



**Guía Cómo desarrollar una campaña de
Inbound Marketing efectiva**

INDICE

INDICE

CAPÍTULO 1	4
¿QUÉ ES INBOUND MARKETING?	
CAPÍTULO 2	8
DEFINE TU BUYER PERSONA	
CAPÍTULO 3	13
DEFINE TUS OBJETIVOS SMART	
CAPÍTULO 4	15
CREA LA OFERTA DE CONTENIDO	
CAPÍTULO 5	16
CREA LANDING PAGE	
CAPÍTULO 6	17
DIFUNDE CONTENIDO EN SOCIAL MEDIA	
CAPÍTULO 7	18
SEGUIMIENTO DE TUS CONTACTOS	
CAPÍTULO 8	19
ANALIZA LOS RESULTADOS	
SOBRE NOSOTROS	20

INTRODUCCIÓN

¿Qué vas a aprender con esta guía?








Hace años, una campaña de marketing significaba realizar el desarrollo creativo, escribir un cheque y cruzar los dedos para que los resultados fueran buenos.

A día de hoy, los canales que utilizan los equipos de marketing son diferentes, pero siguen teniendo el mismo problema: las herramientas y canales que usan están desconectados, y es difícil medir los resultados o experiencia de sus clientes potenciales.

Cómo ya sabes, el **Inbound Marketing** soluciona estos problemas.

Ahora que eres consciente de los beneficios que supone llevar a cabo esta estrategia digital, descárgate esta guía con la que crear una campaña Inbound.

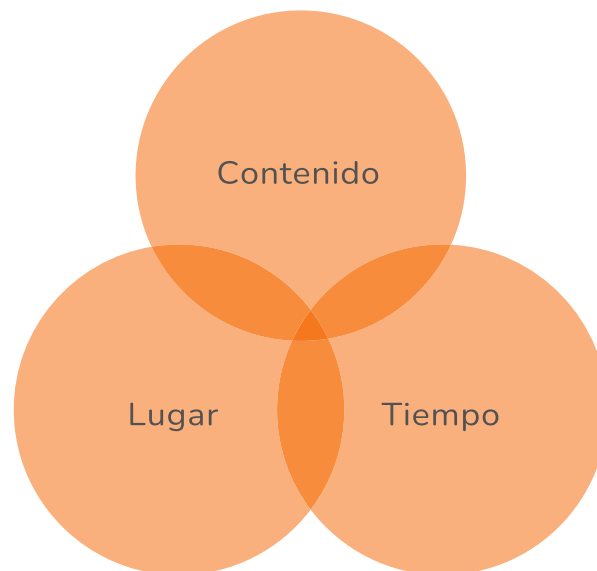
Con esta guía **aprenderás** a:

-  *Definir tu cliente ideal.*
-  *Definir tus objetivos SMART.*
-  *Crear la oferta de contenido.*
-  *Crear una landing page.*
-  *Difundir el contenido en Social Media.*
-  *Hacer seguimiento de tus contactos.*
-  *Analizar los resultados.*

CAPÍTULO 1

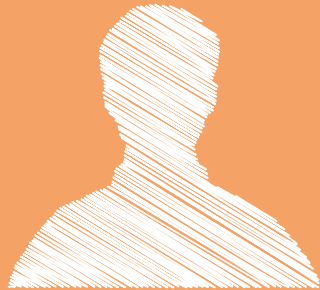
¿QUÉ ES INBOUND MARKETING?

Desde 2006, el Inbound Marketing ha sido el método de marketing más eficiente para hacer negocios de forma online. El objetivo de esta estrategia es crear contenido de calidad que resulte útil a tu cliente ideal o buyer persona (concepto clave que veremos más adelante). El contenido es una pieza clave ya que se diseña específicamente para cada etapa de compra (buyer's journey) con el fin de llamar la atención de tus clientes ideales hacia tu compañía y productos de una forma natural. Estas personas se convertirán en tráfico hacia tu web que luego puedes convertir, cerrar y complacer con el tiempo (Metodología Inbound Marketing).



Publicar el contenido correcto, en el sitio y momento adecuado, hará que tu estrategia de marketing se vuelva pertinente y útil para tus clientes, y no en una in tromisión. ¡Ese es el marketing que enamora a la gente!

