

Fecha: Viernes, 29 de Abril 2022

Hora: 9:00h

Duración: 1:00 h

WEBINAR:

Cómo incrementar tus ventas con INBOUND MARKETING



CEA
Confederación de
Empresarios de Andalucía

Fomento de la Cultura Emprendedora

Financiado por:



Junta de Andalucía

Consejería de Transformación Económica,
Industria, Conocimiento y Universidades

Sesión 4: Mide lo
que importa.
Métricas más allá
de los likes.



Sobre mi .

Azahara Benito

CEO de Extravaganza Communication
Marketing strategist especializada en
Inbound Marketing y Brand Management.

azahara.benito@ec-global.es

611334615

Twitter: @AzaharaBenito

Instagram: AzaharaBenitoCarrillo

www.ec-global.es



AZAHARA BENITO
CEO & Founder
Extravaganza
Communication



¿Por qué puedo aportarte valor? .

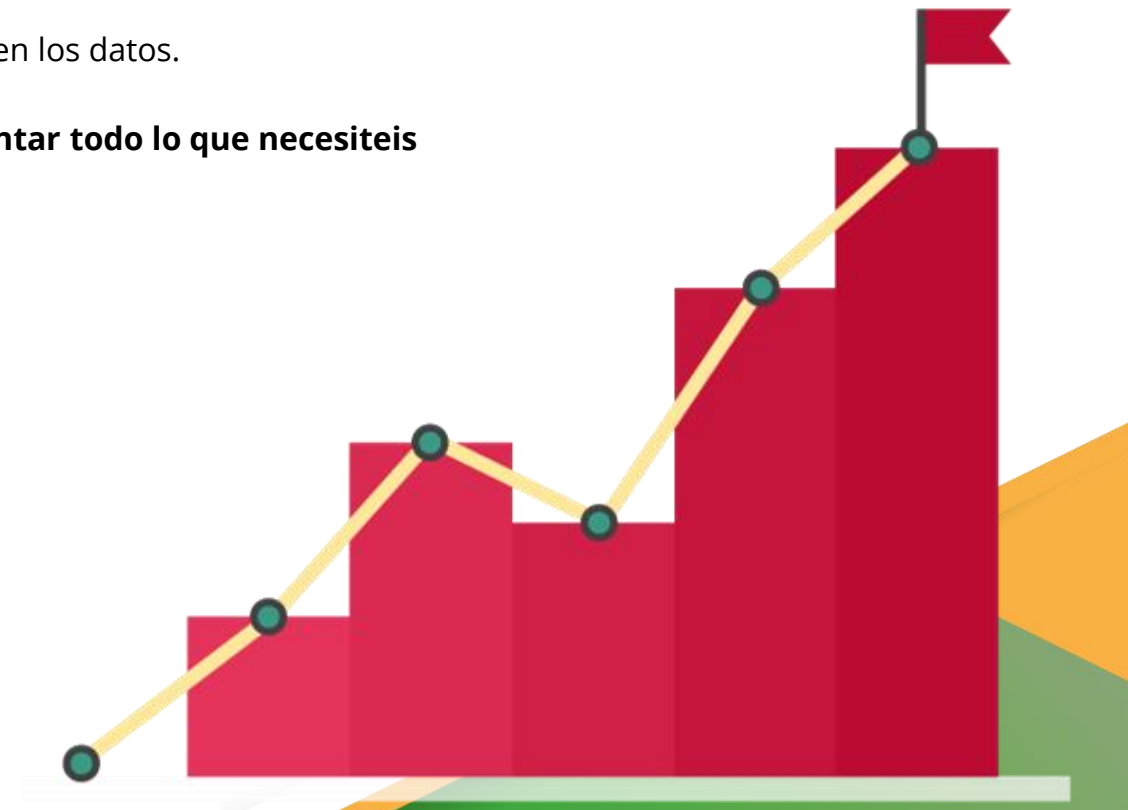
- Consultora estratégica marketing UK - Deloitte
- 9 Años ayudando a emprendedores en el proceso de transformación digital de sus negocios
- Colaboraciones con US, UPO, ESIC, UNIA, F. Persán, Cámara de Comercio y CAC, entre otros.



Al final del día de hoy conseguirás

- Entender más de cerca cómo funciona la metodología del inbound marketing
- Cómo puedes aplicarla a tu negocio para conseguir que el marketing de una vez por todas te genere ventas.
- La importancia del CRM
- Cómo medir el impacto de cualquier estrategia de marketing basándonos en los datos.

Vamos a tener una sesión más amplia de Q&A, para que podáis preguntar todo lo que necesiteis y aclaremos dudas de forma conjunta






DOS HECHOS SOBRE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS .

1

A NIVEL TÉCNICO, LOS EMPRENDEDORES SON INCREÍBLEMENTE BUENOS.

2

LA GRAN MAYORÍA DE RECURSOS ONLINE GRATUITOS QUE HAY ONLINE SON DEMASIADO TÉCNICOS, DEMASIADOS BÁSICOS Y OBSOLETOS.

A group of people in a social setting, possibly a networking event, with text overlaid. The background shows several individuals engaged in conversation. One man in the foreground is wearing a black jacket and a name tag, holding a can of Coca-Cola. Another man in the background is wearing a red cap and a checkered shirt. The text is centered and reads:

**LOS PEQUEÑOS
EMPRESARIOS NECESITAN
ACCIONES CLARAS Y PLANES
SENCILLOS QUE PUEDAN
PONER EN PRÁCTICA SIN
COMPLICACIONES.**

**¿Posicionamiento de marcas?
¿Qué piensas? ¿Qué es? y
¿Cómo podemos conseguirlo?**

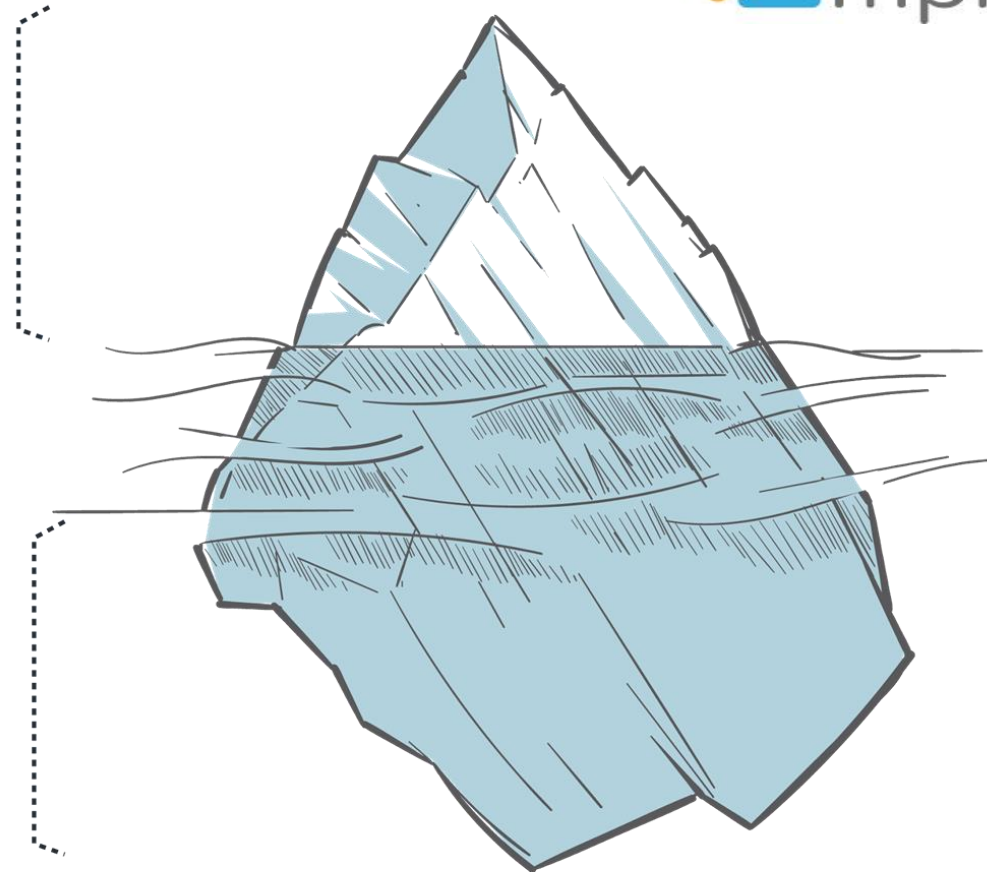
SEO?
Likes?
Apariciones en Medios?
Engagement?
Reputación digital?
Reputación de la marca?

EL RESTANTE 20%

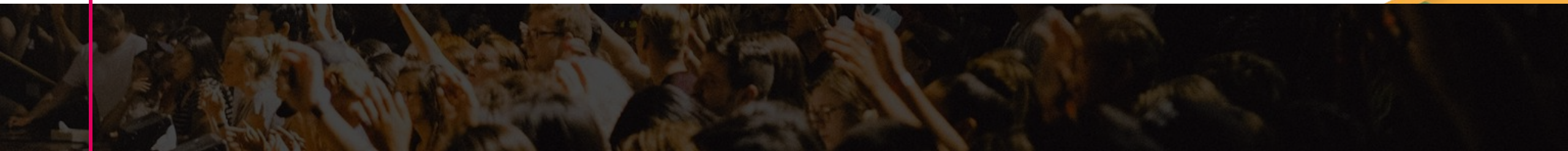
FB ADS, LEAD
GENERATION,
REDES SOCIALES
ETC

LAS BASES 80%

- TU CLIENTE
- TU DIFERENCIA
- TU MENSAJE
- TU OFERTA



**AHORRA EL 90% DEL TIEMPO Y
LA FRUSTRACIÓN DE INTENTAR HACER
COSAS QUE NO DAN RESULTADOS**



La base de todo empieza por establecer una buena estrategia y un análisis de situación, para saber exactamente cual es la meta a conseguir.



Back to basics.....

Propósito de tu negocio

Para poder inspirar a tus empleados y conseguir la excelencia en su forma de trabajar, asegúrate que tu empresa comunica el impacto que tiene lo que hace en la vida y evolución de sus clientes, estudiantes, o cualquiera que entra en contacto con tu empresa.

Tienes que hacerlos sentirlo. Solo así conseguirás el éxito.

Harvard Business Review

TOP 3:

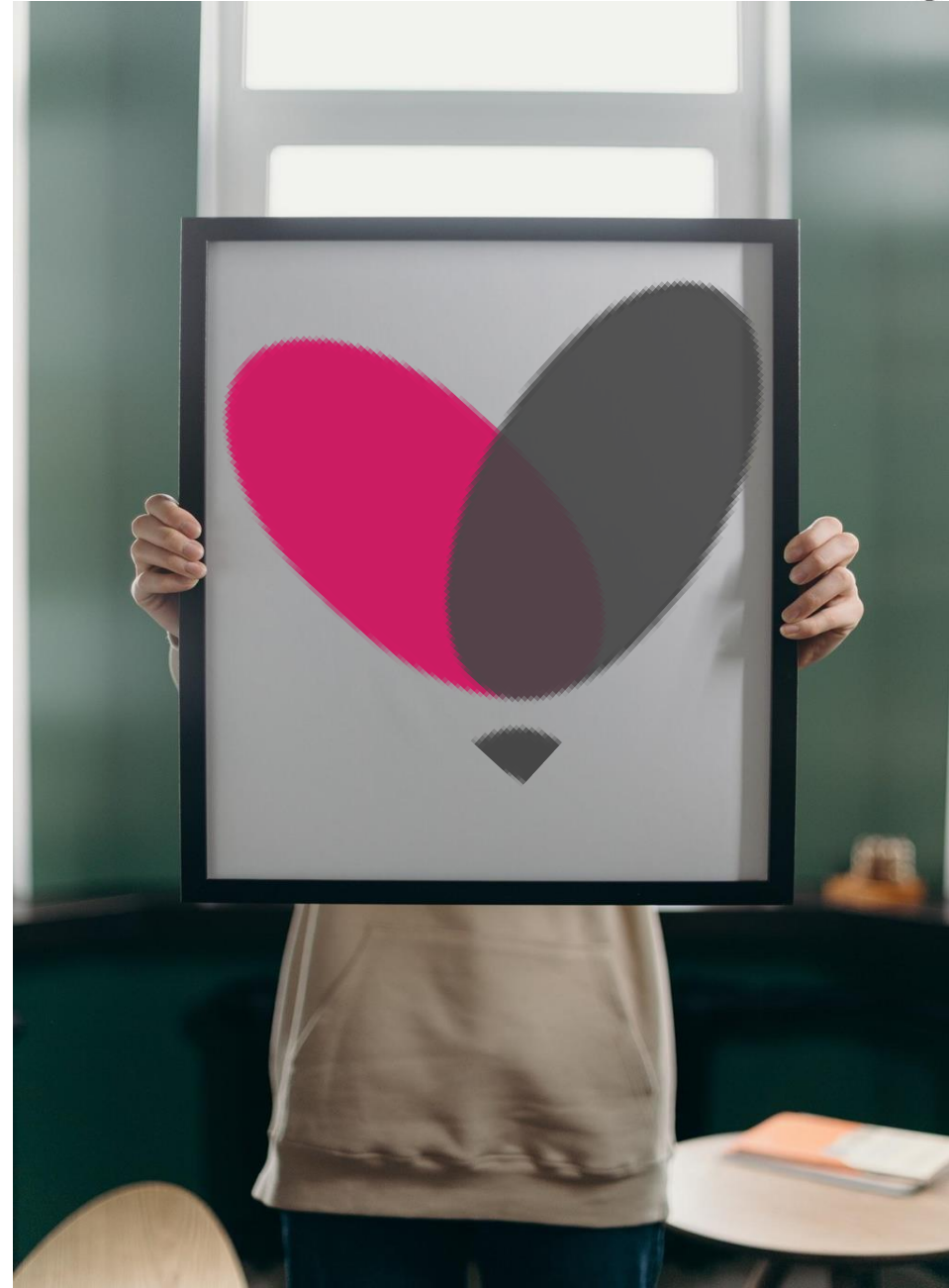
Ganar dinero
Hacer de tu pasión una
profesión
Mejorar tu calidad de vida

Definiendo tu propuesta de valor

PROPUESTA DE VALOR .

