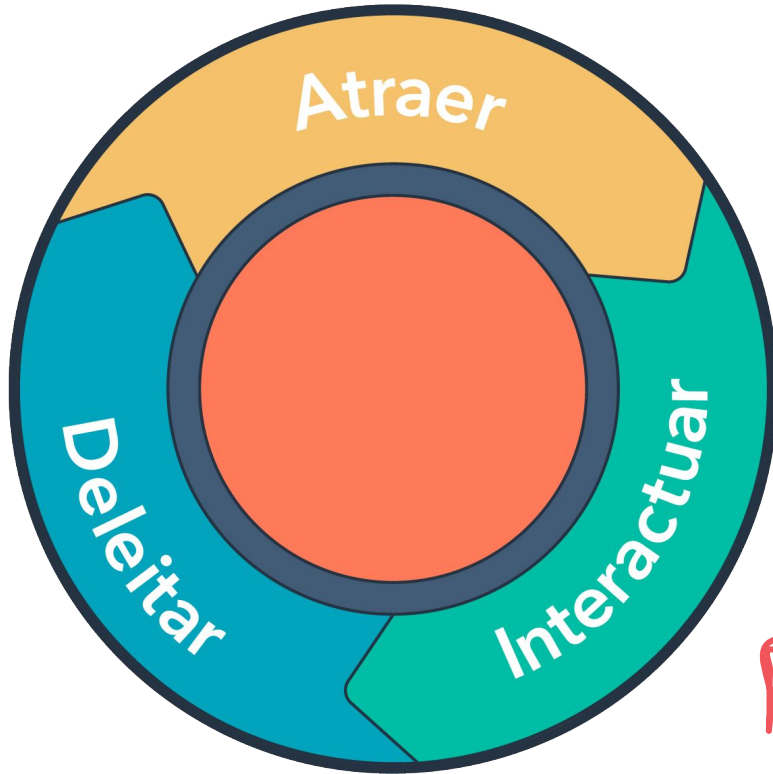




Atraer

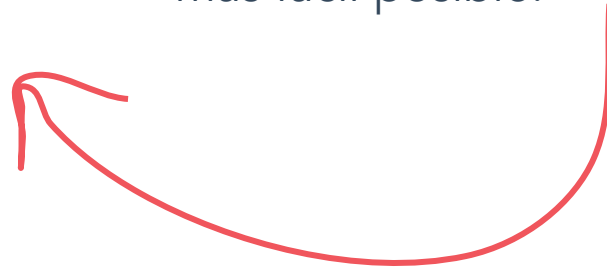
Aquí es donde los prospectos ingresan a tu ciclo e interactúan con tu empresa por primera vez.