El buyer's journey es el proceso activo de investigación por el que pasa un comprador. Este modelo nos ayuda a comprender el comportamiento, necesidades y los problemas relativos a la compra de un producto.



CONCIENCIACIÓN

Me encuentro mal
¿qué me pasa?



CONSIDERACIÓN

Aha! Tengo faringitis ¿Qué
opciones de cura tengo?

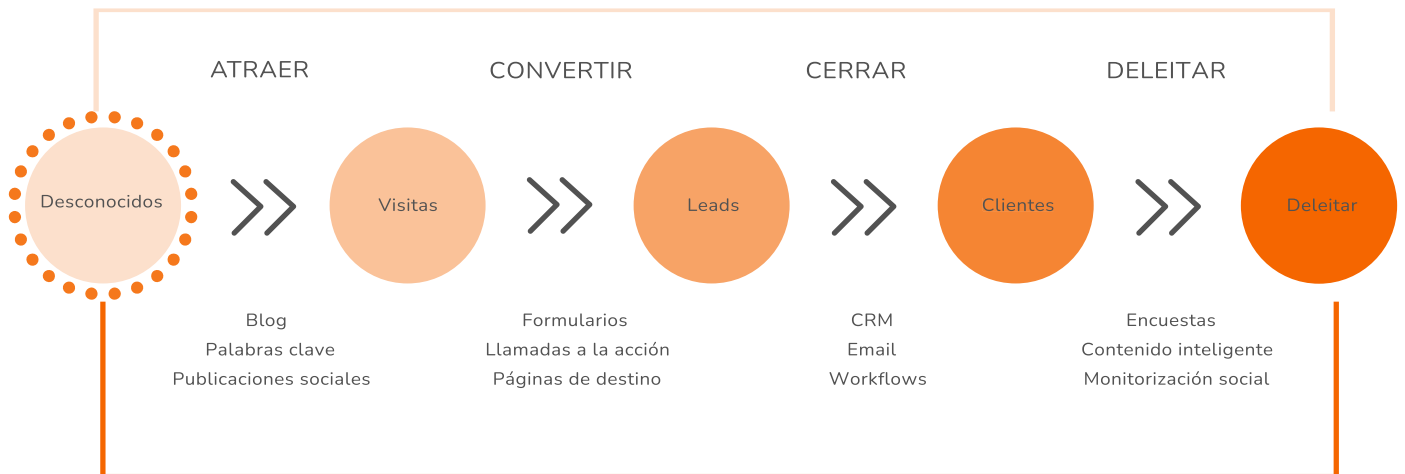


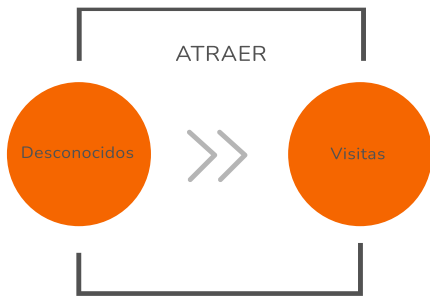
DECISIÓN

Puedo ir a un médico de
cabecera o médico privado
y, aunque sea más caro, es
más rápido

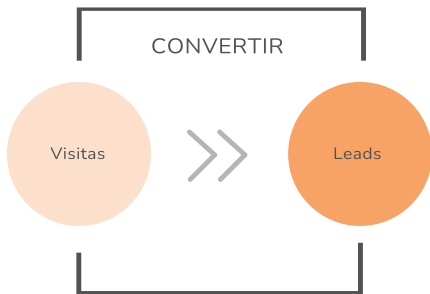
Para realizar correctamente Inbound Marketing debemos seguir su metodología. En la parte superior del esquema encontramos las cuatro acciones (atraer, convertir, cerrar y deleitar) que las empresas que realizan Inbound deben seguir para conseguir visitantes, oportunidades de venta y clientes. En la parte inferior se encuentran las herramientas que las empresas utilizan para llevar a cabo estas acciones.