“ No se trata de ti, sino del beneficio que obtienen tus clientes ”

**¿Un Corazón?
¿Una mariposa?**



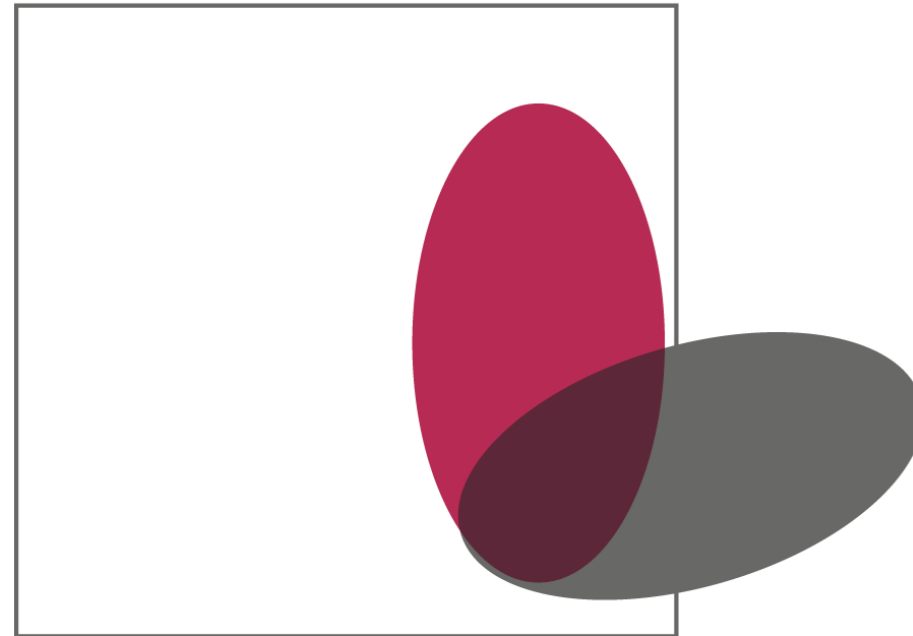
TU ENTORNO

TU EMPRESA

INTERNO

Tu Propósito:

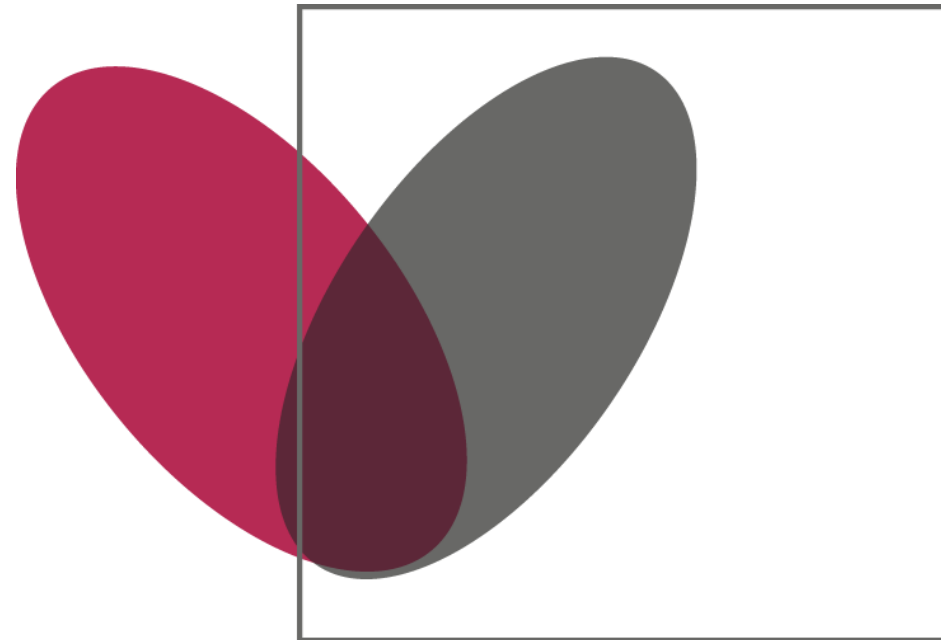
¿Por qué
creaste tu
Empresa?
¿Qué haces
mejor que tus
competidores?
¿Qué aportas a
la sociedad?



Tu Público:

¿Qué piensan?
¿Qué necesitan?
¿Qué quieren?
¿Qué apoyan?
¿Cómo
solucionan sus
problemas?

EXTERNO

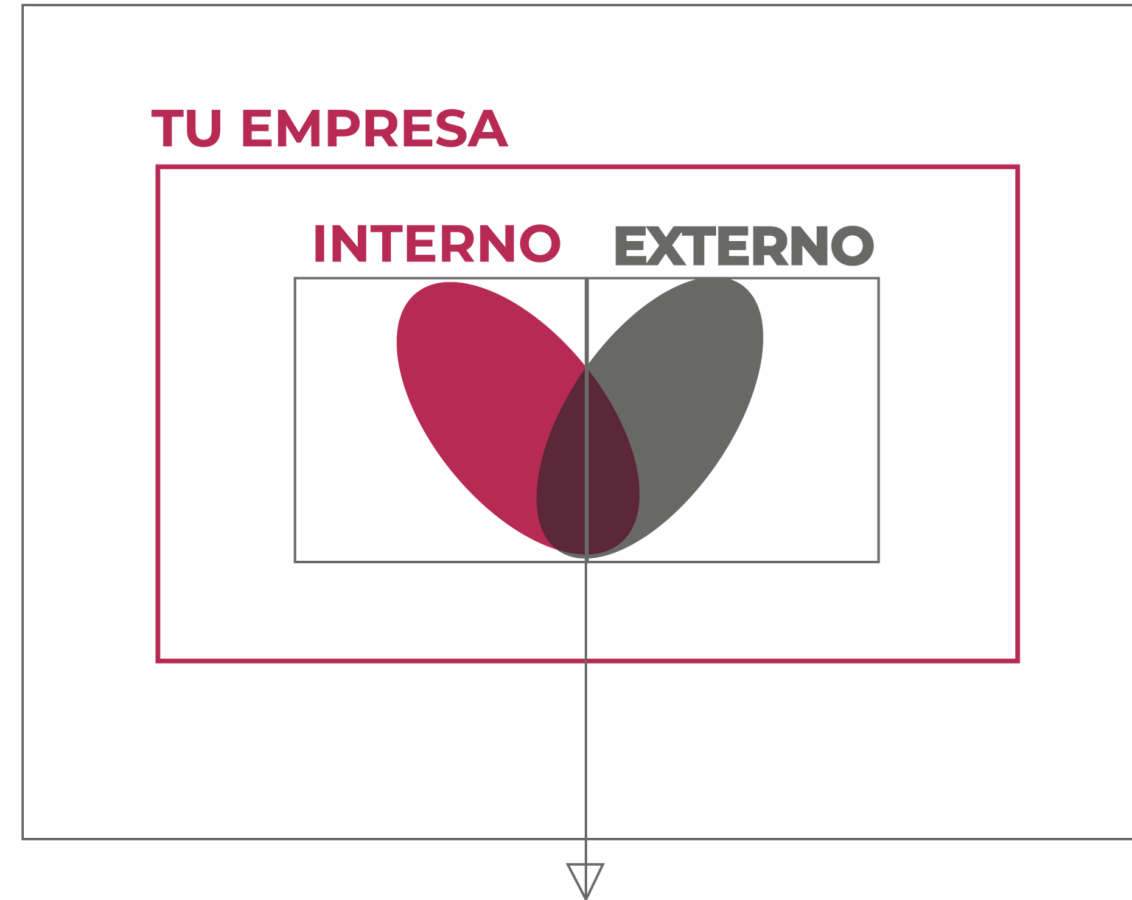


TU ENTORNO

Tu Propósito:

¿Por qué creaste tu Empresa?
¿Qué haces mejor que tus competidores?
¿Qué aportas a la sociedad?

TU EMPRESA



Los valores y la identidad de tu marca.
Qué quieren tus clientes que tú puedes aportarles.

Tu Público:

¿Qué piensan?
¿Qué necesitan?
¿Qué quieren?
¿Qué apoyan?
¿Cómo solucionan sus problemas?

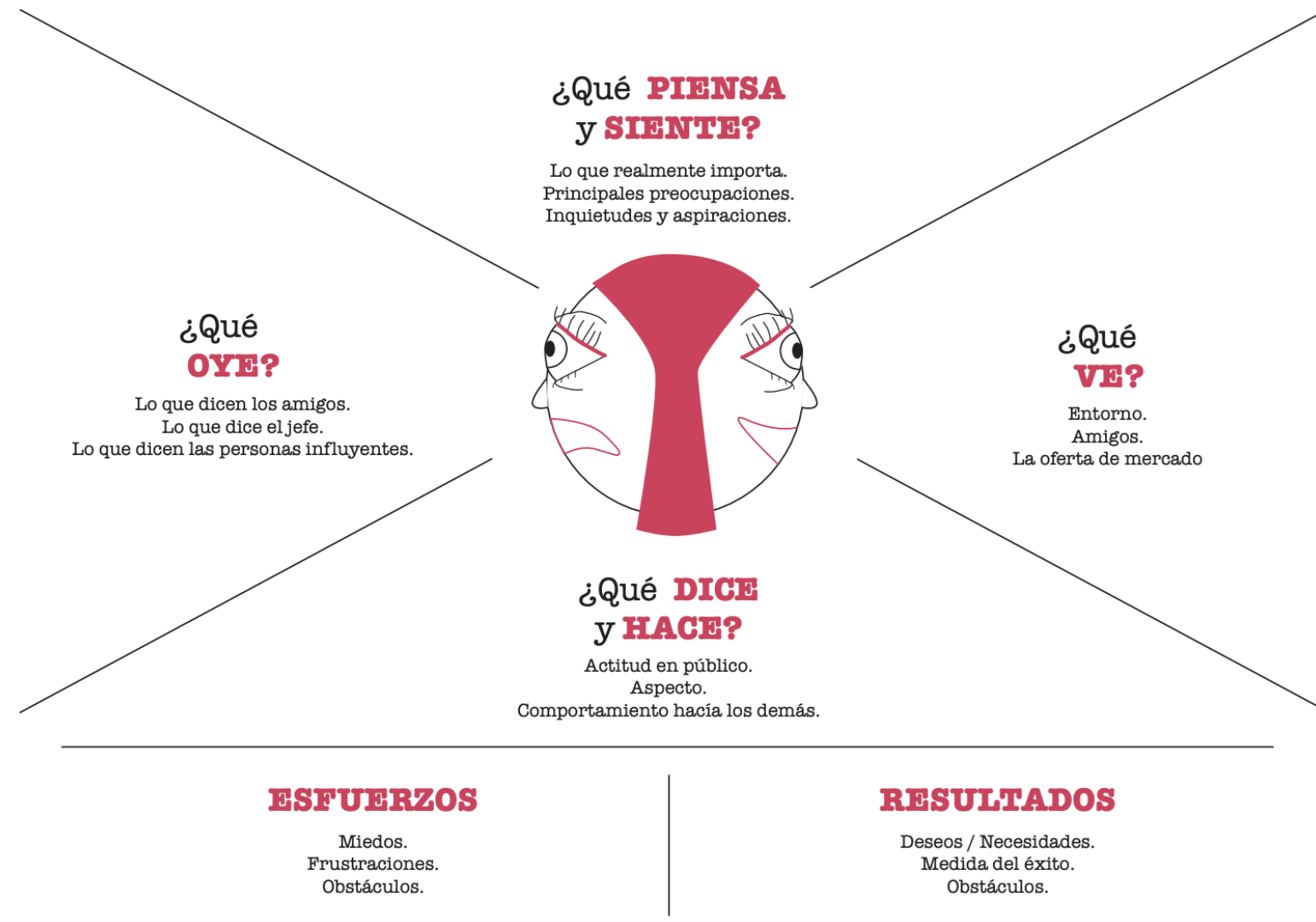
Propuesta de valor

¿Cómo saber qué piensan nuestros clientes?

Con los mapas de empatía

Recursos Extra:

<https://www.youtube.com/watch?v=YbuNcppla9w>



Propuesta de valor

Para cada uno de nuestros buyers vamos a satisfacer una necesidad en concreto, por lo que la propuesta de valor puede cambiar



DISEÑADORA DE PROPUESTAS



Mi negocio principal
era

Entrenamiento
personal

Mi negocio
principal es

Pérdida de peso

	CRECIENTE	MÉTRICAS + LÍNEA DEL TIEMPO	↑ ↓ DECRECIENTE	MÉTRICAS + LÍNEA DEL TIEMPO
PROPUESTAS				

DISEÑADORA DE PROPUESTAS



Mi negocio principal era

Entrenamiento personal

Mi negocio principal es

Pérdida de peso

CRECIENTE		DECRECIENTE	
MÉTRICAS + LÍNEA DEL TIEMPO ↑		MÉTRICAS + LÍNEA DEL TIEMPO ↓	
PROPUESTAS	Energía	Grasa corporal	
	Masa muscular	Peso	
	Confianza	Depresión	
	Fuerza	Riesgos de salud	
	Rapidez	Facturas de comidas	
	2x- 10 días Difícil de medir		Bajar 8% en 30 días
	20k en 90 días		10k en 30 días
	Doble press de banca		Difícil de medir
	5km en 22 min		Difícil de medir
			200 euros al mes

AHORA

1

QUÉ DUELE Y FRUSTRA

2

LEJOS
MIEDOS E IMPLICACIONES



3

HACIA...
METAS Y DESEOS




4

SUEÑOS
E IMPLICACIONES

EVENTUALMENTE



3 FACTORES CLAVE

-  1
Cuál es el principal deseo u objetivo de tu cliente (m/p)
-  2
Cuál es su principal sueño o aspiración (para siempre)
-  3
¿Y su principal frustración o miedo?

**Ayudo aa conseguir1....., para
que pueda.....2..... sin tener que....3.....**

Mensaje ideal

1. ¿Cuál es el deseo o meta de tu cliente ideal?