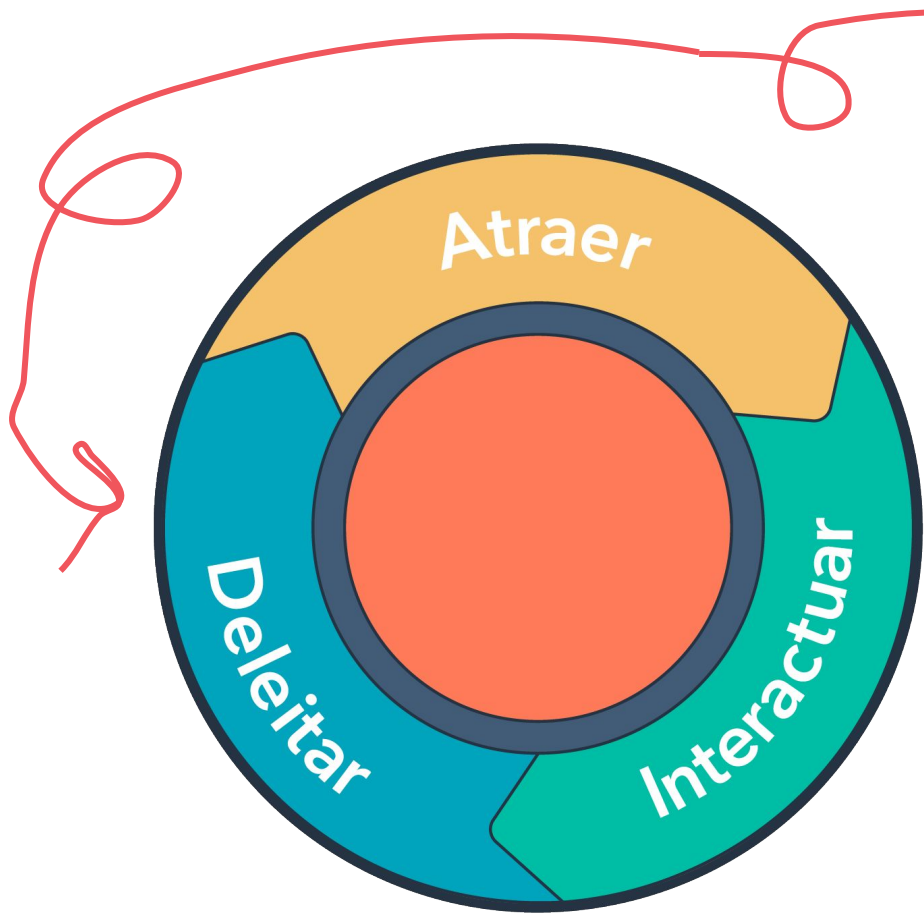




Interactuar

En esta etapa ya estás interactuando con tus prospectos. Haz el proceso de decisión y compra lo más fácil posible.

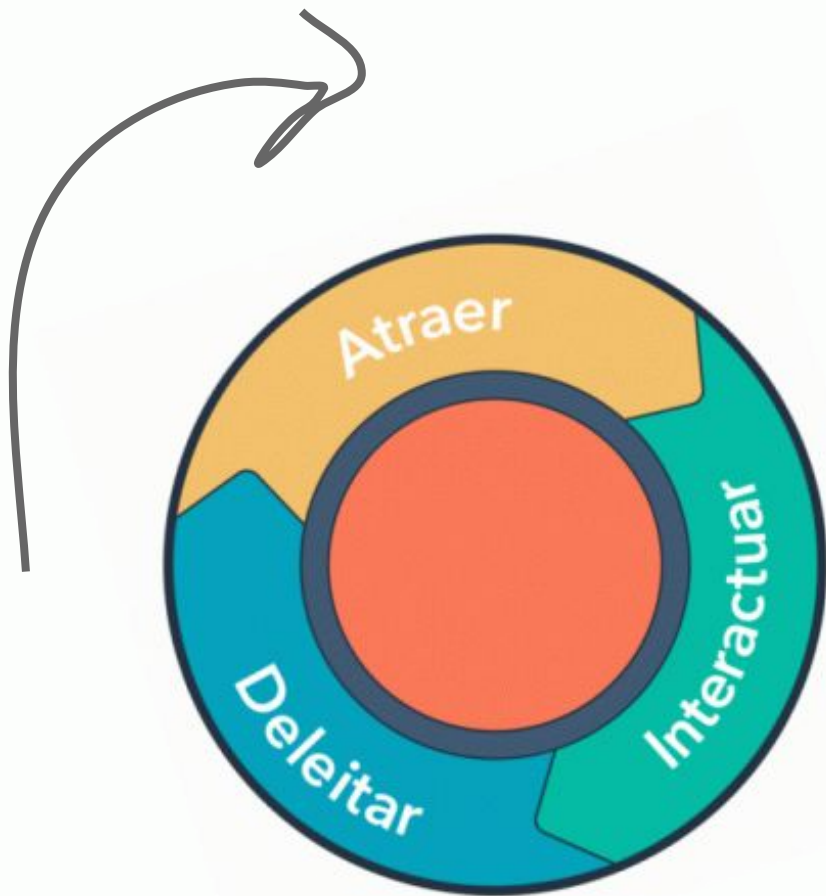




Deleitar

Finalmente, tus nuevos clientes se pueden convertir en promotores de tu empresa. El éxito de tus clientes es tu cliente.