Metodología Inbound

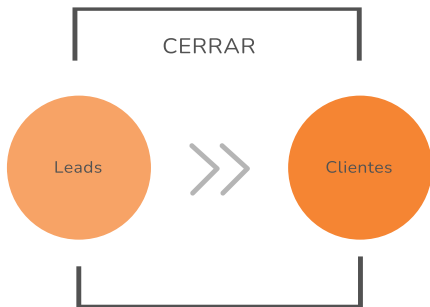




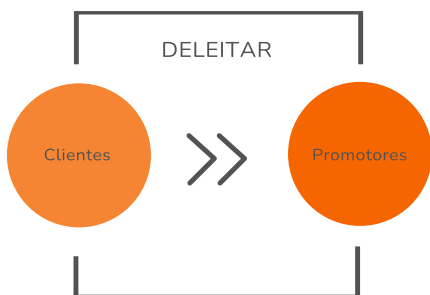
Atraer: no se trata de atraer cualquier tipo de tráfico web, sino e correcto. Si conseguimos trafico especificamente calificad a nuestras necesidades, tendremos mayor probabilidad de convertirlos en oportunidades de venta. Para saber si el tráfico es correcto, toda empresa debe crear su buyer person o cliente ideal.



Convertir: es el momento de conventir el tráfico en oportunidades de venta recabando informacion sobre ellos. Como minimo necesitaremos su direccion de email, asi que necesita ofrecer “algo a cambio”. En este caso se trata de ofertas de valor como eBooks, guías... lo importante es que sea interesante y valiosa para ellos



Cerrar: Has conseguido atraer a los visitantes correctos y convertiros en oportunidades de venta. Ahora necesitas transformarles en clientes. Puedes utilizar ciertas herramientas de marketing para cerrar las ventas en el momento correcto.



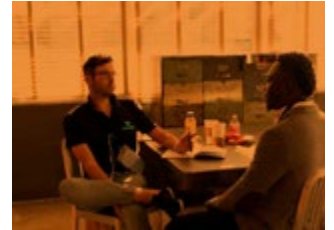
Deleitar: Solo porque alguien te dio los datos que necsitabas no vamos a deja de cudarle. El equipo sguirá involucrandose con el cliente, complaciéndole y tratando de que lleguen a ser promotores o evangelistas de nuestra marca.

CAPÍTULO 2

DEFINE TU BUYER PERSONA

Las **Buyer Personas** son representaciones ficticias generalizadas de tus clientes ideales. Ayudan a conocer tanto a tus clientes actuales como a los potenciales, con el objetivo de personalizar contenido respecto a sus necesidades, comportamientos e inquietudes.

Al igual que **existen Buyer personas ideales** o positivas, también nos podemos encontrar con **Buyers Personas negativas**, que son aquellas personas que no te gustaría tener como cliente, ya que pueden ser clientes demasiados especializados en un servicio, estudiantes o sin capacidad para invertir en un servicio.



Si aún no tienes creada una, puedes empezar por investigar para reunir toda la información que puedas tener disponible sobre sus clientes actuales y potenciales. La información la puedes obtener de:

- **Entrevistas** (personales o telefónicas) para averiguar qué les gusta de tu producto o servicio.
- **Analizar tu base de datos** para descubrir de que forma tus clientes encuentran y consumen tu contenido.
- Mediante los **formularios** que ya tienes en tu web.
- **Información que aporte el equipo de venta**, recuerda que son los que mejor los conocen ya que están en constante relación con ellos.

CONSEJO: Te recomendamos que tengas entre 1 y 20 buyer's persona. Si eres nuevo en el tema, es que mejor que empieces con pocos.



1

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Pablo Sanz Marketing

2

PERFIL GENERAL

Trabajo, historia laboral, familia

Director de Marketing

Trabaja en la misma compañía desde hace 5 años

Casado, con 2 hijos (10 y 8 años)