Perder peso

2. ¿Cuál es el gran sueño o aspiración de tu cliente ideal?

Estar sano y feliz

3. ¿Qué es lo que más duele o frustra?

Estar a dieta y comer comida sin sabor

- Recuerda las métricas y línea del tiempo.
- Céntrate en el principal POR QUÉ.
- Sé específico para tu cliente ideal.
- Sé complementario cuando sea posible.
- Empieza con una plantilla antes de improvisar.

Mensaje ideal

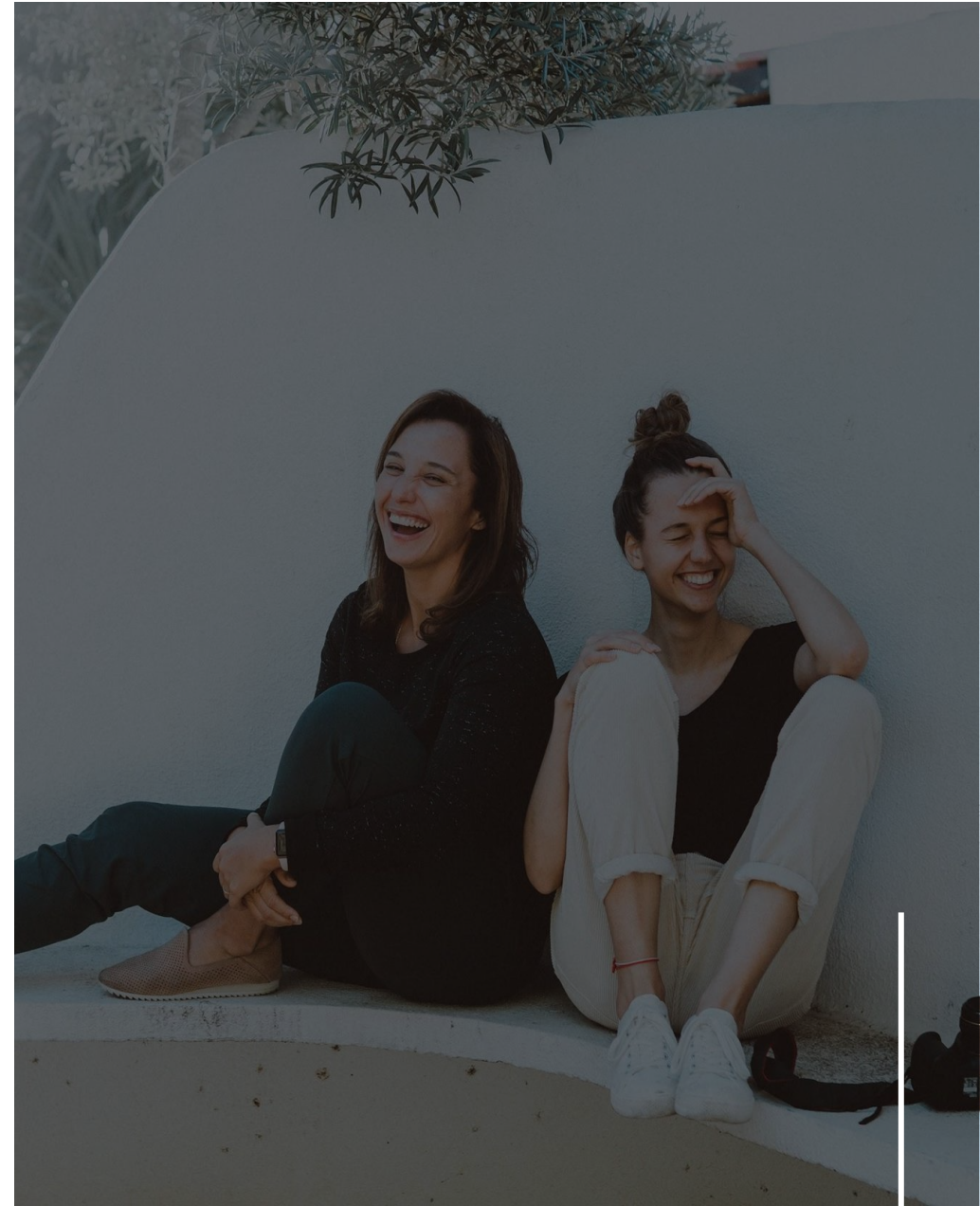
Yo ayudo a amas de casa a conseguir perder 10Kg en 30 días .

Entonces ellas pueden sentirse lo mejor posible sin dejar comidas que les encantan.

2.- RE- DEFINIENDO A TU CLIENTE IDEAL .

BUYER PERSONA .

Perfil psicosocial de cada uno de nuestros clientes potenciales. Normalmente entre 1 y 5 diferentes.



BUYER PERSONA .

ASPECTOS A TENER EN CUENTA:

- Los buyers tienen que ser consistentes.
- Todos los departamentos de la empresa que entren en contacto con clientes, deben estar involucrados, puesto que son ellos los que van a detectar variaciones
- Los buyers, como las personas van cambiando con el tiempo.



BUYER PERSONA .

PARTE 1: QUIÉN



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

RAQUEL RECURSOS HUMANOS

PERFIL GENERAL

Trabajo, historia, laboral, familia

- Jefe de recursos humanos
- Trabajó en la misma compañía por 10 años; forjó su ascenso desde asociada de RR.HH.
- Casada con 2 hijos (10 y 8 años)

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario, ubicación, sexo

- Inclinación femenina
- Edad entre 30 a 45
- Ingreso promedio por familia: \$75,000
- Suburbio

IDENTIFICADORES

Trato, personalidad, como prefiere comunicar

- Conducta tranquila
- Probablemente tiene un asistente que filtra llamadas
- Solicita recibir adicional impreso o por correo

BUYER PERSONA .

PARTE 2: QUÉ



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

RAQUEL RECURSOS HUMANOS

OBJETIVOS

Objetivos primarios y secundarios

- Que sus empleados estén felices y que haya pocos reemplazos
- Ayudar a sus equipos financieros y legales

RETOS

Retos primarios y secundarios

- Tiene muchísimo trabajo y tiene poca ayuda
- Responsable de implementar cambios en toda la compañía

CÓMO PODEMOS AYUDAR

...para que obtenga los objetivos deseados

...para que pueda superar los retos

- Facilitar y centralizar la administración de la información de sus empleados
- Integración con los sistemas del equipo financiero y legal

BUYER PERSONA .

PARTE 3: POR QUÉ



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

RAQUEL RECURSOS HUMANOS

COMENTARIOS

Ejemplo de comentarios reales sobre sus retos y objetivos

- En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía
- No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados
- He tratado con tantas integraciones difíciles con bases de datos y software de otros departamentos

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio

- Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema
- No quiero capacitar a toda la compañía para que aprenda a usar un sistema nuevo

BUYER PERSONA .

PARTE 4: CÓMO



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

RAQUEL RECURSOS HUMANOS

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona

- Administración integrada de base de datos de RR.HH.

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías la solución a tu buyer persona

- Te ofrecemos una base de datos intuitiva que se integra con tu software y plataformas existentes y captación ilimitada para ayudar a tus nuevos empleados a ponerse al día rápidamente

**BUYER
PERSONA .**

**Misma necesidad,
mensajes totalmente
diferentes**



**V
S**



¿POR DÓNDE EMPEZAR? .

Aspectos a tener en cuenta:

- CRM
- Entrevistas en profundidad a clientes actuales - 15 max
- Redes Sociales
- Datos Públicos o Propios



A large graphic element consisting of a dark red rectangle on the left and a dark green rectangle on the right, both with a white border. The text "Introducción al Inbound Marketing ." is centered in white. A white square with a pink triangle in the top-right corner is positioned behind the green rectangle.

Introducción al Inbound Marketing .

Hay una creencia, que para triunfar en el mundo de los negocios, necesitas no tener principios y que no te importe hacer rodar cabezas .



**Son los clientes los que tienen
todo el poder.**



**HAY UN CAMINO ALTERNATIVO:
UNA MEJOR FORMA DE HACER
NEGOCIOS .**

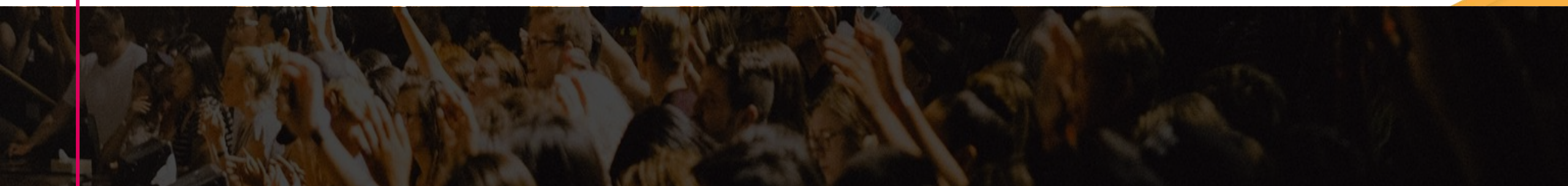
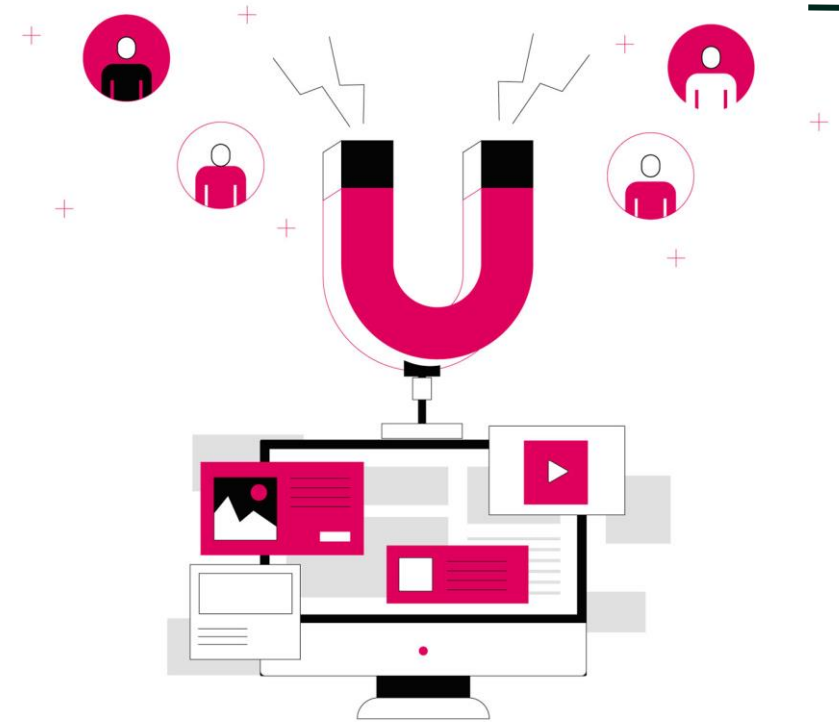
MARKETING INBOUND .



INBOUND MARKETING

Inbound es hacer negocios de una manera más humana y creando relaciones llenas de sentido con 1 2 1 con extraños, clientes potenciales o clientes reales.

Inbound es conectar con gente de acuerdo a sus propias condiciones e interactuar con ellos utilizando las plataformas que ellos valoren más.





INBOUND .

Inbound es el punto de encuentro donde **lo que es bueno para el cliente es bueno para la empresa.**

De forma que te permite **crecer más y mejor.**

METODOLOGÍA INBOUND:


¿POR QUÉ FUNCIONA?

- - Empodera a tus clientes y tus oportunidades comerciales en vez de forzarlos a que interactúen irrumpiendo en su rutina.
 - Los hábitos de los consumidores van a seguir cambiando y el inbound te permite cambiar con ellos.
 - Te permite crear experiencias que tus clientes valoran: creando una conexión de brand-love.



METODOLOGÍA INBOUND: ¿QUÉ APORTA? .

- Humaniza los negocios B2B.
- Construye confianza.
- Alinea los diferentes departamentos, para que todo el mundo entienda las necesidades de clientes y prospects.
- Mejor servicio: Creces a la vez que haces crecer a tus clientes y ganas mejor reputación.



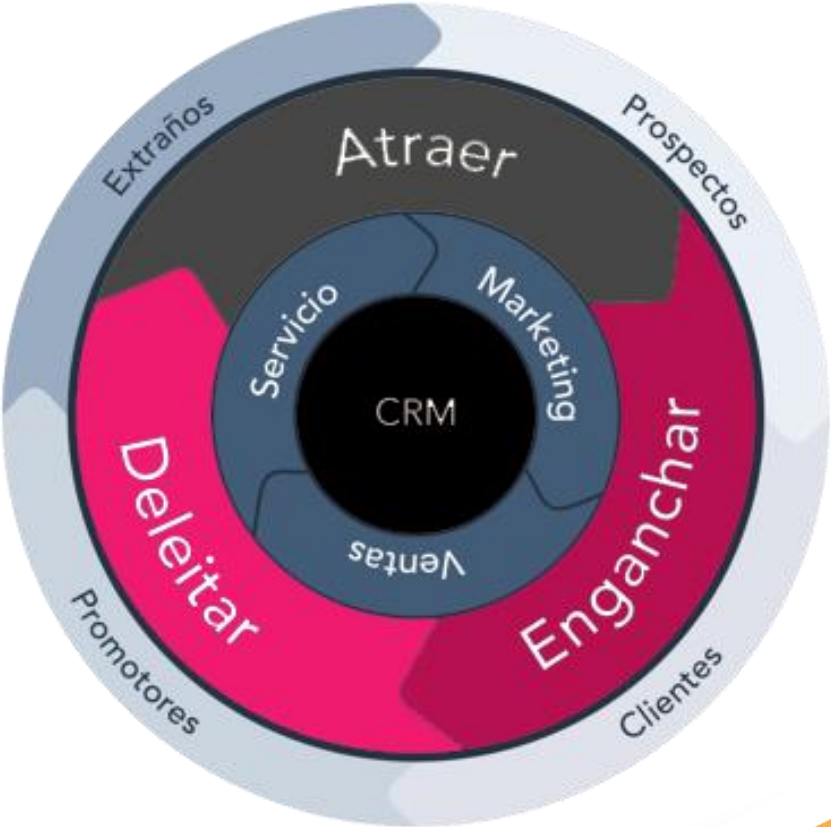
AZAHARA BENITO
CEO & Founder
Extravaganza
Communication





INBOUND MARKETING .