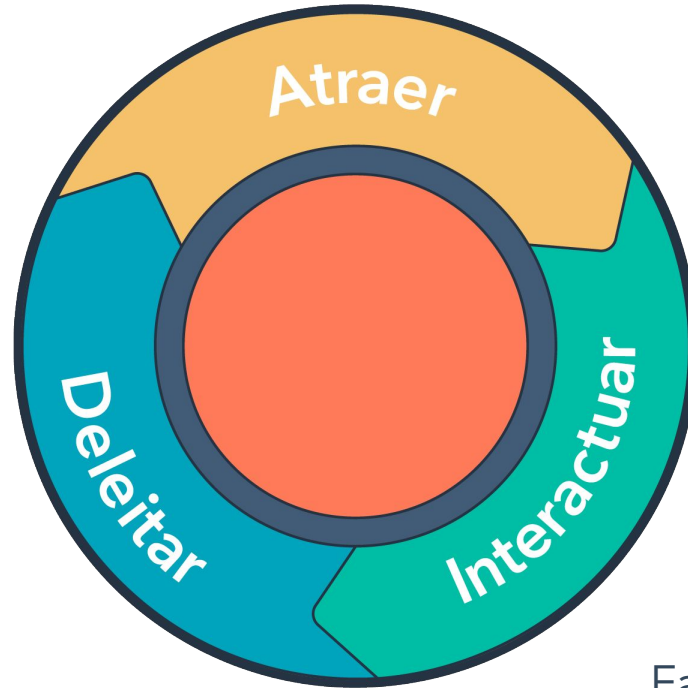


Si aplicas más fuerza a una sección, ¡la rueda gira más rápido!



Cómo se alinea la metodología con tus equipos de trabajo

El éxito de tus
clientes es tu éxito



Brinda valor antes de
exprimir valor

Facilita el proceso de
investigación y compra



Cómo crear un Ciclo Inbound en tu empresa

1. Usa a tus clientes actuales como una herramienta más efectiva para tu estrategia de “go-to-market”.



Cómo crear un Ciclo Inbound en tu empresa

1. Usa a tus clientes actuales como una herramienta más efectiva para tu estrategia de “go-to-market”.
2. Utiliza tecnología y datos para pasar de un modelo de soporte reactivo a un modelo de éxito proactivo.



Cómo crear un Ciclo Inbound en tu empresa

1. Usa a tus clientes actuales como una herramienta más efectiva para tu estrategia de “go-to-market”.
2. Utiliza tecnología y datos para pasar de un modelo de soporte reactivo a un modelo de éxito proactivo.
3. Mantén alineada a toda tu empresa para que el éxito de tus clientes sea un objetivo único y común.





#3

Cómo crear el Ciclo Inbound de tu empresa



Actividades Para Crear el Ciclo Inbound

01 Identifica las métricas principales de tu empresa

02 Identifica la fuerza en cada una de las etapas del Ciclo Inbound

03 Identifica los puntos de fricción entre los clientes y los empleados, y los puntos de transferencia entre equipos



Proceso para crear

El Ciclo Inbound

En tu empresa





Mide El Ciclo

Tarea #1

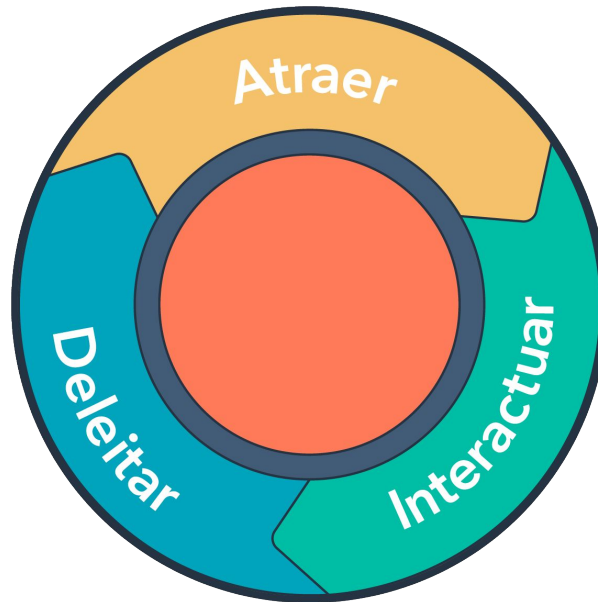
Tarea #1 Mide el Ciclo

1. Familiarízate de nuevo con los principios fundamentales de la metodología Inbound.
2. Identifica las actividades o programas principales en cada etapa del ciclo
3. Identifica la métrica más importante por actividad.