3

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario, ubicación, sexo

Hombre

Edad entre 30 y 45 años

Ingreso promedio por familia: 21.000 a 42.000 euros

Vive en zona residencial

4

IDENTIFICADORES

Trato, Personalidad, comunicación

Es tranquilo

Probablemente tiene un ayudante que filtra llamadas

Prefiere recibir material adicional o por correo

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Pablo Sanz Marketing

5

OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

Motivar a sus empleados y formarlos continuamente

en nuevas herramientas de marketing

Mejorar la imagen de marca y reputación online

Incrementar el número de clientes y fidelizarlos

6

RETOS

Retos primarios y secundarios

Tiene muchísimo trabajo y dificultades para delegar

Responsable de implementar cambios en toda empresa

7

CÓMO PODEMOS AYUDAR

...para que obtenga los objetivos deseados

...para que pueda superar los retos

Facilitar la comunicación y la coordinación de objetivos entre

el departamentos de marketing y el resto de departamentos

Sistema CRM que facilita el acceso a la información en todos

los departamentos

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Pablo Sanz Marketing

8

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

En el pasado ha sido difícil financiar nuevas tecnologías en toda la empresa”.

“He tratado con tantas integraciones difíciles con bases de datos y software de otros departamentos”.

9

QUEJAS COMUNES

Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

“Me preocupa perder información al traspasar la base de datos”

“No dispongo del suficiente tiempo para formar a mis empleados en nuevas tecnologías”.

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Pablo Sanz Marketing

10

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona

Administración integrada de base de datos de marketing y gestión de
clientes.

11

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías la solución a tu buyer persona

Te ofrecemos plataforma intuitiva que se integra con tu software y con
plataformas existentes de capacitación ilimitada para ayudar a tus
nuevos empleados a ponerse al día rápidamente y comunicarse entre
ellos

CAPÍTULO 3

DEFINE TUS OBJETIVOS SMART

Para que la metodología Inbound sea efectiva, se debe de diseñar una estrategia bien definida donde todos los participantes de la empresa tengan bien claro los objetivos que queremos alcanzar.

- **Específico:** La meta tiene que ser corta y lo más específica posible.
- **Medible:** Asegúrate de que puedas realizar un seguimiento de tu objetivo.
- **Alcanzable:** Sabemos que alcanzar un objetivo puede resultar difícil, no se consigue de la noche a la mañana, pero tiene que ser posible.
- **Realista:** Tu sabes mejor que nadie lo que tu empresa y equipo pueden lograr, ten en cuenta que encontrarás obstáculos que tendrás que superar.
- **Limitada en el tiempo:** Pon una fecha límite para lograr el objetivo.

Establecer objetivos puede ser una de las tareas más complicadas, por lo que te hemos preparado un ejemplo de los objetivos que se deben trasladar al equipo de marketing.



¿Cuál es tu **objetivo global** de marketing?



Aumentar el número de clientes

¿Qué situación resume mejor tus **necesidades de marketing**?



Necesito convertir los visitantes de mi página web en leads

En base a la pregunta anterior, fija un **número específico** para tu **próximo objetivo**



Lograr 240 leads

¿**Cuándo** te gustaría alcanzar el **objetivo**?



En 6 meses

¿**Cuántas horas** dedicas al **Inbound Marketing**?



40 horas

¿Cuál es el **mayor desafío de marketing** que impide alcanzar este objetivo?



No consigo atraer tráfico de calidad

CAPÍTULO 4

CREA LA OFERTA DE CONTENIDO

Identifica las preguntas que crees que tu persona se está cuestionando y crea **ofertas** intentando resolver estas dudas. Lo ideal es que el contenido que crees sea de **fácil** acceso (como los blogs y las infografías) y **sencillo** de leer. No olvides que el tamaño de la letra será un factor clave para que no dejen de leer tu contenido.

Dispones de mucha variedad para ofrecer diferentes tipos de contenidos y adaptarlo a tu buyer persona desde eBooks o Whitepapers hasta una simple suscripción a un boletín de noticias donde les proporcionarás información continua sobre un tema.



CAPÍTULO 5

CREA LANDING PAGE

Es el **momento de convertir a los visitantes de tu web**. Este proceso queda completado cuando un visitante deja los datos en un formulario. Puedes motivar al usuario ofreciendo un material que le sea relevante como un eBook.