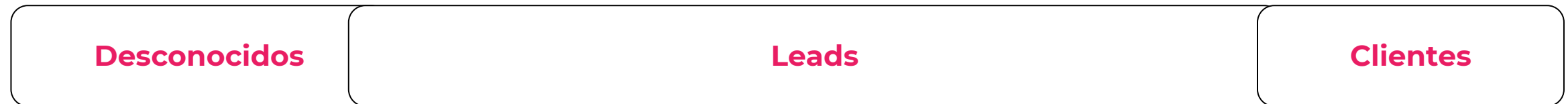
Este diagrama representa cómo funciona la metodología inbound.



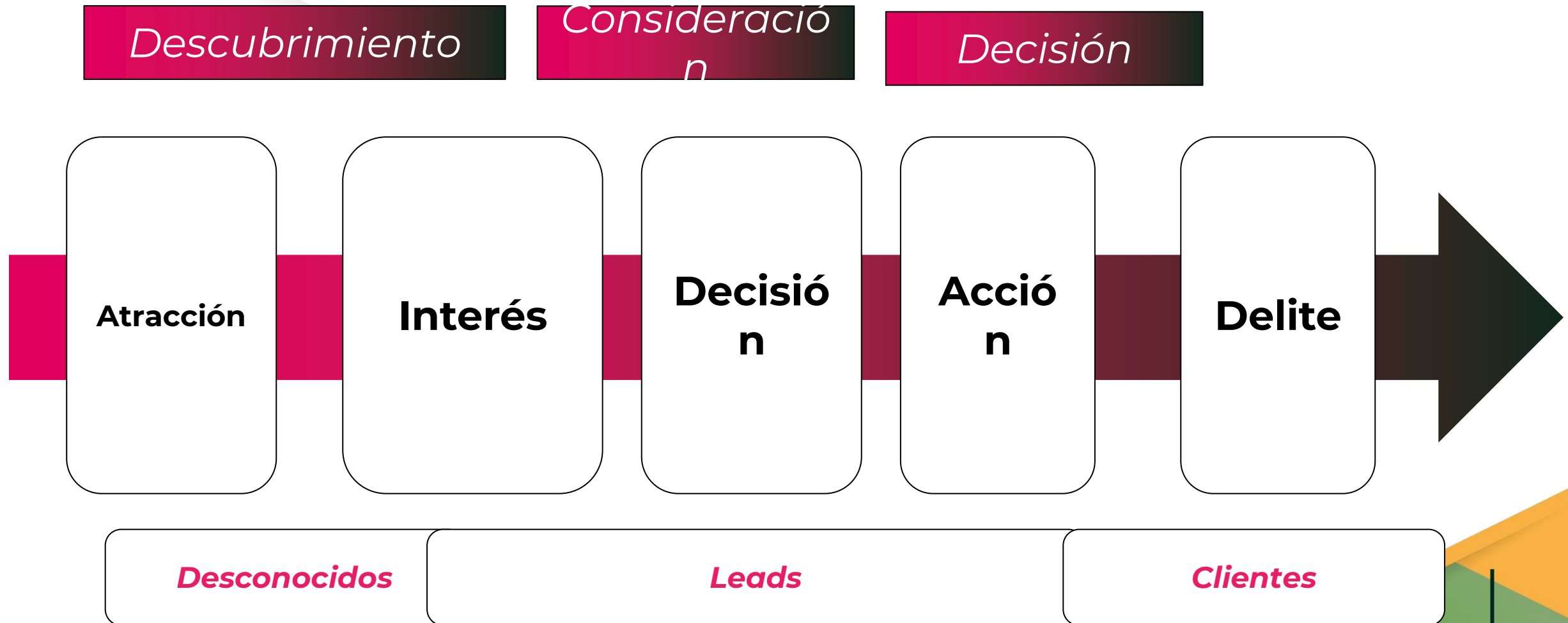
¿CÓMO COMPRAN VUESTROS CLIENTES? .

BUYER JOURNEY - PROCESO DE COMPRA/CONTRATACIÓN.

FASES DEL PROCESO DE COMPRA . - BUYER JOURNEY



FASES DEL PROCESO DE COMPRA



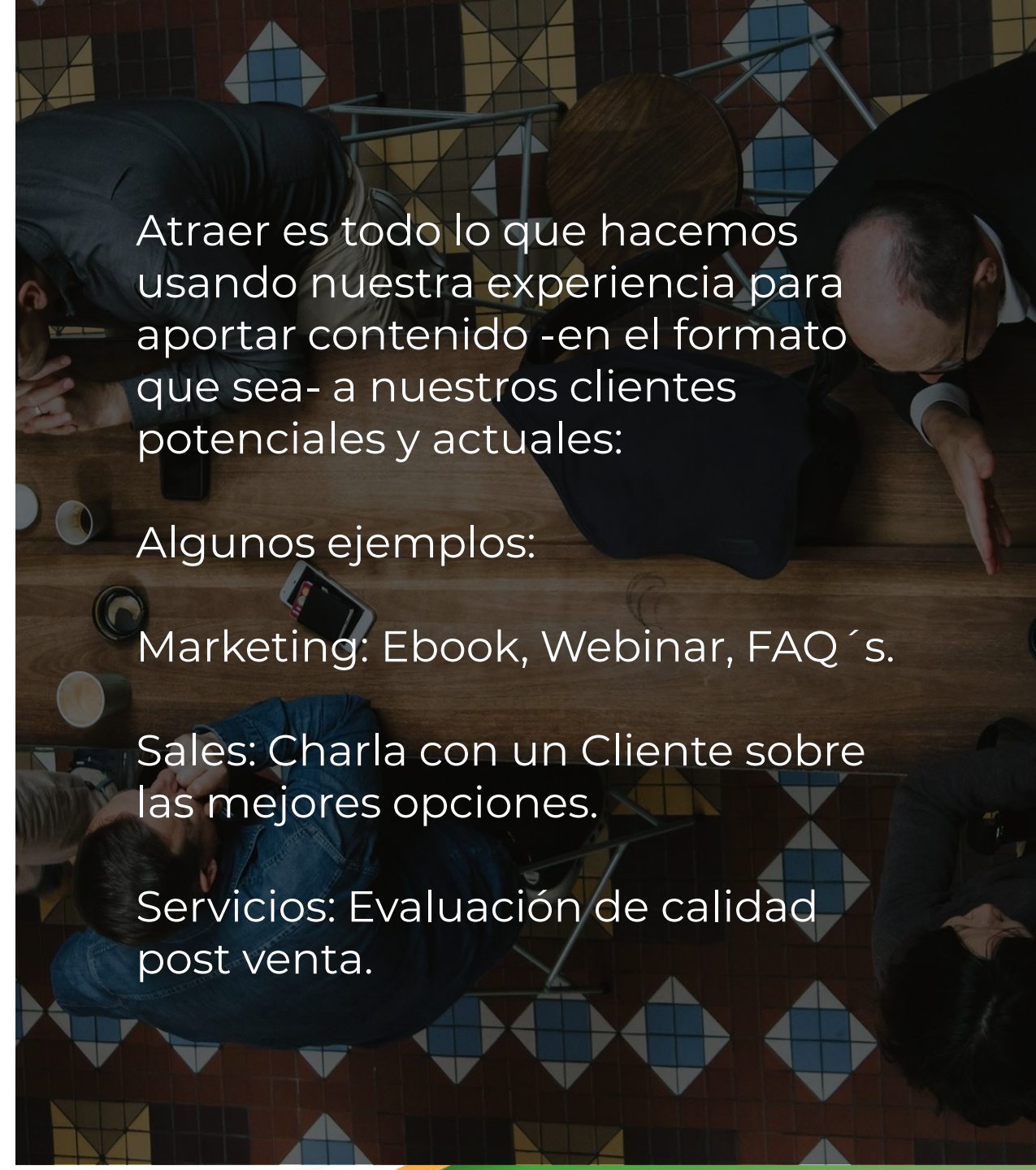
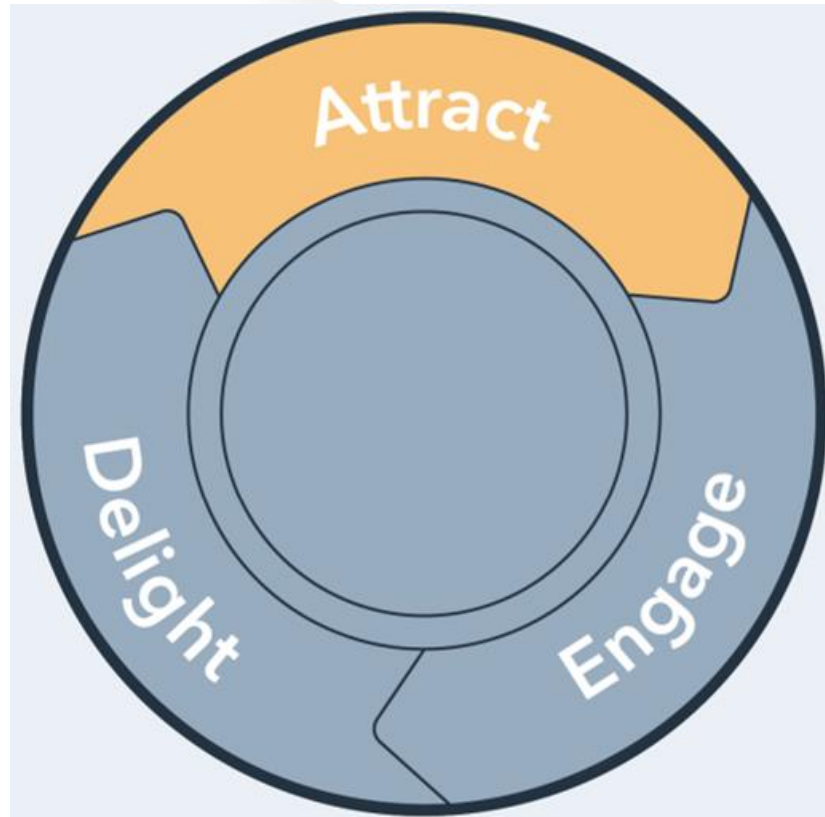
TIPOS DE CONTENIDOS .

Elegir de acuerdo a la naturaleza del negocio y la finalidad y al estadio del buyer :

- Artículos.
- White Papers.
- Ebooks.
- Guías.
- Webinars.
- Podcasts.
- Videos.
- FAQ´s/WIKI´s/Glosarios.
- Infografías.
- Dossiers.



¿Cómo Funciona cada fase?



Atraer es todo lo que hacemos usando nuestra experiencia para aportar contenido -en el formato que sea- a nuestros clientes potenciales y actuales:

Algunos ejemplos:

Marketing: Ebook, Webinar, FAQ´s.

Sales: Charla con un Cliente sobre las mejores opciones.

Servicios: Evaluación de calidad post venta.

Un contenido relevante es contextual, es lo que la persona necesita en el momento justo.

Ejemplo de Contextualización



Aecetia
Sponsored · €

Like Page

PASO a PASO - Cómo Planchar el Traje de Flamenca sin Morir en el Intento



Cómo Planchar el Traje de Flamenca
Los trajes de gitana son muy delicados, ya que están compuestos por multitud de pequeños detalles. Te enseñamos como planchar el traje de flamenca.

AECETIA.ES [Learn More](#)

31 reactions 12 Comments 84 Shares

Like Comment Share


Search Filters Lifetime: 26 April 2017 - 28 April 2017
Note: Does not include today's data

Account: The Main Ad Account

Account overview Campaigns 1 selected Advert Sets 1 selected Adverts for 1 Advert Set

+ Create Advert Edit Duplicate Adverts Preview Create Rule More

Columns: Ricky Custom Breakdown Export

	Advert name	Delivery	Resu...	Impress...	Reach	Re...	Cost pe...	Amount sp...	Rel...	Po.
<input type="checkbox"/>	 Cómo Planchar el Traje de Fla...	● Not delivering Advert Set Completed	1,883 Link Clicks	11,158	10,006	16.88%	€0.01 Per link click	€19.92	10	
▶ Results from 1 advert			1,883 Link Clicks	11,158 Total	10,006 People	16.88% Average	€0.01 Per link click	€19.92 Total Spent		

Marketing:

Crea contenido de calidad y lo contextualiza, dando lugar a experiencias únicas que demuestran que tu marca es líder de pensamiento dando confianza.

Ventas:

Están disponibles para reuniones, llamadas, chats, preparan reportes y aseguran que cada cliente potencial obtiene más de lo que necesita de nosotros.

Atención al cliente:

Crea documentos y chatbots que hacen que la información sea fácil de localizar.

Cada Negocio tiene el potencial de ser un líder de pensamiento.

**La fase de engagement - compromiso-
empieza una vez que hemos conseguido que
la persona lleve a cabo la acción que
queríamos.**

Es en esta fase en la que empiezas a recolectar información sobre el usuario, sus comportamientos y necesidades.

Engagement

Key Points

- Responde a todas sus preguntas.
- Contribuye a la comunidad con casos de éxito e investigaciones que aporten valor.
- Da soluciones.
- Asegura que todos los puntos en los que el lead entra en contacto con nosotros proveen la misma experiencia de marca.

Tu objetivo es que se te vea
como un **RECURSO**.



La fase de deleite empieza cuando el usuario tiene una experiencia única contigo en cada una de las interacciones que tiene con tu marca.

Así, tus clientes se convierten en promotores.