Tarea #1 Mide el Ciclo

Brinda valor antes de
exprimir valor



El éxito de tus
clientes es tu éxito

Facilita el proceso de
investigación y compra



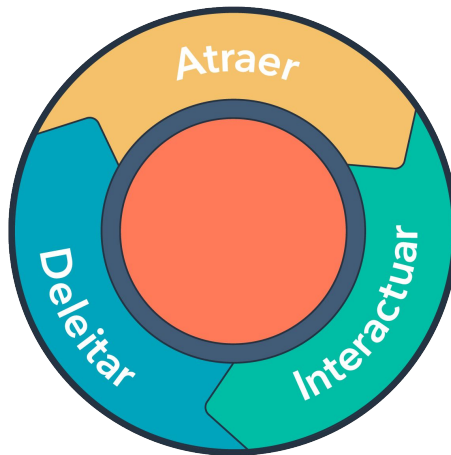
Tarea #1 Mide el Ciclo

Proveemos valor a nuestros prospectos cuando ...

<actividad principal>

Mis clientes son exitosos cuando...

<actividad principal>



Facilitamos la compra a los prospectos cuando

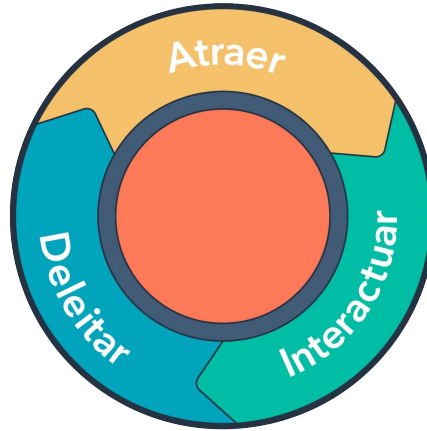
<actividad principal>



Tarea #1 Mide el Ciclo

Nota: "Added" and "Lost" are monthly/quarterly metrics (depending on how your company tracks results. "Total" refers to your grand total.

<KPI>	
Added:	Lost:
Total:	



<KPI>	
Added:	Lost:
Total:	

<KPI>	
Added:	Lost:
Total:	

<KPI>	
Added:	Lost:
Total:	





Maximiza Deleitar

Tarea #2

Tarea #2 Maximiza Deleitar

1. Crea una lista de las fuerzas que mueven a los clientes a través del ciclo.
2. Describe si están diseñadas para cubrir las necesidades del cliente o de las tuyas.
3. Actualiza cada fuerza para maximizar el deleite del cliente



Fuerza	Actualmente...	Para maximizar deleitar
Caminos de conversion	Los prospectos llenan un formulario	Prospectos pueden programar llamada, chatear ○ llenar el formulario



Tarea #2 Maximiza Deleitar

Fuerza	Actualmente...	Para maximizar deleitar
Comisión de ventas	Comisiones basadas solo en "ingresos nuevos"	Rotación de todos los leads



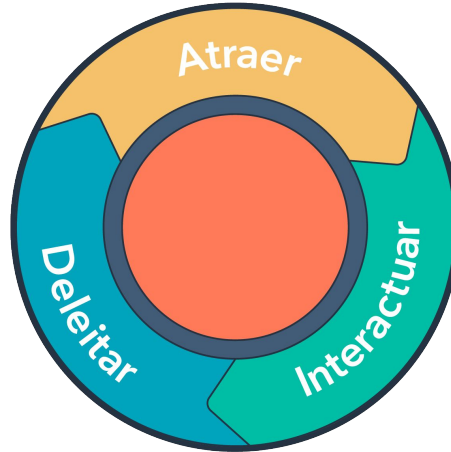
Fuerza	Actualmente...	Para maximizar deleitar
Soporte Técnico	Via teléfono o email unicamente	Habilitar soporte via chat



Tarea #2 Maximiza Deleitar

Fuerzas de atracción:

<actividad principal>



Fuerzas de Deleitar

<actividad principal>

Fuerzas de Interacción

<actividad principal>





Reduce la fricción

Tarea #3



Tarea #3 Reduce fricción

1. Identifica los puntos de fricción
2. ¿Qué puede ser automatizado?
3. Para los puntos de fricción donde la automatización no es posible, ¿qué metas pueden ser compartidas entre equipos?
4. Si tampoco se puede con metas compartidas, es necesario reestructurar la org?



Tarea #3 Reducir Fricción

Fuente de fricción	Podemos reducir la fricción al implementar ...		
	automatización?	nueva meta?	reorganización?





EL CICLO INBOUND WORKBOOK



¡Gracias!



Equipo EN VIVO
HubSpot