Necesitas 4 elementos

- **Call to action (CTA)** o Llamada a la acción, para captar la atención del usuario
- **Landing Page** o Página de destino, donde una vez los usuarios hagan clic en el CTA aterricen en la página que oferta el contenido.
- **Formulario de descarga** donde puedan rellenar sus datos
- **Thank page** o Página de agradecimiento de la oferta



Oferta de contenido atractiva donde se incluye un CTA



Landing page donde aterriza el visitante cuando hizo clic en “Descargar guía”



Thank page donde es redirigido el leads cuando completo el formulario e hizo clic en descargar ahora

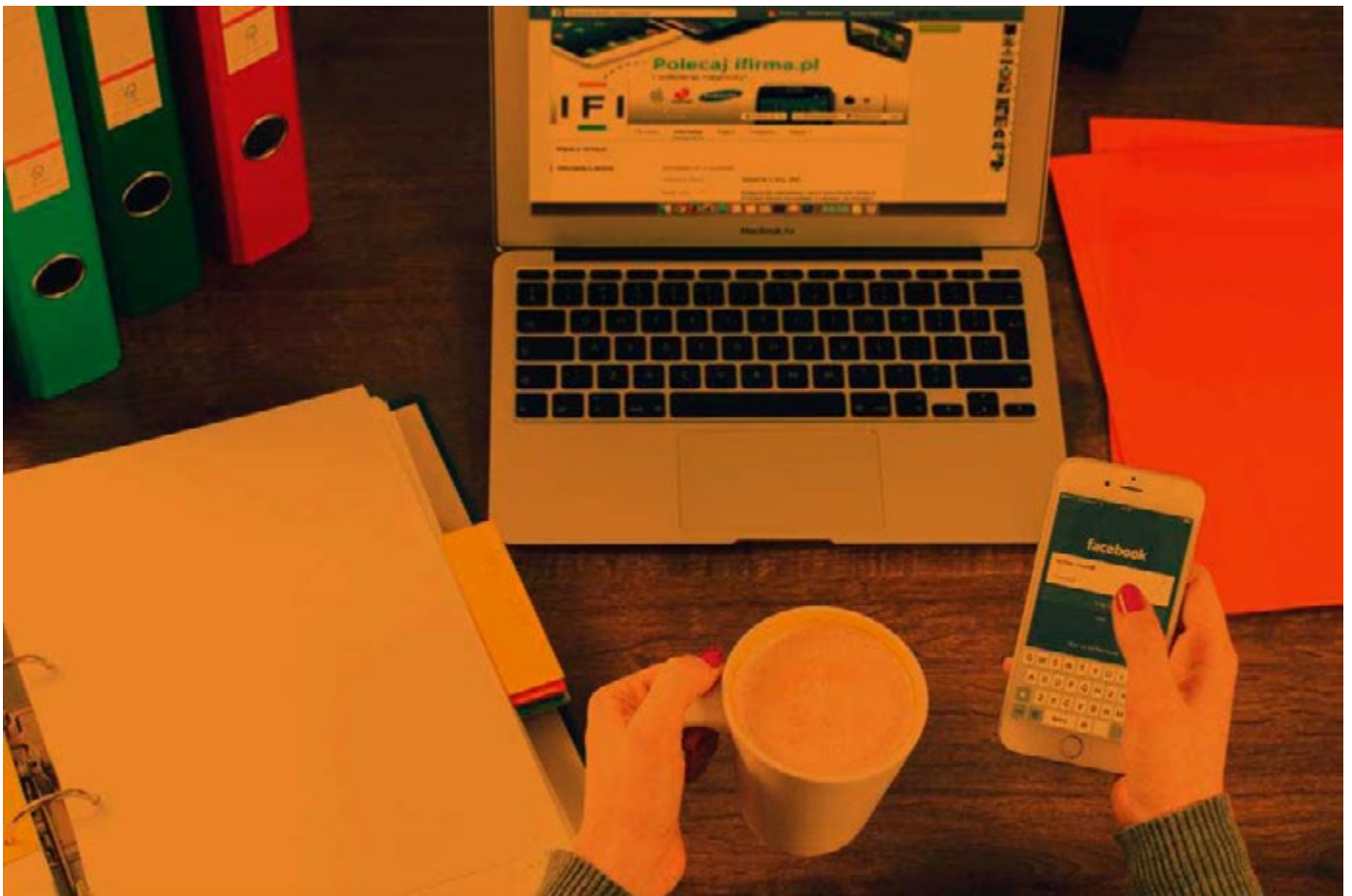
Proceso de conversión de la página www.servilia.com

CAPÍTULO 6

DIFUNDE CONTENIDO EN SOCIAL MEDIA

Utiliza las redes sociales para conectar con tu público y publicar mensajes que les sirvan de utilidad. Monitorizar será una función imprescindible para averiguar las necesidades de tu audiencia. Por ejemplo, puede darse la situación de que una persona lance una pregunta específica y tu tengas contenido en tu blog que ofrecerle.