Deleite

Key Points

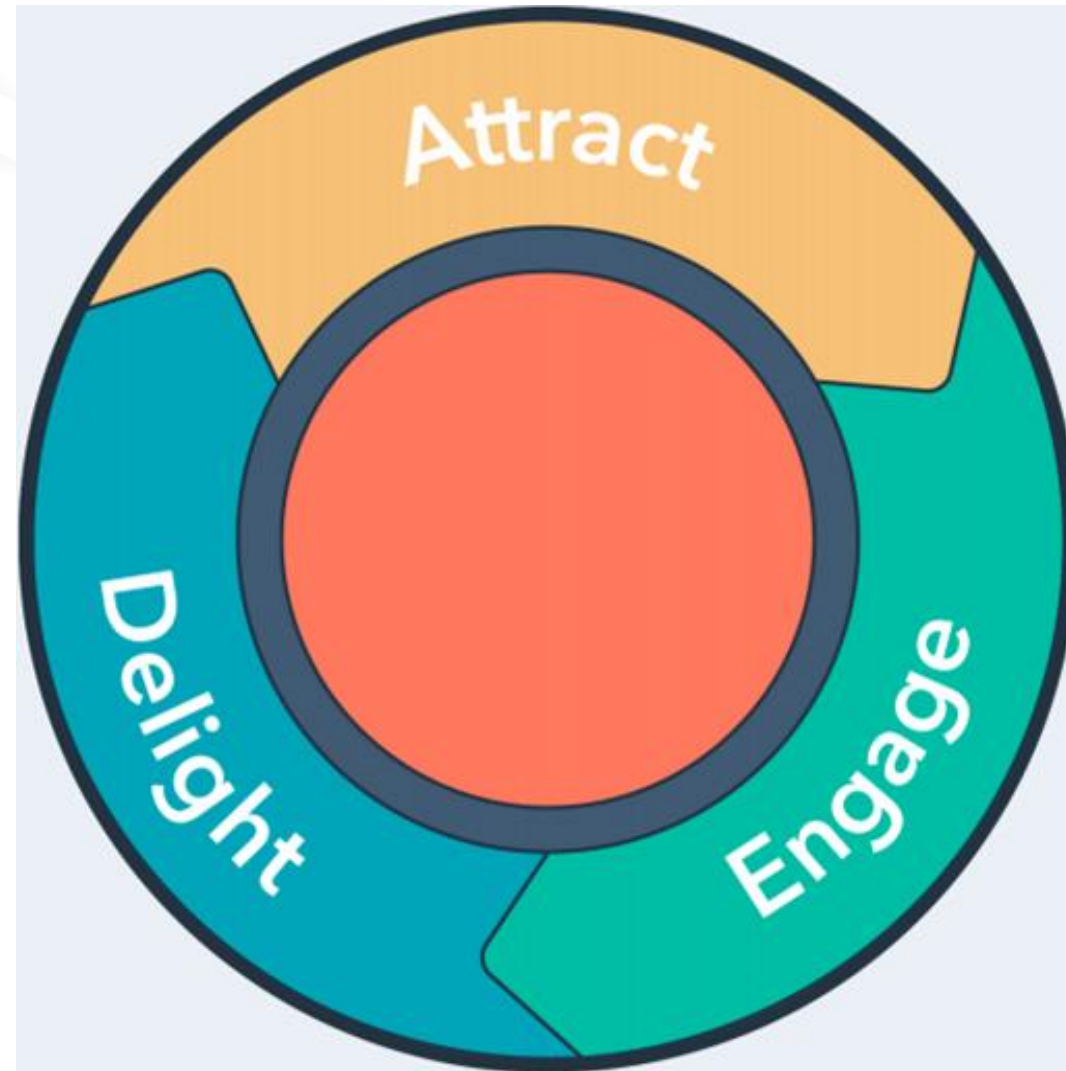
- Asegúrate que tus relaciones son lo más cercanas posible.
- Entiende qué motiva a tus prospects y a tus clientes.
- Encuentra oportunidades para aportar más contenido de valor y aclarar dudas.
- Conviértelos en embajadores de tu marca y tus representantes.



 **AECETIA**

Tu Casa Limpia por 4,40€/día

Promoción válida hasta el 9 de septiembre



1. Hasta aquí hemos visto cómo funciona la metodología en sus 3 fases, de forma que los clientes vuelven a pasar de una a otra fase en un ciclo que no se acaba.
1. Recuerda que un cliente, es aquel que teniendo la posibilidad de dejarte, elige trabajar contigo.
1. Si aplicas la metodología de forma correcta y consigues que las personas con poder de decisión de tu empresa, entiendan la importancia de meter esta filosofía en el ADN de tu corporación, verás un cambio en un corto periodo de tiempo.
1. Cuida la imagen y la marca personal de tus empleados, son la representación de tu empresa.

RECUERDA:
Los clientes no quieren que les vendas, sino que los eduques para hacerlos crecer.

Los elementos base

Key Points

- Principios del Inbound.
- Propósito de la empresa.
- Objetivos de la empresa y cómo se alinean con el propósito.
- Buyer Persona.
- Buyer Journey.

Además de esto, necesitas el correcto stack tecnológico que te permita ponerlo todo en práctica.

AZAHARA BENITO
CEO & Founder
Extravaganza
Communication



Fomento de la Cultura Emprendedora

Y ¿CÓMO LLEVAMOS ESTO A TIERRA?

	CAMPAÑA 1 - doble -: Aeroespacial - Introduccion						CAMPAÑA 2: Aeroespacial Maduracion			CAMPAÑA 3: Intro Naval			CAMPAÑA 4 : Intro Alimentación		
	CAMPAÑA 1 - doble -: Naval - Introduccion						Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre									
Objetivo	El objetivo principal de esta campaña es la captación de leads del sector industrial en general, con especial mira al sector aeroespacial y naval. Empresas a las que una solución como Polaris pueda ayudarlas a optimizar recursos						Durante esta fase, el objetivo es la maduración de oportunidades obtenidas en la fase anterior. Para ello vamos a desarrollar más acciones orientadas a la consolidación de los leads como oportunidades. La campaña anterior que ya está montada, sigue activa y generando leads. Si tenemos recursos suficientes, en esta fase, podemos empezar a hacer un guiño a clientes internacionales que sean de referencia. Uno de los principales focos es madurar las oportunidades NO CUALIFICADAS PARA VENTA PERO SI PARA MARKETING EN LA CAMPAÑA ANTERIOR			En lo que respecta a la campaña de automoción, vamos a implementar una estrategia de penetración, desarrollando contenidos orientados a la fase de awareness			La última campaña del año la vamos a usar para la inserción en el sector agro alimentario.		
Buyers	Pablo Molina						Pablo Molina			Xavier Lombarte			Miguel Ruiz López		
Contenido Descargable	Ebook I - Aeronáutica Checklist - Industria Checklist - Aeronáutica Checklist - Naval						Guía Comparativa Sectorial			Ebook I			Checklist		
Artículos	Artículo 1 Ebook 1 Artículo 2 Checklist aeronáutica Artículo 3 Checklist naval Artículo 4 Checklist industrial						Artículo 1 sobre guía Artículo 2 sobre la guía Artículo 3 sobre la guía			Artículo 1 Ebook 1 Artículo 2 Ebook 1 Artículo 3 Ebook 1			Artículo 1 Ebook 1 Artículo 2 Ebook 1 Artículo 3 Ebook 1		
Social	Contenido específico promo de los artículos destacados, ebooks y webinar en sí Contactos Directos en LinkedIn Contactos Directos en Twitter - Cerrar colaboración en revistas del sector						Contenido específico promo de los artículos destacados, ebooks y webinar en sí Contactos Directos en LinkedIn Contactos Directos en Twitter - Cerrar colaboración en revistas del sector			Contenido específico promo de los artículos destacados, ebooks y webinar en sí Contactos Directos en LinkedIn			Contenido específico promo de los artículos destacados, ebooks y webinar en sí Contactos Directos en LinkedIn		
SEM	Campaña Promocional posts - en principio paradas -						Campaña Promocional posts			Campaña Promocional posts			Campaña Promocional posts		
Mailing	1 por cada acción específica a la BBDD del CRM y un recordatorio - partimos de una BBDD muy pequeña -						1 por cada acción específica a la DB del CRM y un recordatorio			1 por cada acción específica a la DB del CRM y un recordatorio			1 por cada acción específica a la DB del CRM y un recordatorio		
Acción Final	Webinar - sobre el sector industrial en general, con un caso de aplicación a aeronáutica						Webinar			Webinar			Webinar		
Funnels	Banner - Ebook I - Checklist - Webinar Social Media - Ebook I - Checklist - Webinar Campaña Pago promo Ebook I- Checklist - Webinar Promo Ebook - Webinar						Banner - Ebook I - Webinar Social Media - Ebook I - Webinar Campaña Pago promo Ebook I- Webinar			Banner - Ebook I - Webinar Social Media - Ebook I - Webinar Campaña Pago promo Ebook I- Webinar			Banner - Ebook I - Webinar Social Media - Ebook I - Webinar Campaña Pago promo Ebook I- Webinar		
MQL	2 puntos de contacto						2 puntos de contacto			2 puntos de contacto			2 puntos de contacto		
Follow Up	Mensaje de Gracias y Fact Sheet Llamada						Mensaje de Gracias y Fact Sheet Llamada			Mensaje de Gracias y Fact Sheet Llamada			Mensaje de Gracias y Fact Sheet Llamada		

A group of four diverse people (two men and two women) are smiling and shaking hands in a professional setting. The image is overlaid with a semi-transparent dark grey filter. A pink horizontal line is visible at the top left, and a white vertical line is at the bottom right. The text 'Inbound NO es solo marketing de contenidos.' is centered over the image, with 'NO' in a pink box and 'marketing de contenidos.' in a pink box.

Inbound **NO** es solo
marketing de contenidos.



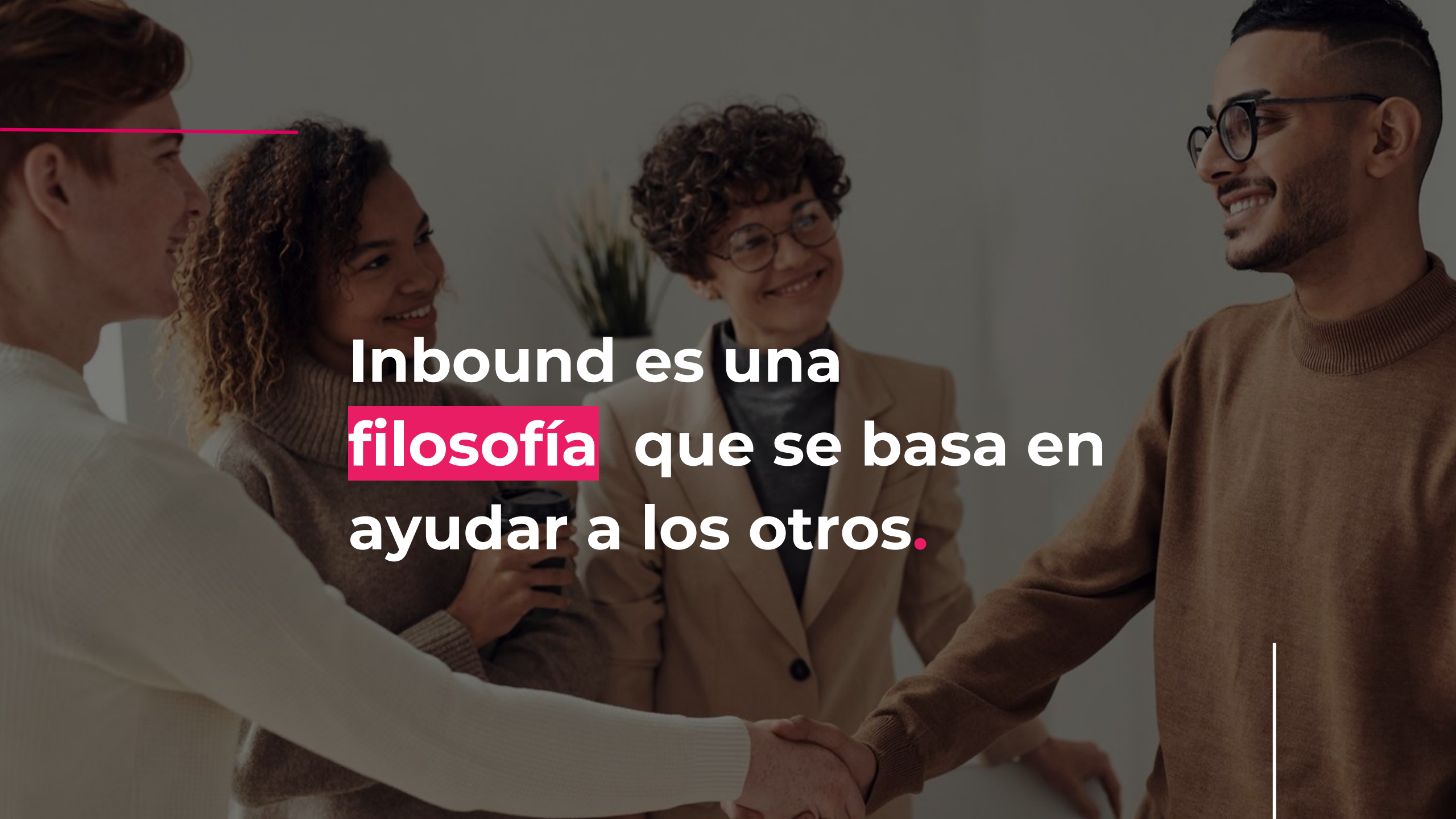
Inbound **NO** es solo **tener un**
CRM.

A group of four diverse people (two men and two women) are shaking hands in a professional setting. The image is overlaid with a semi-transparent dark grey filter. The text is centered and overlaid on the image.

Inbound NO es automatizar algunos emails y crear unas landing pages.

A group of four diverse professionals in a meeting, shaking hands and smiling. The image is overlaid with a semi-transparent dark grey filter. A thin pink horizontal line is visible at the top left, and a thin white vertical line is at the bottom right.