Con la metodología Inbound Marketing, ofrecerás un adelanto de lo que se van a encontrar en el post, para provocar una necesidad de leerlo, posteriormente cuando entren se encontrarán al final del post un CTA hasta una Landing Page. Todo este proceso tendrá el objetivo de convertir.



CAPÍTULO 7

SEGUIMIENTO DE TUS CONTACTOS

Es **una de las tareas más importantes de toda tu estrategia**. Asegúrate de tener actualizada la base de datos donde se encuentran los leads o contactos que van entrando al producirse la conversión a través de la landing page. La mejor forma de conseguir esto es a través de los correos electrónicos automatizados, que aportan al usuario información relevante para continuar con su viaje en el buyer's journey. La información que puedes aportarle son casos de éxito de tus servicios que inciten quer er trabajar contigo.



El usuario descarga una oferta



El usuario recibe un email de agradecimiento que incluye otra pieza de contenido de interés



El usuario descarga la nueva oferta de contenido que le haga moverse por todo el buyer's journey

Este proceso se repite hasta que completen alguno de es tos **objetivos**:

- Contactar con nosotros
- Pedir una cita
- Canjear una oferta
- Comprar en línea.

CAPÍTULO 8

ANALIZA LOS RESULTADOS

Para finalizar la campaña Inbound, es necesario **medir los resultados que has obtenido con el fin de averiguar si has cumplido los objetivos que te habías marcado**. Para analizar el estado de la campaña final debes fijarte en los siguientes aspectos:

- **Tráfico:** Visitas generadas por la oferta de contenido.
- **Interacciones** en redes sociales y número de descargas de la oferta.
- **Conversiones:** Número de leads generados por la oferta.



SOBRE NOSOTROS

Somos un complemento a tu equipo de marketing. Un equipo de expertos que vivimos con pasión el Inbound Marketing, que trabajamos para ti de forma innovadora, creativa y colaborativa para lograr tus objetivos y ayudarte a mejorar tu empresa.

Un grupo de profesionales que amamos el marketing digital, con experiencia en la planificación y ejecución de estrategias de promoción en Internet.

Transparencia, honestidad y confianza para que conozcas a fondo el servicio desarrollado y puedas conocer más sobre cómo el Inbound marketing puede ayudarte.

Servilia se fundó en 2003 y se diseñó en torno a la creación de marketing que a la gente le encanta.

Desarrollamos planes de marketing para hacer crecer tu negocio año tras año. Piensa en nosotros como una inversión hacia el futuro de tu empresa. Obtenga su evaluación con un especialista en Inbound Marketing ¿Te gustó lo que leíste? ¿Por qué no registrarse para una evaluación gratuita de Inbound Marketing?

Víctor Manuel Gañán es el CEO Fundador de Servilia, CEO de Brantac Comunicación Digital, dedicada a la formación en nuevas tecnologías y Profesor de Marketing Digital en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) y en IMF Business School.

Trabaja activamente en la consultoría estratégica ayudando a empresas y organizaciones a dinamizar su negocio y comunicación en la red, generando más oportunidades e implantando planes de acción efectivos de marketing digital.

Lleva más de 22 años ligado a la comunicación en internet, al marketing digital, la reputación online, el desarrollo web y diseño gráfico. Ha participado como ponente en más de 100 cursos y conferencias sobre innovación en la empresa, nuevas tecnologías de la comunicación e internet, además es el autor de gran parte de los ebooks y artículos publicados en el blog de Servilia. Puedes comunicarte con él a través de Twitter o LinkedIn.



Víctor Manuel Gañán Fernández
@victorganan
<https://es.linkedin.com/in/victorganan>