**Inbound es muchos más que
una metodología .**

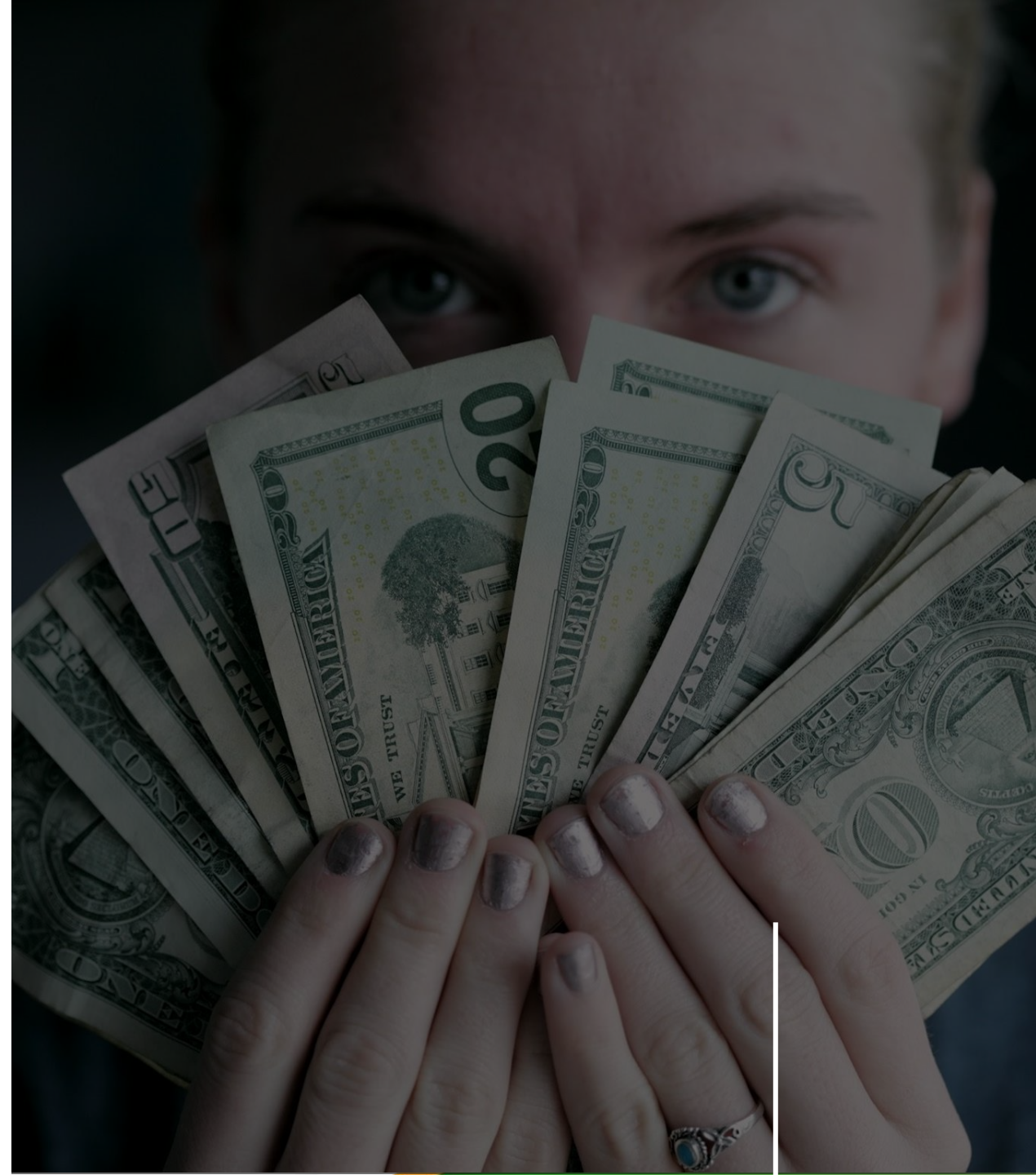


Inbound es una **filosofía** que se basa en ayudar a los otros.

RECAP .

Todo esto está muy bien..... Pero

Show me the money!

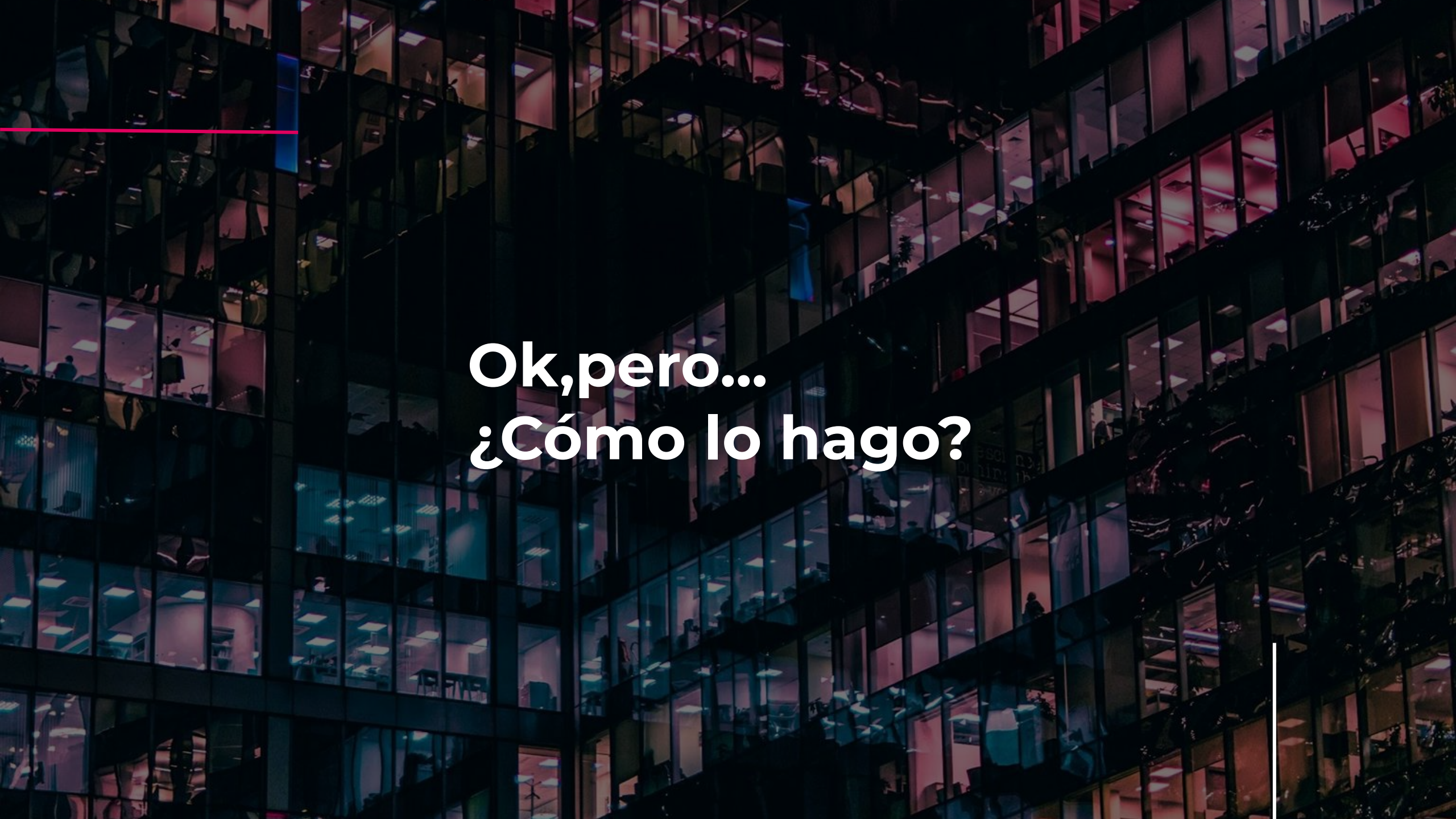


Beneficios



Cuando aplicas inbound consigues:

- 1.- Reducir el coste de adquisición de cliente en un 40%.
- 2.- Reducir el coste de conversión en un 60%.
- 3.- Incrementar el ticket medio por cliente en un 70%.
- 4.- Sus efectos perduran en el tiempo.



**Ok, pero...
¿Cómo lo hago?**

A large graphic element consisting of a dark red rectangle on the left and a dark green rectangle on the right, both with a slight gradient. The text "Paso 1: Define tus objetivos" is centered in white. To the right of this graphic is a white rectangular box with a black border and a small red triangle in the top-right corner, resembling a document icon.

Paso 1: Define tus objetivos

OBJETIVOS SMART

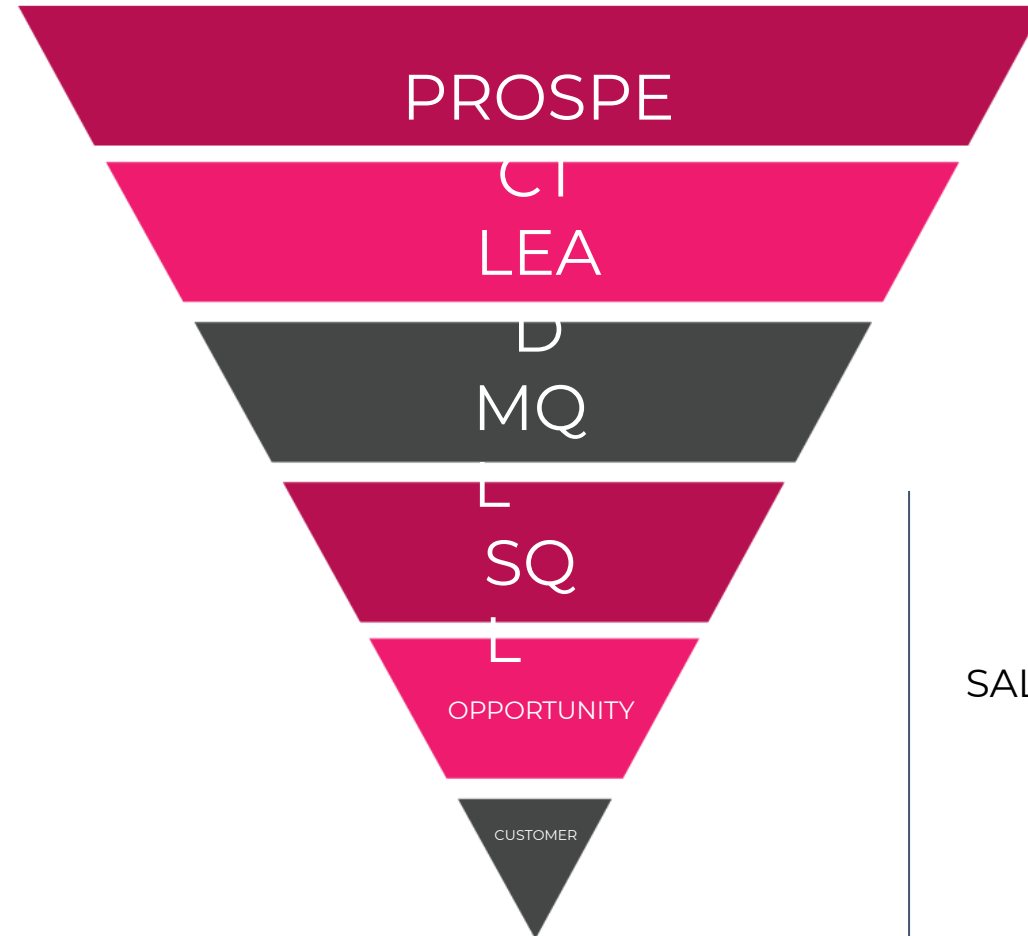
La base de una buena estrategia de inbound es tener los objetivos alineados con el propósito del negocio y entre ellos, y a la vez garantizar que sean SMART:

- Específicos.
- Medibles.
- Consequibles.
- Realistas.
- En un periodo de tiempo determinado.

Paso 2: Alinea Marketing y Ventas

PASO 2 .

MARKETING



SALES

AZAHARA BENITO
CEO & Founder
Extravaganza
Communication

Paso 2: Alinea marketing y ventas .

Ventas y Marketing están interconectados a través del proceso de habilitación de ventas.

MADURANDO OPORTUNIDADES NO LISTAS PARA LA COMPRA .

- Lead Nurturing.
- Email Marketing automations.
- Campañas de Retargeting.
- Streaming en Social Media.
- Contacto 1-2-1 en diferentes plataformas.

El objetivo es madurar esa oportunidad comercial dándole todo lo que necesita para que tome la acción final deseada.



SLA'S CÓMO FUNCIONAN.

CASO PRÁCTICO

Sabes por tu CRM y herramienta de automatización que:

- Ratio de Conversión de visitante a lead: 5%.
- Ratio de Conversión de Lead a Oportunidad es del 50%.
- Ratio de Oportunidad a venta: 50%.
- Valor Medio de la venta: 1000 euros.

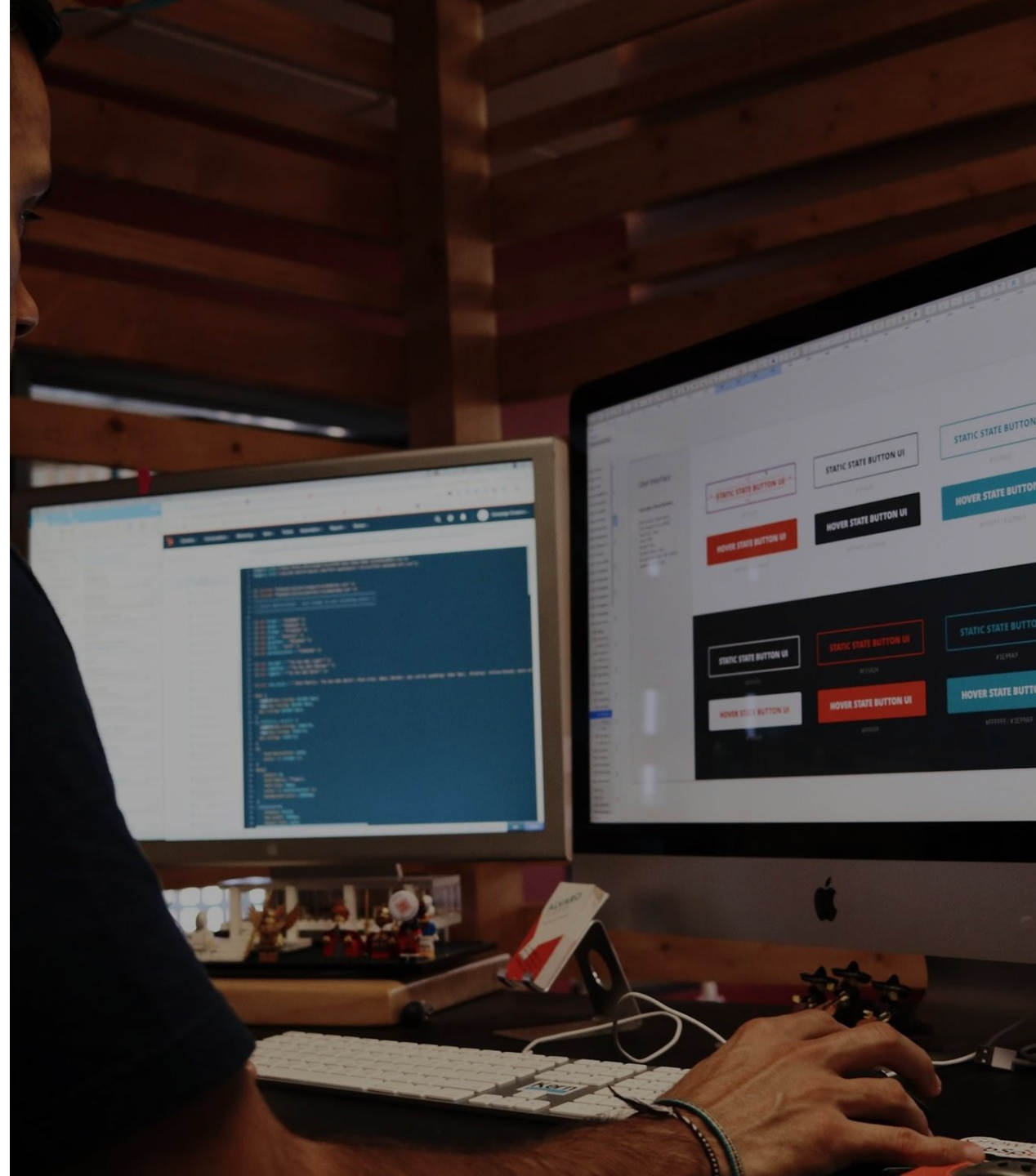
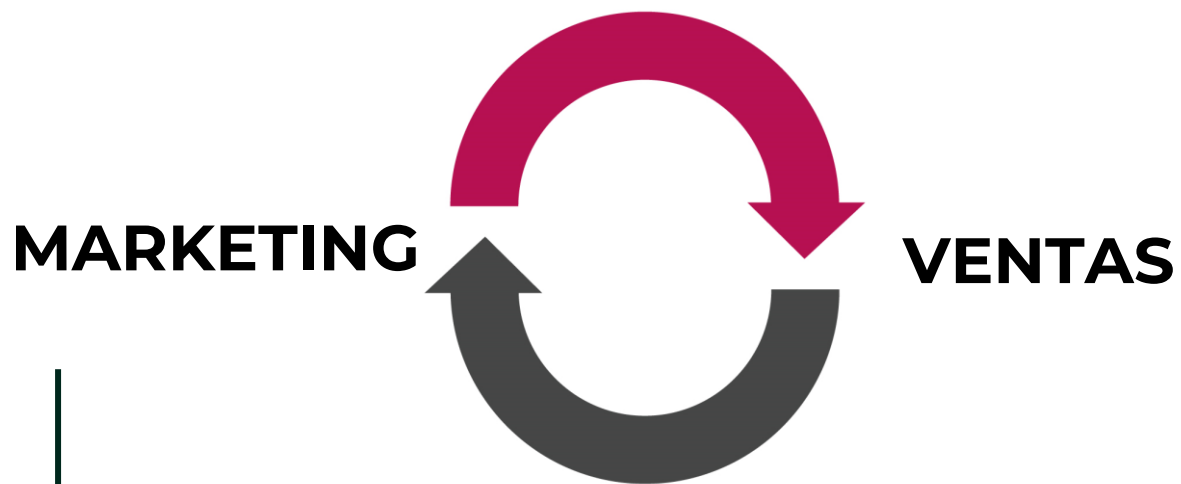
Planteamos la SLA:

- Ventas Necesita cerrar 100000€/mes.
- Hay que generar: 100 Clientes.
- Ventas necesita: 200 Oportunidades .
- Marketing tiene que general 400 leads.
Necesitamos atraer 8000 visitantes a la web.

CERRANDO EL CICLO .

Es **ESENCIAL** para el correcto desarrollo de esta relación que tanto marketing como ventas reporte toda la información relativa a las interacciones de un individuo con la empresa:

La mejor forma es a través de un CRM



Paso 3: El CRM

CONTACTOS .

Los contactos son el centro del inbound marketing.

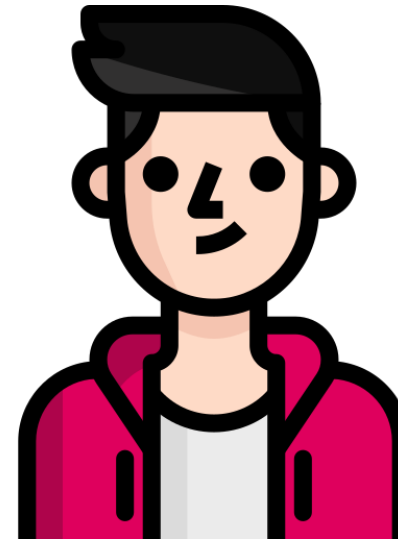
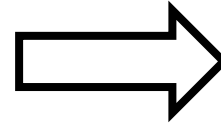
Entendemos por contacto, cualquier persona que tengamos sus datos y desee recibir información de nuestra parte.

Usando una herramienta que haga que nuestra base de datos sea potente, podremos sacar el máximo partido de los mismos.



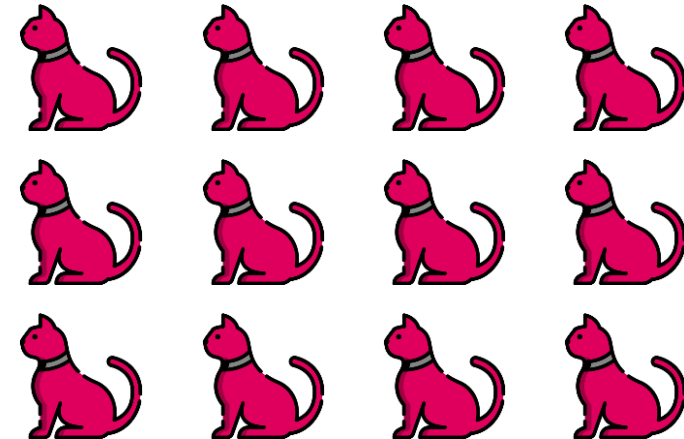
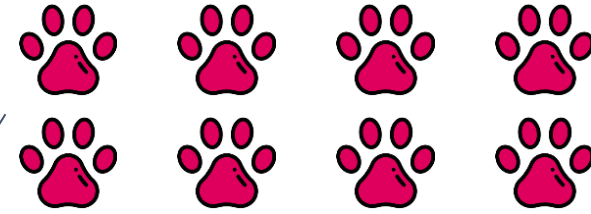


INBOUND ES CONTENIDO + CONTEXTO .





SEGMENTACIÓN .







Cuando segmentamos, ofrecemos a nuestro cliente información interesante, de calidad y que puede aportarle valor.




TODA LA INTERACCIÓN CENTRALIZADA...HACIENDO QUE LOS DATOS CUENTEN

☐ Contactos Acciones ▾


Cris Luque EC 
Extravaganza


     


✓ **Acerca de este contacto**

Nombre
Cris 


Apellido
Luque EC



Correo
cristina.luque@ec-global.es

Número de teléfono  Detalles

Filtrar por: Filtrar actividad (18/24) ▾ Todos los usuarios ▾ Todos los equipos ▾ 

febrero 2020


 **Seguimiento de correos** 18 de feb. de 2020 a la(s) 12:32 GMT+1
Cris Luque EC abrió Fwd: Colaboración OIC-Extravaganza

 **Correo**  18 de feb. de 2020 a la(s) 10:26 GMT+1
Fwd: Colaboración OIC-Extravaganza

Abiertos Aperturas: 1 Clics: 0 Detalles














FYI aountaroslo para que lo hablemos despues del boom

[Ver cadena \(3\)](#)

 **Azahara Benito**
para Cris Luque EC Detalles ▾

← Responder

Archivos adjuntos

-  **Statista-GTC-13-2-1-2.pdf**  620,7kb
-  **CV Maria Luque.pdf**  720,9kb
-  **UNADJUSTEDNONRAW_thumb_483.j...** 167,2kb
-  **IMG_1885.jpg**  2,8mb
-  **IMG_1314.jpg**  7,8mb
-  **UNADJUSTEDNONRAW_thumb_44a.j...** 172,3kb
-  **IMG_1571.jpg**  2,5mb 

...CONSTRUYEN UN MODELO ROBUSTO Y CONSISTENTE

Deal Forecast ⓘ

Intervalo de fechas: Todo

142.770 €



Sales Performance ⓘ

Intervalo de fechas: En los últimos 30 días

CONTACTOS CREADOS

343

▲ 1.006,45%

CONTACTOS ASIGNADOS

177

▲ 353,85%

**QUE ALINEA MARKETING, SERVICIOS Y
VENTAS.....HACIENDO A TU EMPRESA CRECER MÁS Y
MEJOR**

Tony



Sal



Gunther











Rodrigo




TODA LA INTERACCIÓN CENTRALIZADA...HACIENDO QUE LOS DATOS CUENTEN

☐ Contactos Acciones ▾


Cris Luque EC 
Extravaganza


     


✓ **Acerca de este contacto**

Nombre
Cris 


Apellido
Luque EC



Correo
cristina.luque@ec-global.es

Número de teléfono  Detalles

Filtrar por: Filtrar actividad (18/24) ▾ Todos los usuarios ▾ Todos los equipos ▾ 

febrero 2020


 **Seguimiento de correos** 18 de feb. de 2020 a la(s) 12:32 GMT+1
Cris Luque EC abrió Fwd: Colaboración OIC-Extravaganza

 **Correo**  18 de feb. de 2020 a la(s) 10:26 GMT+1
Fwd: Colaboración OIC-Extravaganza

Abiertos Aperturas: 1 Clics: 0 Detalles














FYI aountaroslo para que lo hablemos despues del boom

[Ver cadena \(3\)](#)

 **Azahara Benito**
para Cris Luque EC Detalles ▾

← Responder

Archivos adjuntos

-  **Statista-GTC-13-2-1-2.pdf**  620,7kb
-  **CV Maria Luque.pdf**  720,9kb
-  **UNADJUSTEDNONRAW_thumb_483.j...** 167,2kb
-  **IMG_1885.jpg**  2,8mb
-  **IMG_1314.jpg**  7,8mb
-  **UNADJUSTEDNONRAW_thumb_44a.j...** 172,3kb
-  **IMG_1571.jpg**  2,5mb 

...CONSTRUYEN UN MODELO ROBUSTO Y CONSISTENTE

Deal Forecast ⓘ

Intervalo de fechas: Todo

142.770 €



Sales Performance ⓘ

Intervalo de fechas: En los últimos 30 días

CONTACTOS CREADOS

343

▲ 1.006,45%

CONTACTOS ASIGNADOS

177

▲ 353,85%

**QUE ALINEA MARKETING, SERVICIOS Y
VENTAS.....HACIENDO A TU EMPRESA CRECER MÁS Y
MEJOR**

Tony



Sal



Gunther



Rodrigo



Paso 4: Acelera tu proceso

Si estás en **fase de captación**, estas son las dos mejores herramientas que puedes tener:



CONTACTOS 1 A 1.



Los contactos 1 a 1, siguen siendo la clave. Estas son las claves para contactar a través de mail, con Vidyard o escrito:

- 1.- Felicitación.
- 2.- Nexo de unión.
- 3.- Presentación.
- 4.- Puntos Identificados como débiles.
- 5.- Aporte de valor.
- 6.- Si quieres saber más, reunión o call.

Buenas XXXX!

Soy Azahara Benito, de Extravaganza Communication, me ha pasado tu contacto XXXXX . Te adjunto una breve presentación.

<https://share.vidyard.com/watch/mLZmqtkFNVYMe8ZxCG38oH?autoplay=1&vytoken=eb81895d-d850-4281-87e5-4efe261e16af>

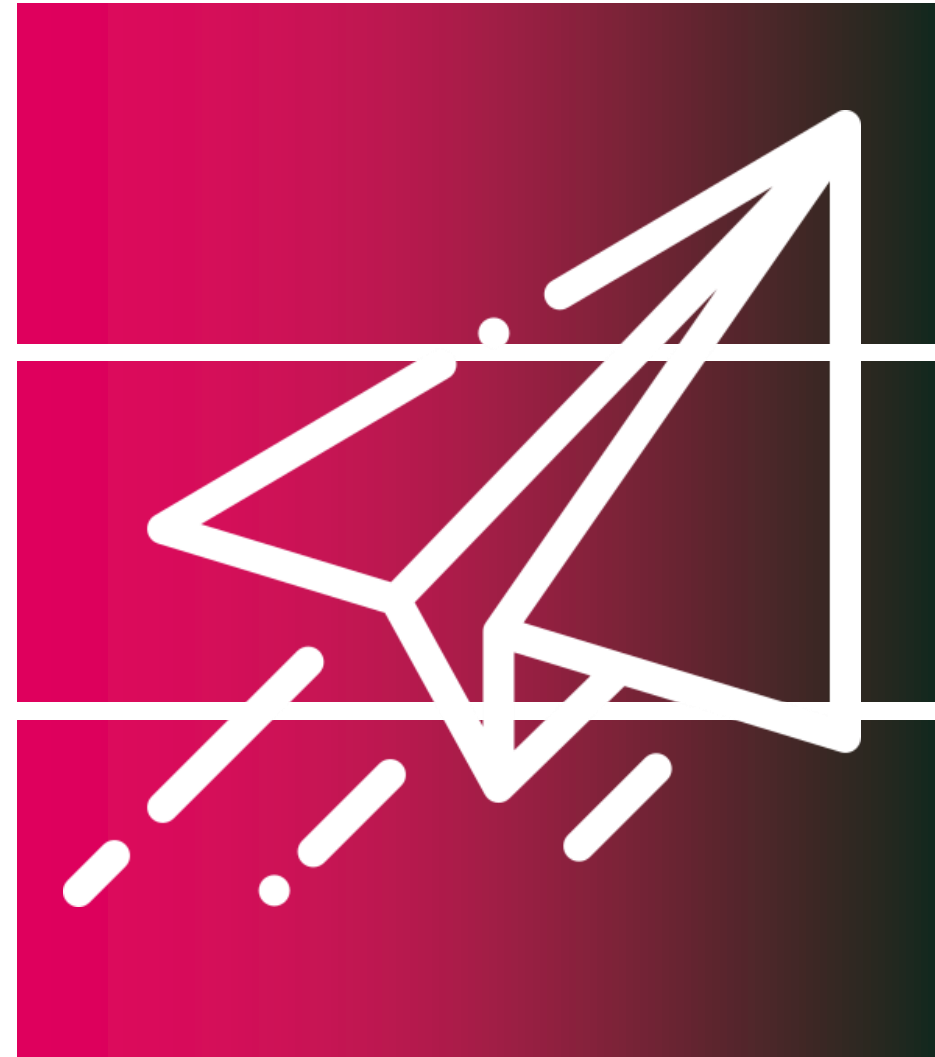
Si te parece bien, podemos tener una primera toma de contacto cuando mejor te venga la semana que viene. Aquí tienes un enlace a mi agenda, para que puedas reservar el hueco que mejor te venga: [Reserva una Reunión con Aza](#)

Un saludo

EJEMPLO DE EMAIL MARKETING .

Usando el email marketing para sacar partido a nuestros contactos:

EJEMPLO DE SECUENCIA DE 3 MAILS EN 7 DÍAS PARA ACTIVACIÓN DE CONTACTOS.



1

EJEMPLO DE MAIL 1

Buenas {{ contact.firstname }}

¿Qué tal estás? Soy Azahara Benito, CEO de Extravaganza Communication. Me puse en contacto contigo hace un tiempo porque tu proyecto me pareció muy interesante y verdaderamente creo que podemos ayudarte a que consigas tu objetivo con {{ contact.empresa }}

Somos consultores de marketing estratégico especializados en empresas B2B y B2B2C del sector tecnológico y científico y actualmente trabajamos con muchas startups y empresas tecnológicas como Ieducando, Geographica, Wuolah, Vestigia, Viafirma, Sixphere e Indexa entre otras.

Me encantaría tener una pequeña conversación telefónica contigo para conocer más en detalle cuáles son tus retos, tus objetivos y ver cómo podemos ayudarte a conseguirlos.

Aquí tienes un enlace a mi agenda: [Reserva una reunión con Aza](#), reserva el hueco que mejor te venga. Si prefieres que hablemos por la tarde, puedo todos los días antes de las 5 o después de las 6 30.

Por cierto, aquí tienes una pequeña presentación sobre inbound para empresas tecnológicas: [Inbound para Empresas Tecnológicas \[Sin pantallas de cliente\].pdf](#) y un enlace a nuestro dossier: [Dossier-servicios.pdf](#)

Un saludo

Aza

2

EJEMPLO DE MAIL 2

Hola, {{ contact.firstname }}.

Hace unos días te escribí para ver si podíamos reunirnos o mantener una conversación telefónica para hablar sobre los objetivos, las metas y los retos de {{ contact.empresa }}. No estoy muy segura si te ha dado tiempo de verlo.

Perdona la insistencia pero he estado haciendo un poco de investigación sobre el marketing de tu empresa y tu competencia y he encontrado varias cosas que me gustaría compartir contigo.

Aquí tienes el enlace a mi agenda para que puedas reservar una reunión conmigo. Te prometo que no será una pérdida de tiempo: [Reserva una Reunión con Aza](#)

Un saludo,
Azahara Benito

3

EJEMPLO DE MAIL 3

Buenas{{ contact.firstname }},

Espero que todo vaya bien. He intentado ponerme en contacto contigo un par de veces, a través de diferentes mails pero no he obtenido respuesta.

Como te comentaba en el último, he estado haciendo una pequeña investigación sobre la comunicación y el marketing de {{ contact.empresa }} en comparación con sus principales competidores y me gustaría compartirlo contigo.

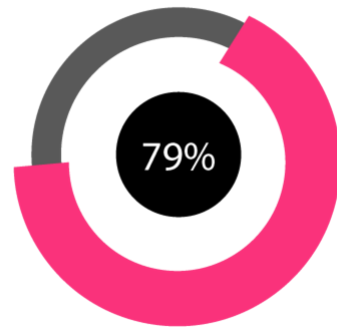
Sin embargo, {{ contact.firstname }}, lo último que quiero es ser pesada. De esta forma, te pediría que porfa me digas en cuál de estos escenarios nos encontramos.

- 1.- No tengo interés ninguno en hablar de esto.
- 2.- Deseo hablar, vamos a programar un momento para chatear: {{ custom.sendermeetingslink }}
- 3.- El momento no es el mejor, pero me interesa que hablemos luego.

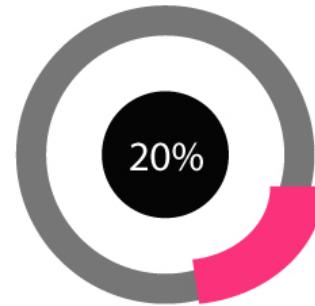
De verdad que creo que puedo ayudar a {{ company.name }}, pero no quiero ser como esos vendedores insistentes y molestos que no dejan de intentarlo.

¡Gracias por tu respuesta!

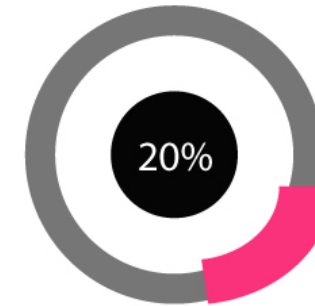
LOS RESULTADOS .



**TASA DE
APERTURA**



**TASA DE
CLICS**



**TASA DE
RESPUESTAS**

RECAP .

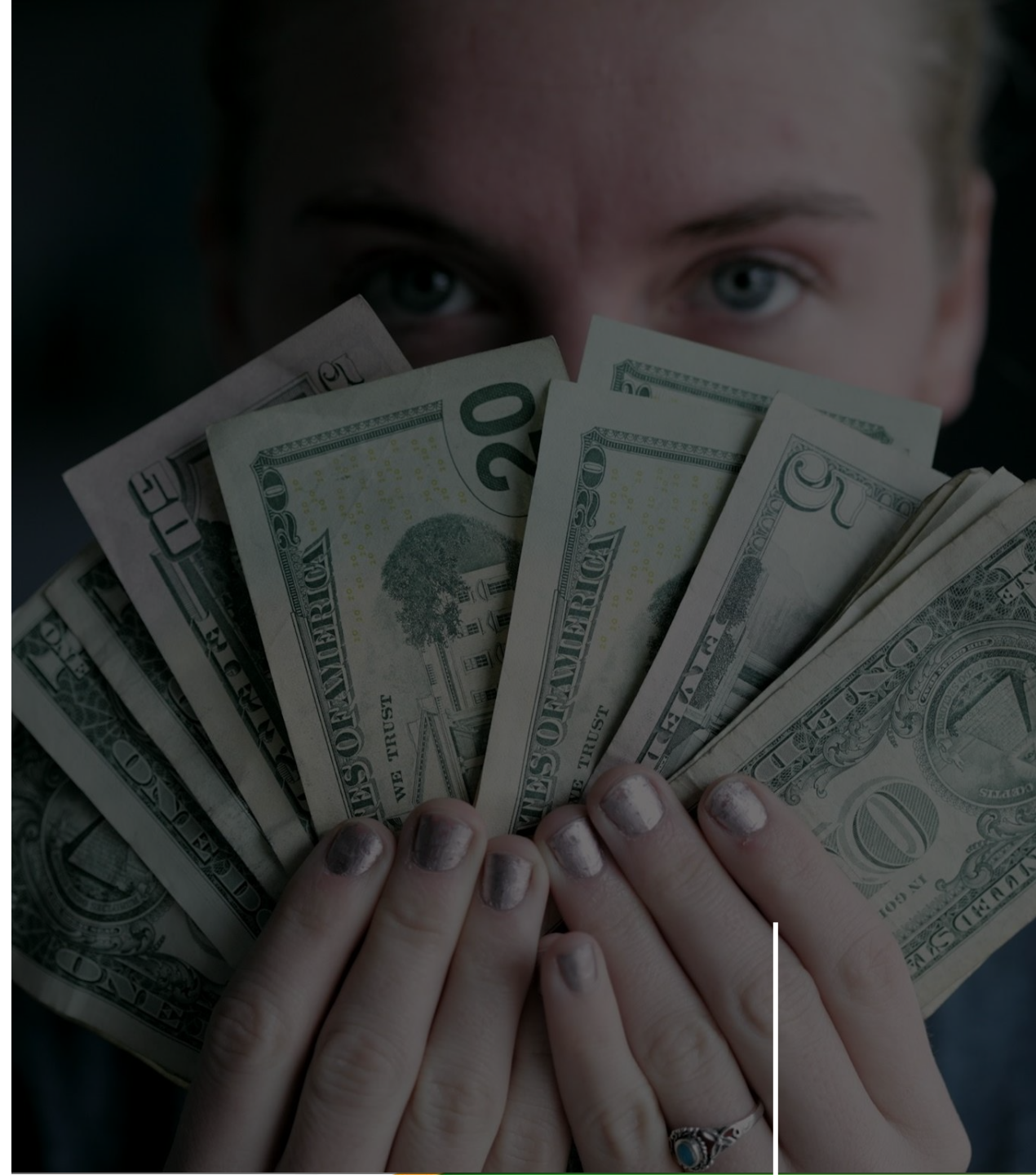
Inbound IS value

Inbound IS trust

Inbound IS love

Inbound IS empowerment

And yes, Inbound IS money



3.- Mide lo que importa.

Si quieres incrementar ventas y/o oportunidades .

- **CTR:** Número de personas que llegan de los anuncios, mails o publicaciones a tu web.
- **Conversión:** Entendiendo como porcentaje de esas personas que muestran interés.
- **Número de veces que la persona interactúa con tu contenido.**

Para poder medir esto, es importante contar con herramientas como

Si quieres ganar visibilidad y reconocimiento de marca .

- Visitas a la web
- Likes y Seguidores (*)
- Evolución de las bases de datos
- Menciones
- Suscripciones
- Apariciones en medios ganados.

Stack Tecnológico

Comunicaciones equipo:



CRM para la gestión de clientes



Gestión:



LastPass...

Gestión Social Media:



Conferencias:



Almacenamiento:



Captación :



Tareas:





Q&A



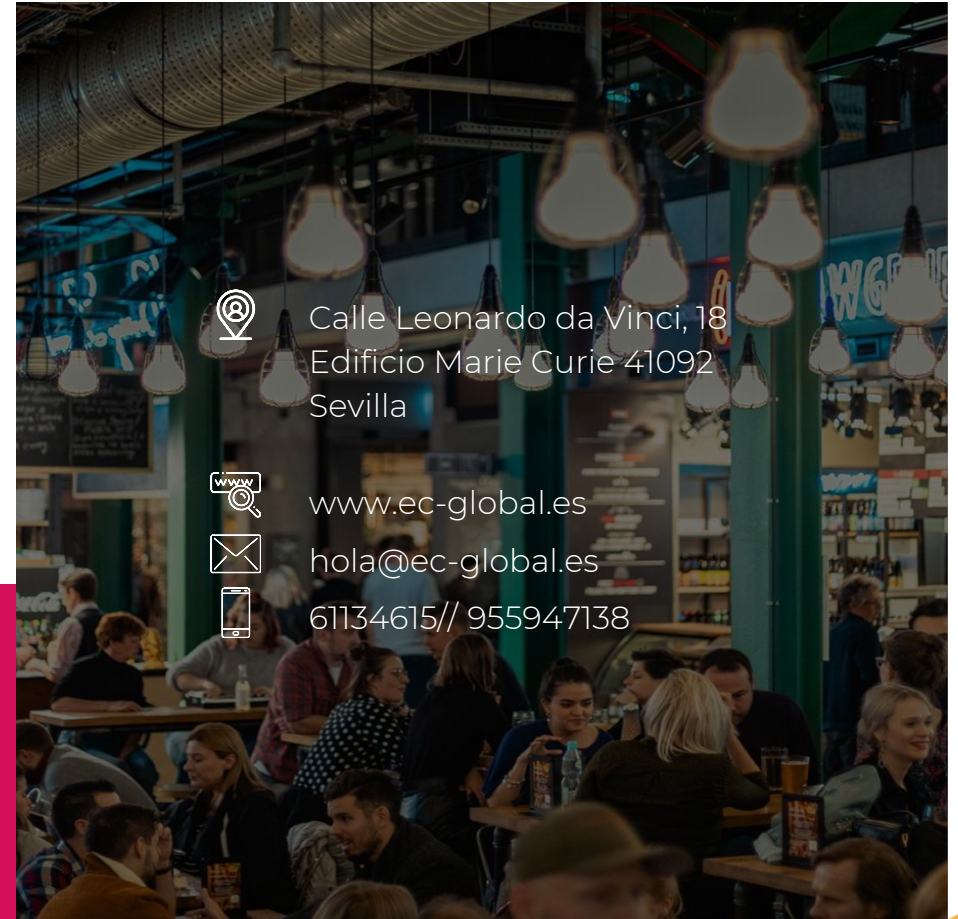
Extravaganza^o communication



AZAHARA BENITO
CEO & Founder
Extravaganza
Communication



Fomento de la Cultura Emprendedora



Información y Consultas en
masempresas.cea.es



masempresas.cea.es
#masempresas



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Gracias



Financiado por:

