

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? .

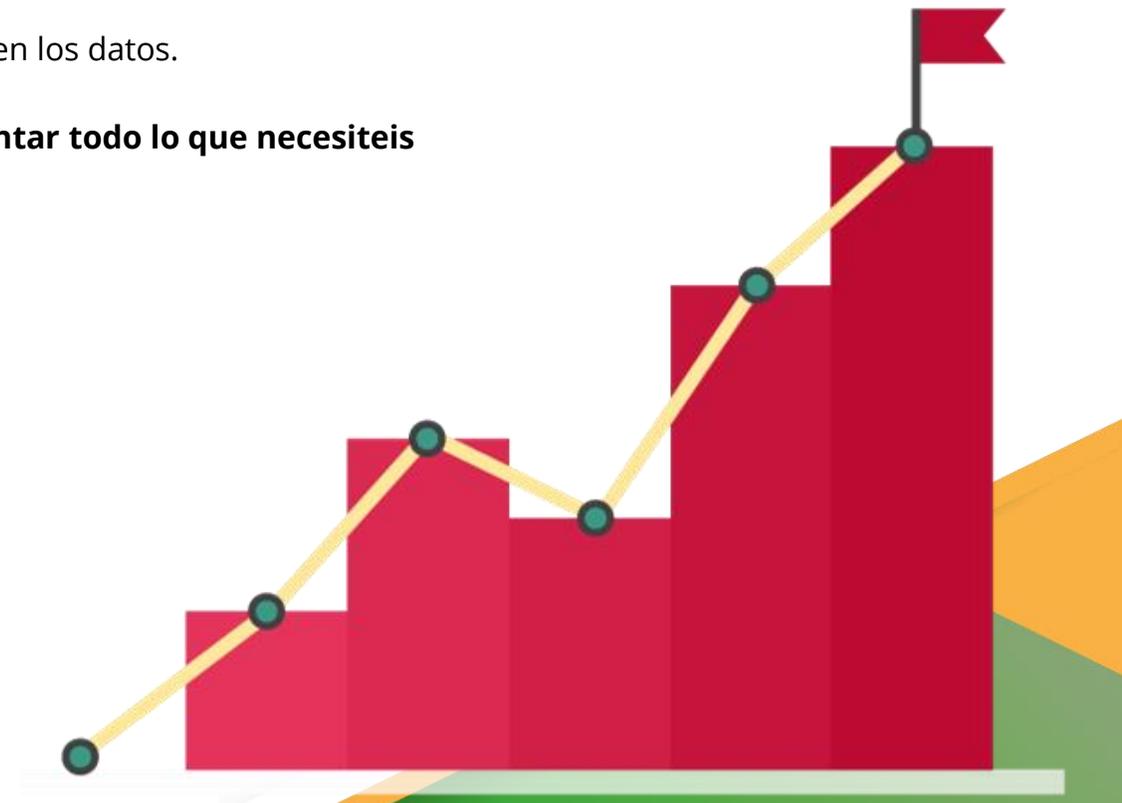
- Consultora estratégica marketing UK - Deloitte
- 9 Años ayudando a emprendedores en el proceso de transformación digital de sus negocios
- Colaboraciones con US, UPO, ESIC, UNIA, F. Persán, Cámara de Comercio y CAC, entre otros.



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?**

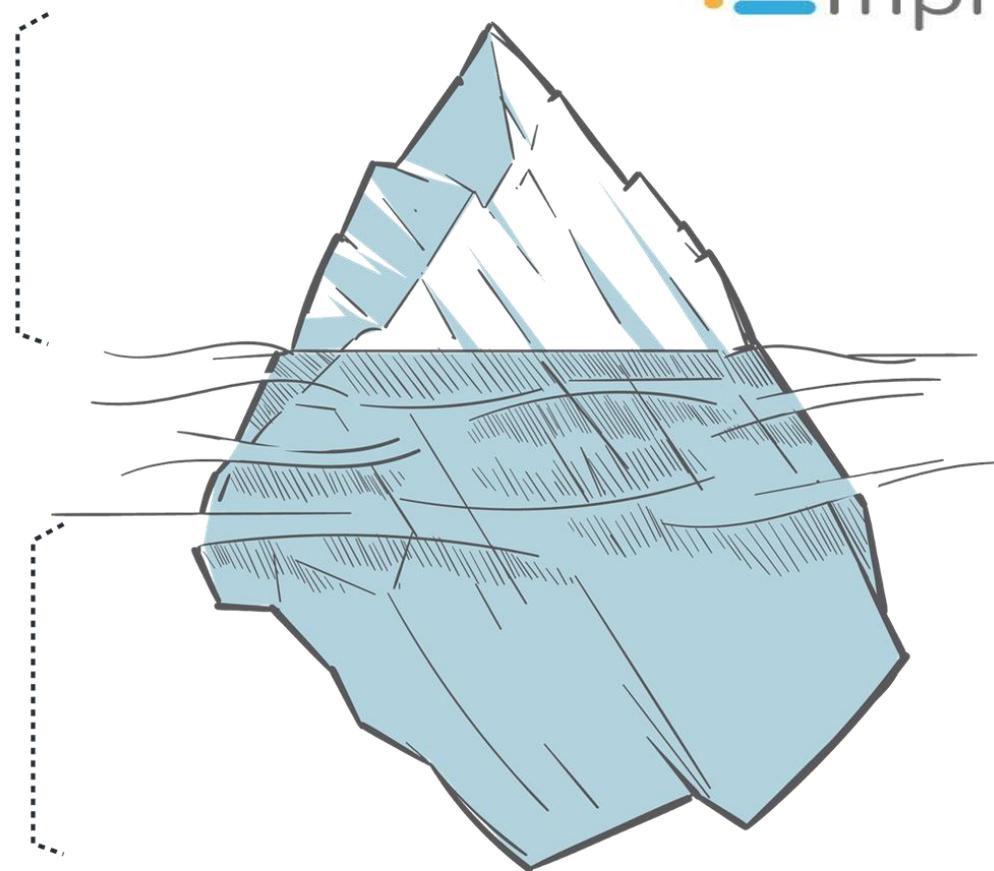
SEO?
Likes?
Apariciones en Medios?
Engagement?
Reputación digital?
Reputación de la marca?

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?**



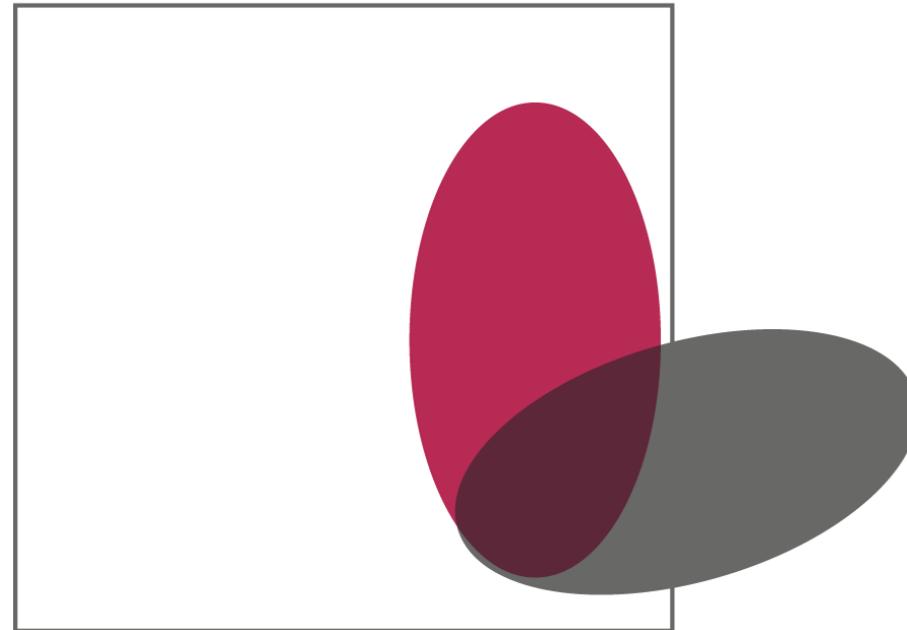
TU ENTORNO

TU EMPRESA

INTERNO

Tu Propósito:

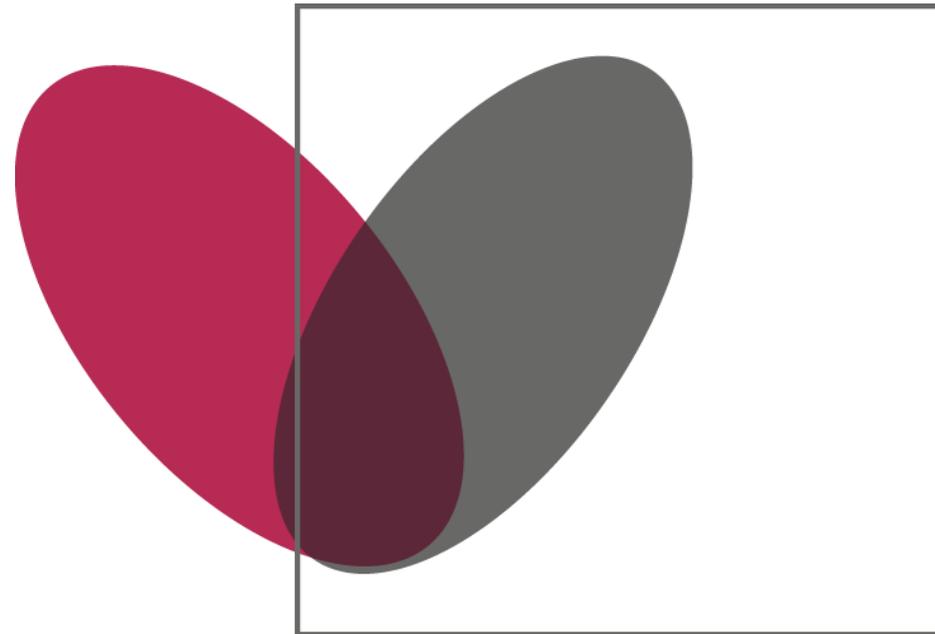
¿Por qué
creaste tu
Empresa?
¿Qué haces
mejor que tus
competidores?
¿Qué aportas a
la sociedad?



Tu Público:

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

EXTERNO

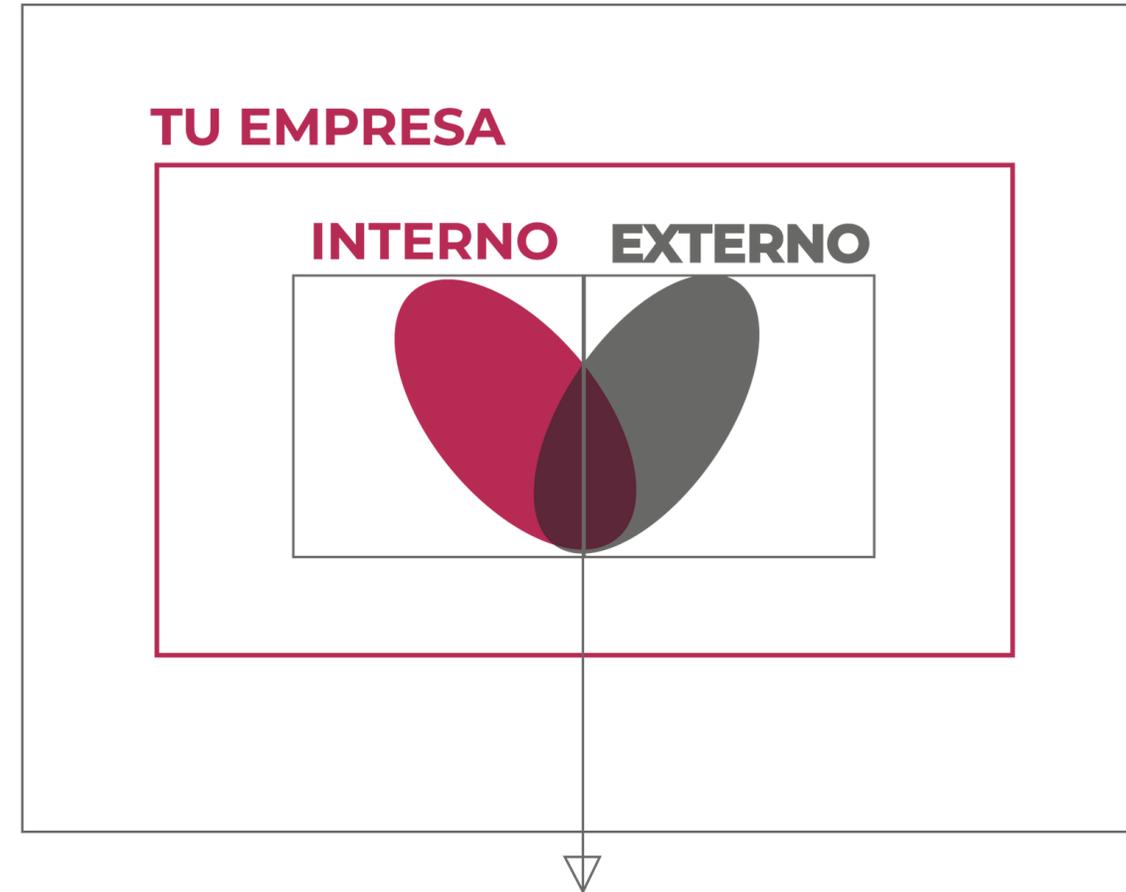


TU ENTORNO

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?

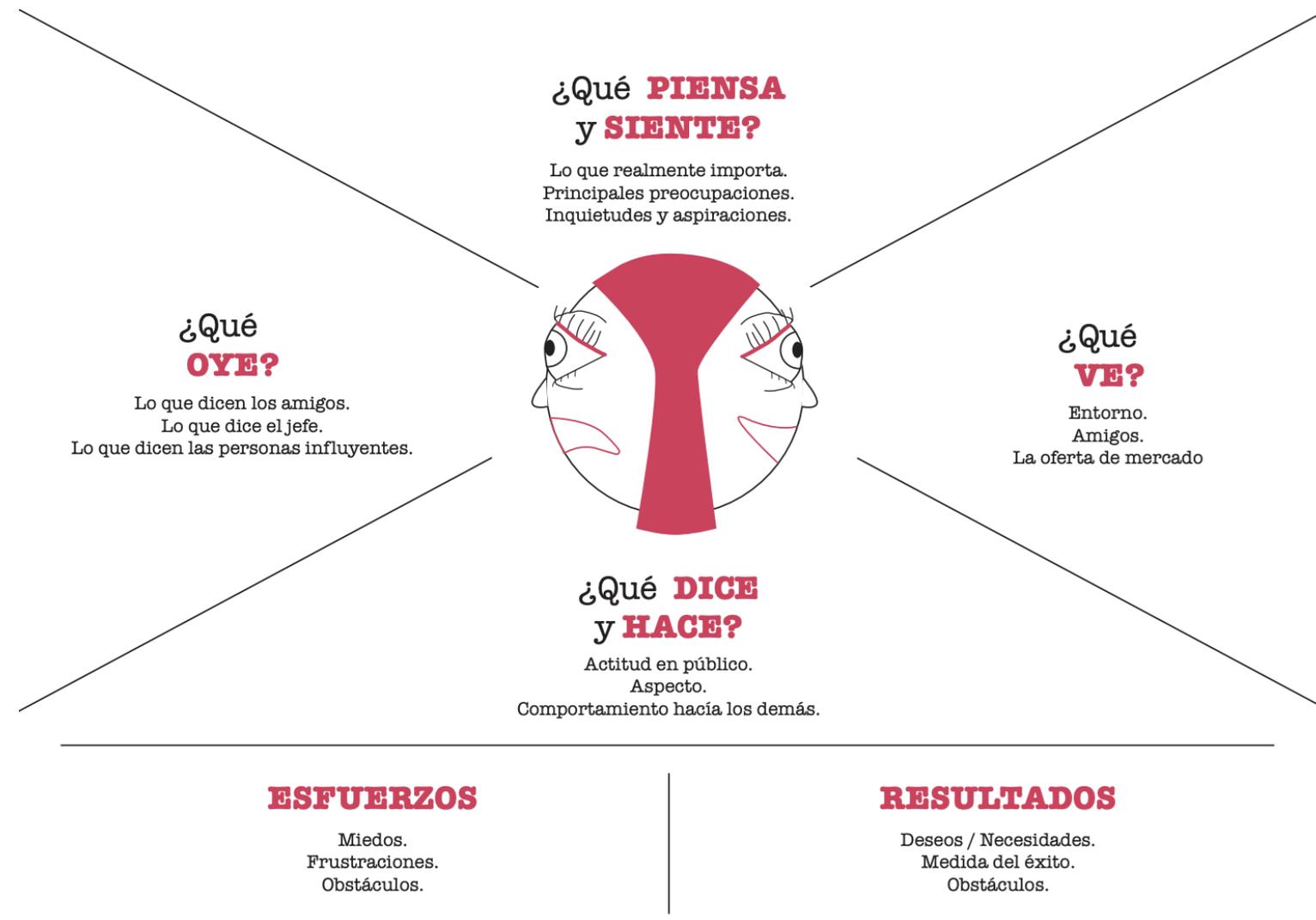
Propuesta de valor

¿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 | | DECRECIENTE | |
|-----------------------------|--|-----------------------------|--|
| MÉTRICAS + LÍNEA DEL TIEMPO | | MÉTRICAS + LÍNEA DEL TIEMPO | |
| PROPUESTAS | | | |
| | | | |

DISEÑADORA DE PROPUESTAS



Mi negocio principal era

Entrenamiento personal

Mi negocio principal es

Pérdida de peso

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

FACTORES CLAVE

Cliente ideal

AHORA

1 QUÉ DUELE Y FRUSTRA

2 MIEDOS E IMPLICACIONES

LEJOS



EVENTUALMENTE

3 METAS Y DESEOS

HACIA...

4 SUEÑOS E IMPLICACIONES



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 .

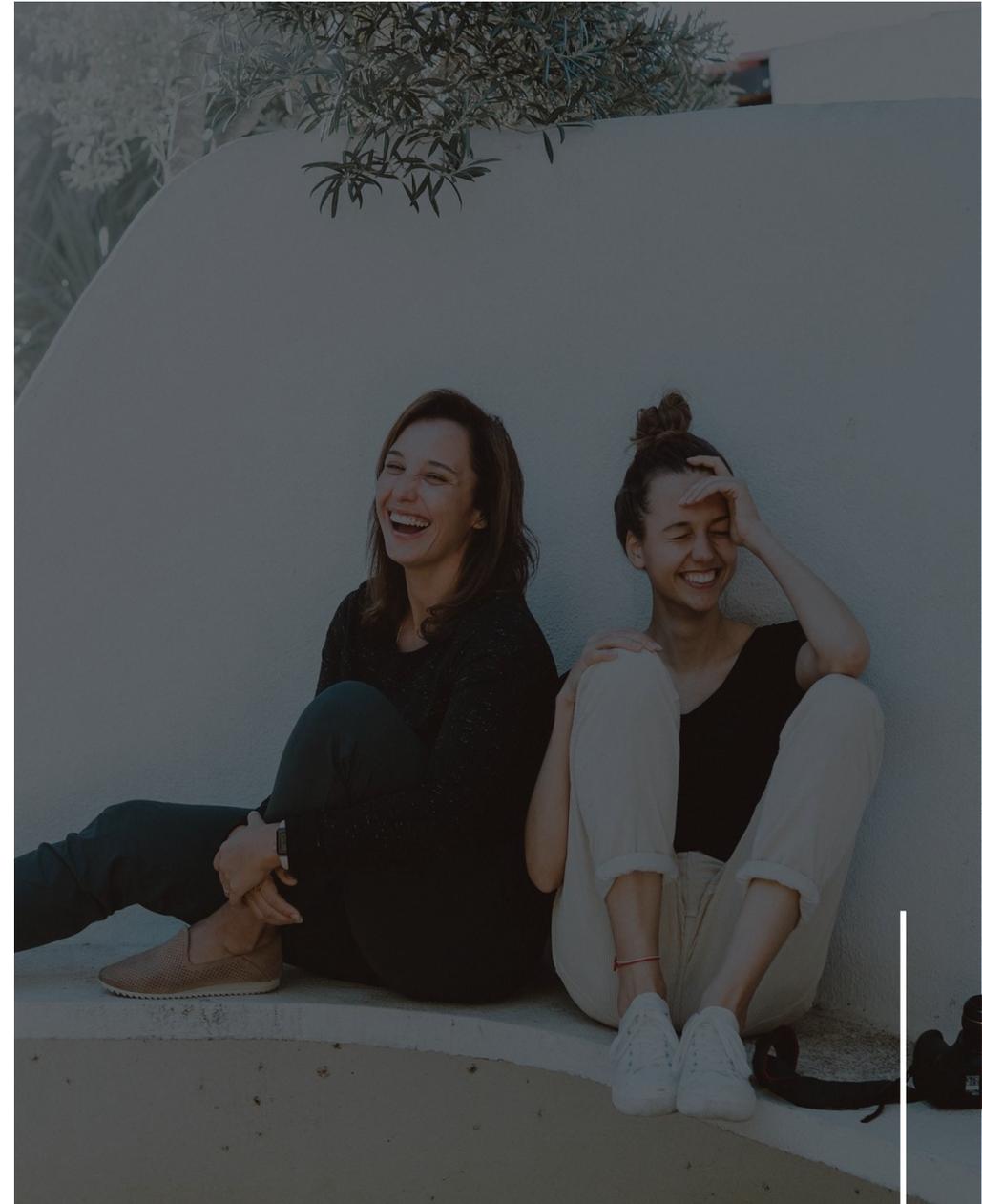
Entonces ellas pueden sentirse lo mejor posible sin dejar comidas que les encantan.

A central graphic consisting of overlapping rectangular shapes. The top shape is white with a black border and a small red triangle in the top-right corner. Below it is a dark red rectangle, and at the bottom is a dark green rectangle. The text "2.- RE-DEFINIENDO A TU CLIENTE IDEAL ." is centered in white on the dark red background.

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



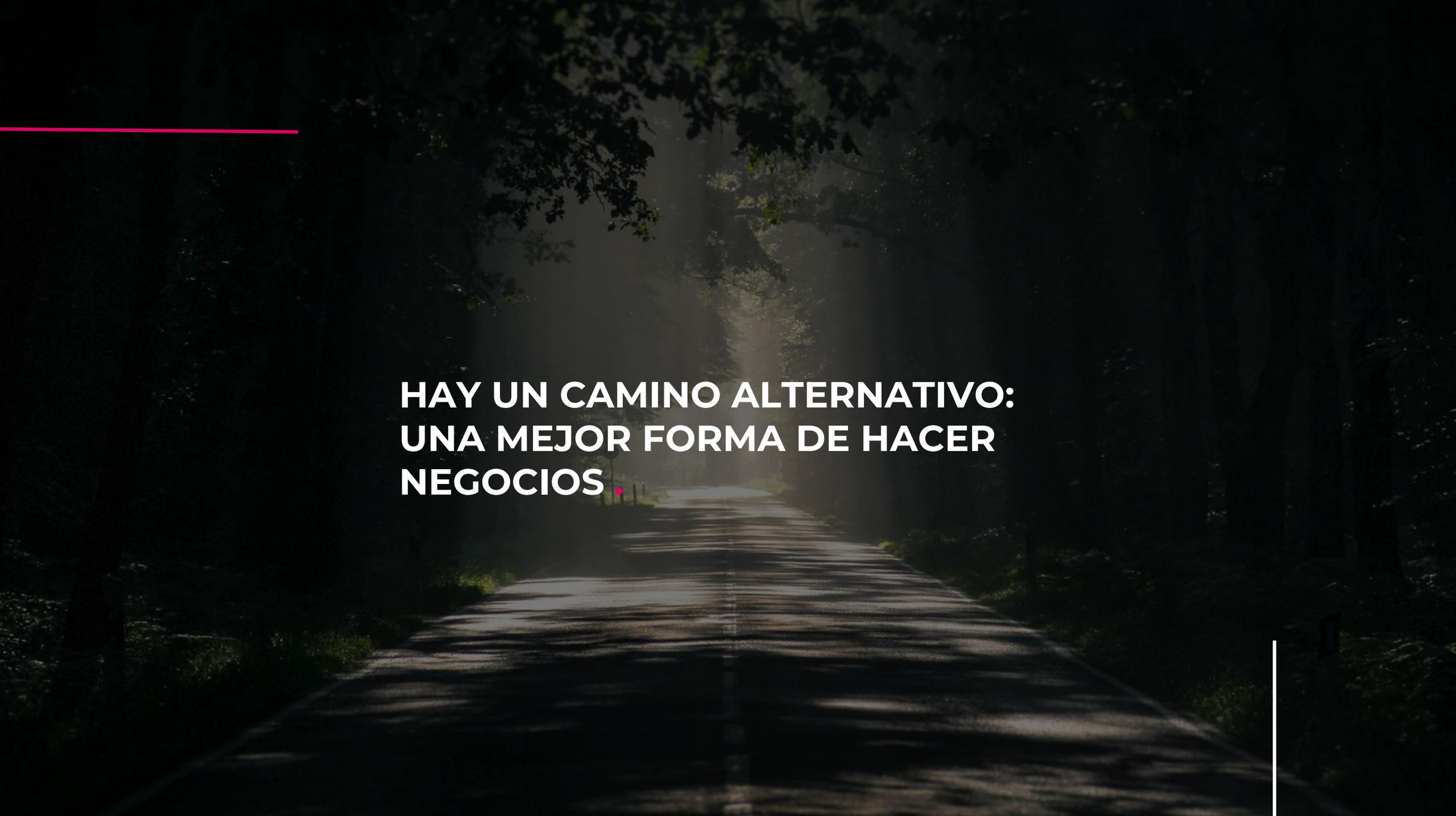
A large rectangular box with a dark red-to-black gradient background. The text "Introducción al Inbound Marketing ." is centered in white, bold, sans-serif font. The box is partially overlapped by a white rectangular shape with a black border and a small red triangle in the top-right corner.

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** .

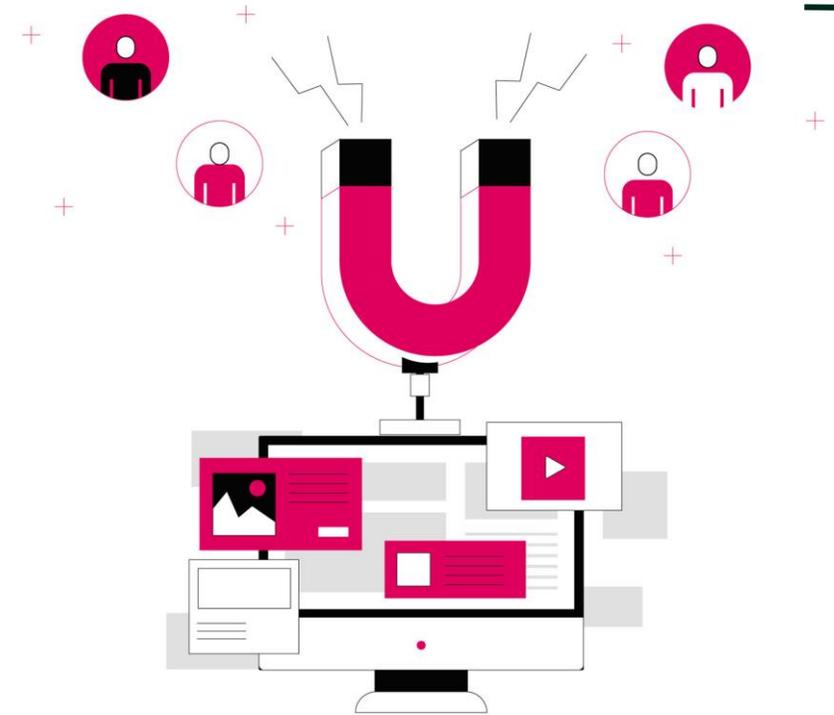
MARKETING INBOUND .



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.



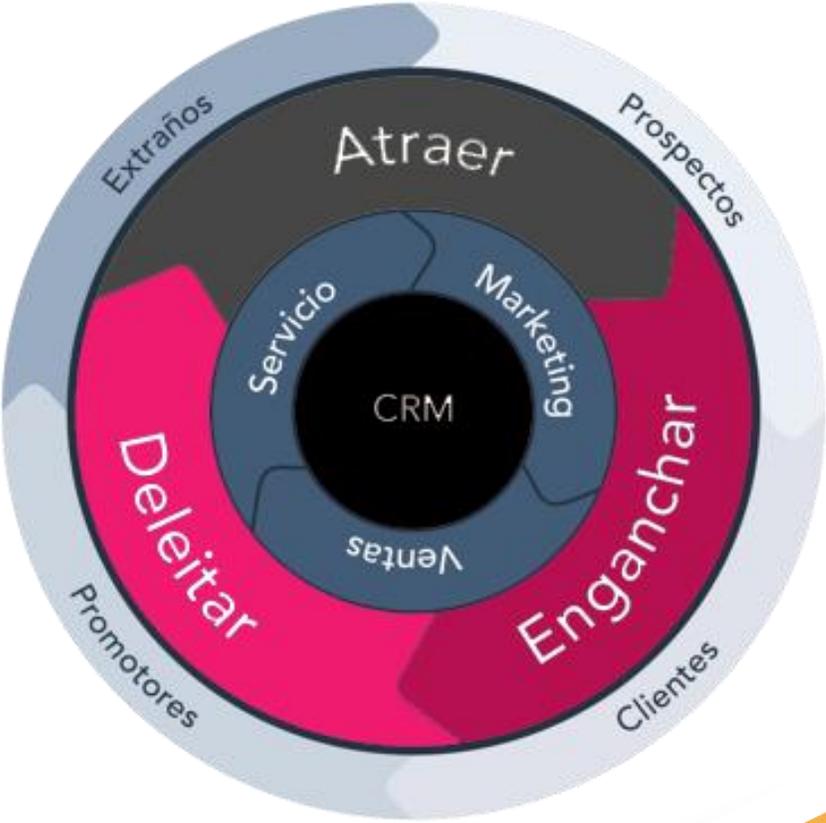
AZAHARA BENITO
CEO & Founder
Extravaganza
Communication





INBOUND MARKETING .

Este diagrama representa cómo funciona la metodología inbound.



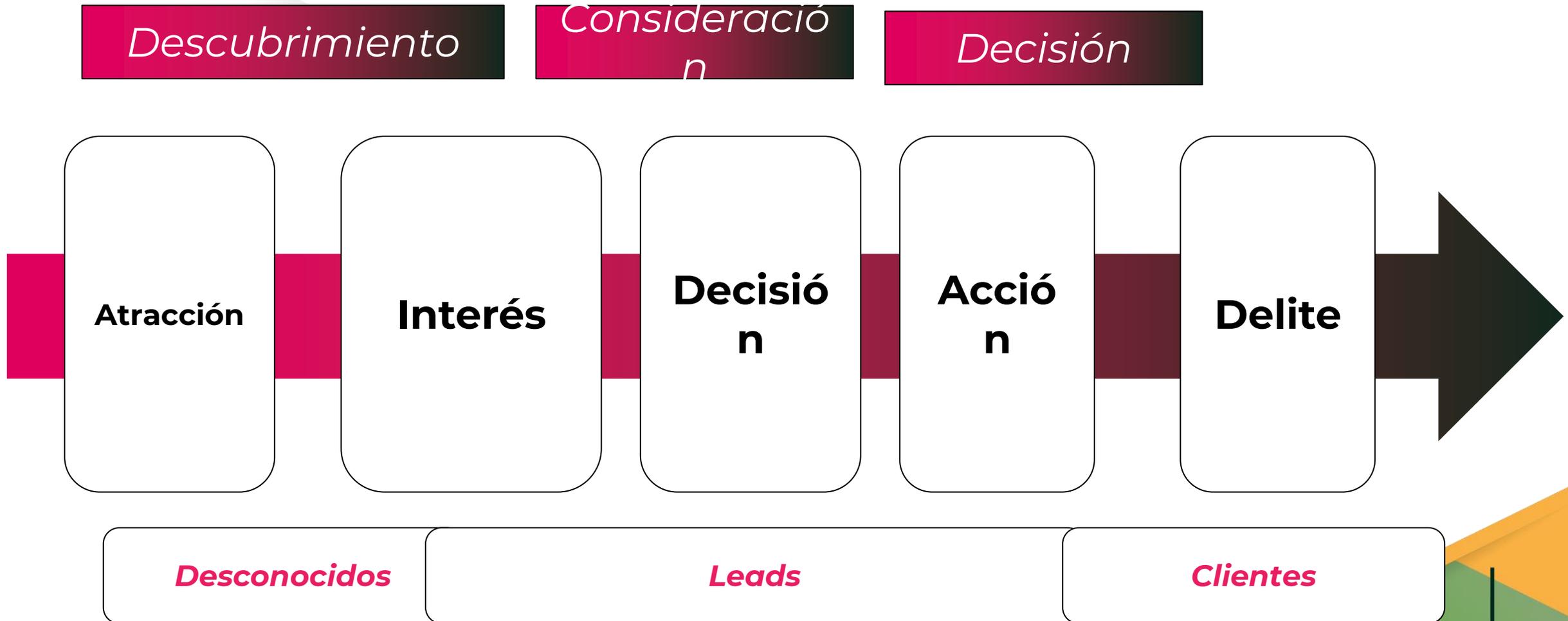
¿CÓMO COMPRAN VUESTROS CLIENTES? .

BUYER JOURNEY - PROCESO DE COMPRA/CONTRATACIÓN.

FASES DEL PROCESO DE COMPRA . - BUYER JOURNEY



FASES DEL PROCESO DE COMPRA



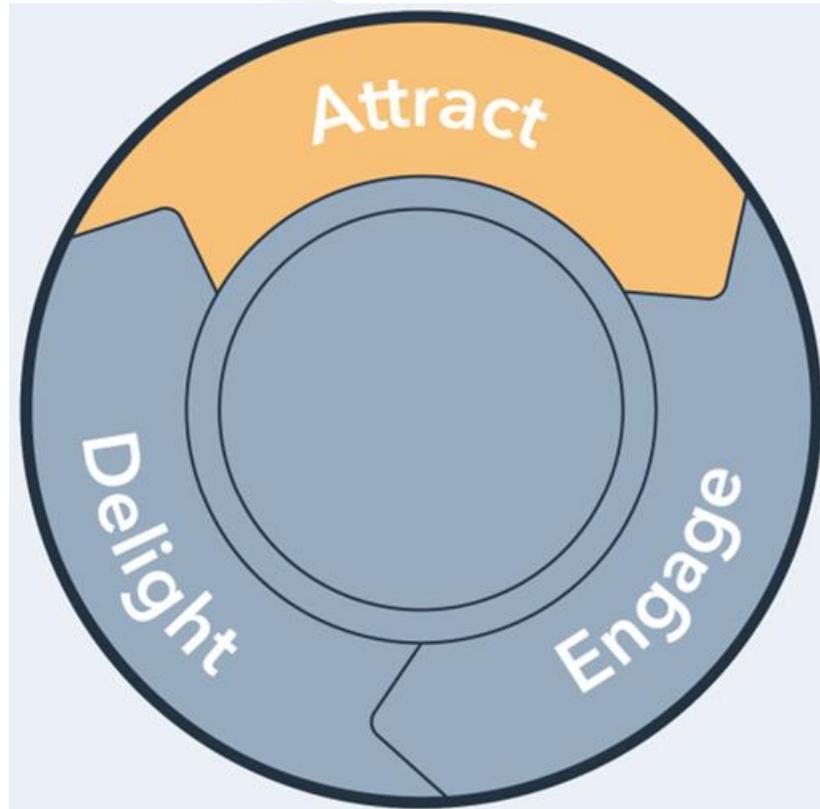
TIPOS DE CONTENIDOS .

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

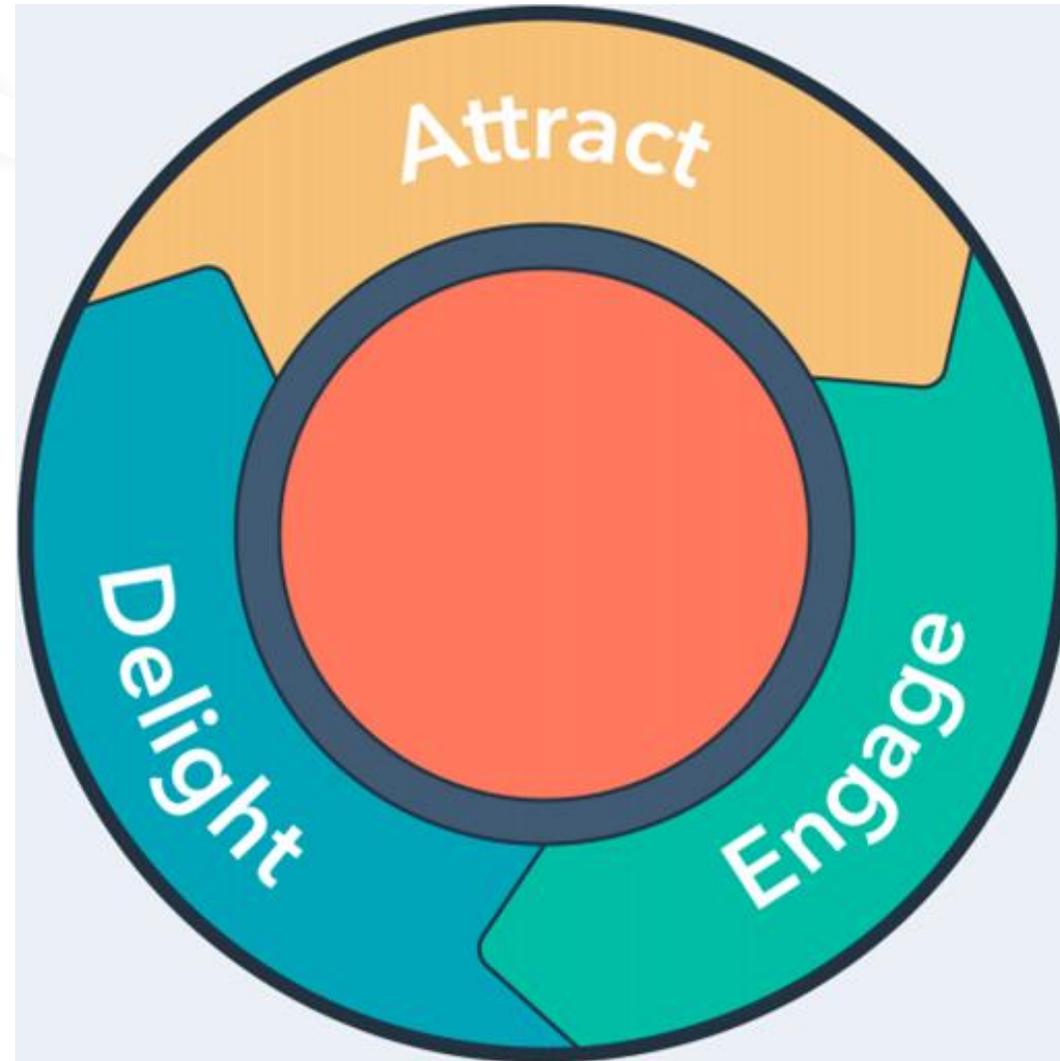
- Asegúrate que tus relaciones son lo más cercanas posible.
- Entiende qué motiva a tus prospects y a tus clientes.
- Encuentra oportunidades para aportar más contenido de valor y aclarar dudas.
- Conviértelos en embajadores de tu marca y tus representantes.



 **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 | | | | | | | | | | | | | | |
| | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre |
| 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. The text 'Inbound NO es solo marketing de contenidos.' is centered over the image. The word 'NO' is highlighted in a pink box. There are also pink and white decorative lines: a horizontal pink line on the left and a vertical white line on the right.

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



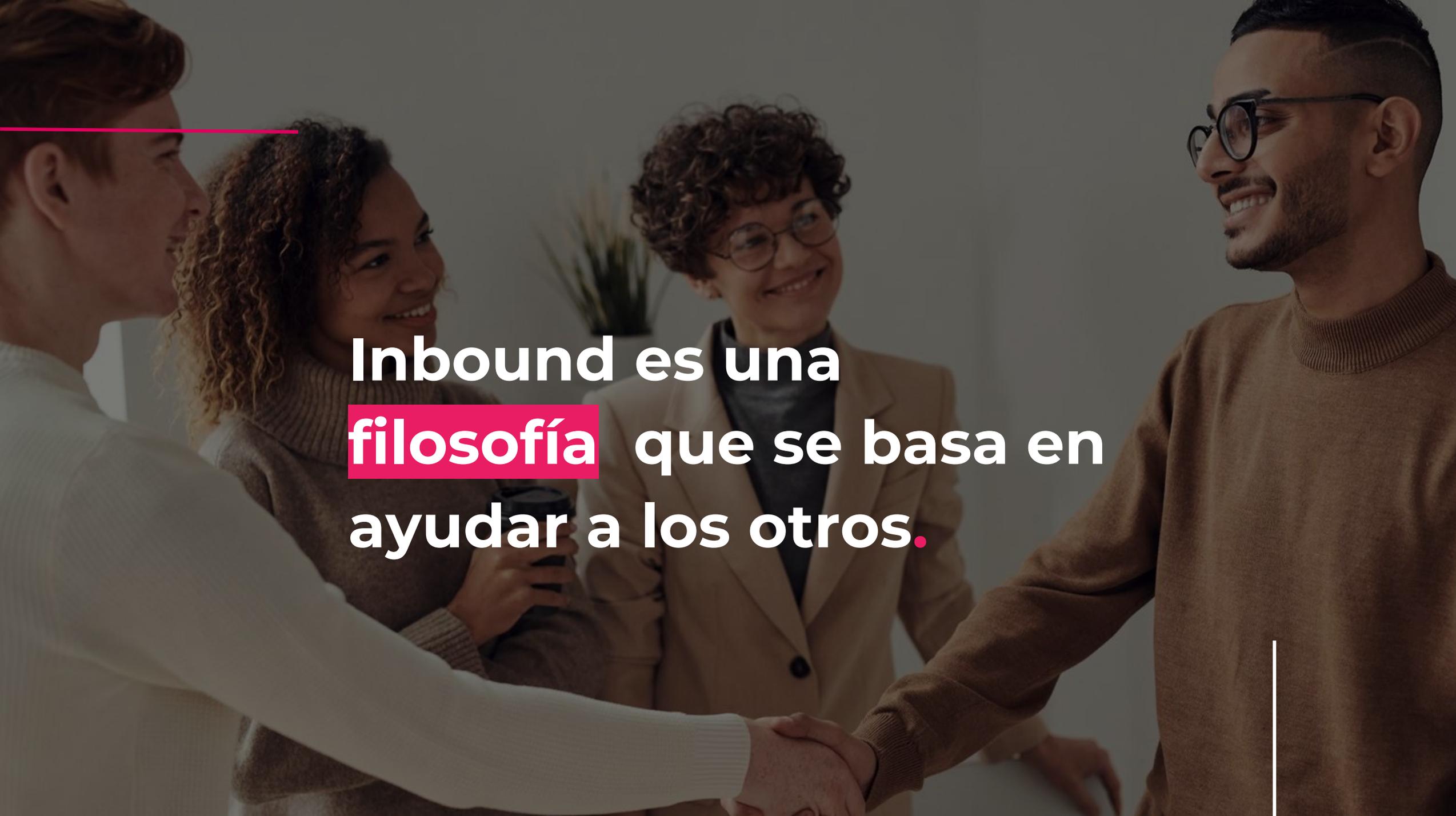
Inbound **NO** es solo **tener un**
CRM.

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 over the image in white, with the words 'NO' and 'automatizar' highlighted in pink rectangular boxes.

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

A group of four diverse professionals (three women and one man) are gathered in a meeting. They are all smiling and looking towards each other. The man on the right is shaking hands with the woman on the left. The woman in the center is holding a coffee cup. The background is a simple, bright office space with a potted plant.

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

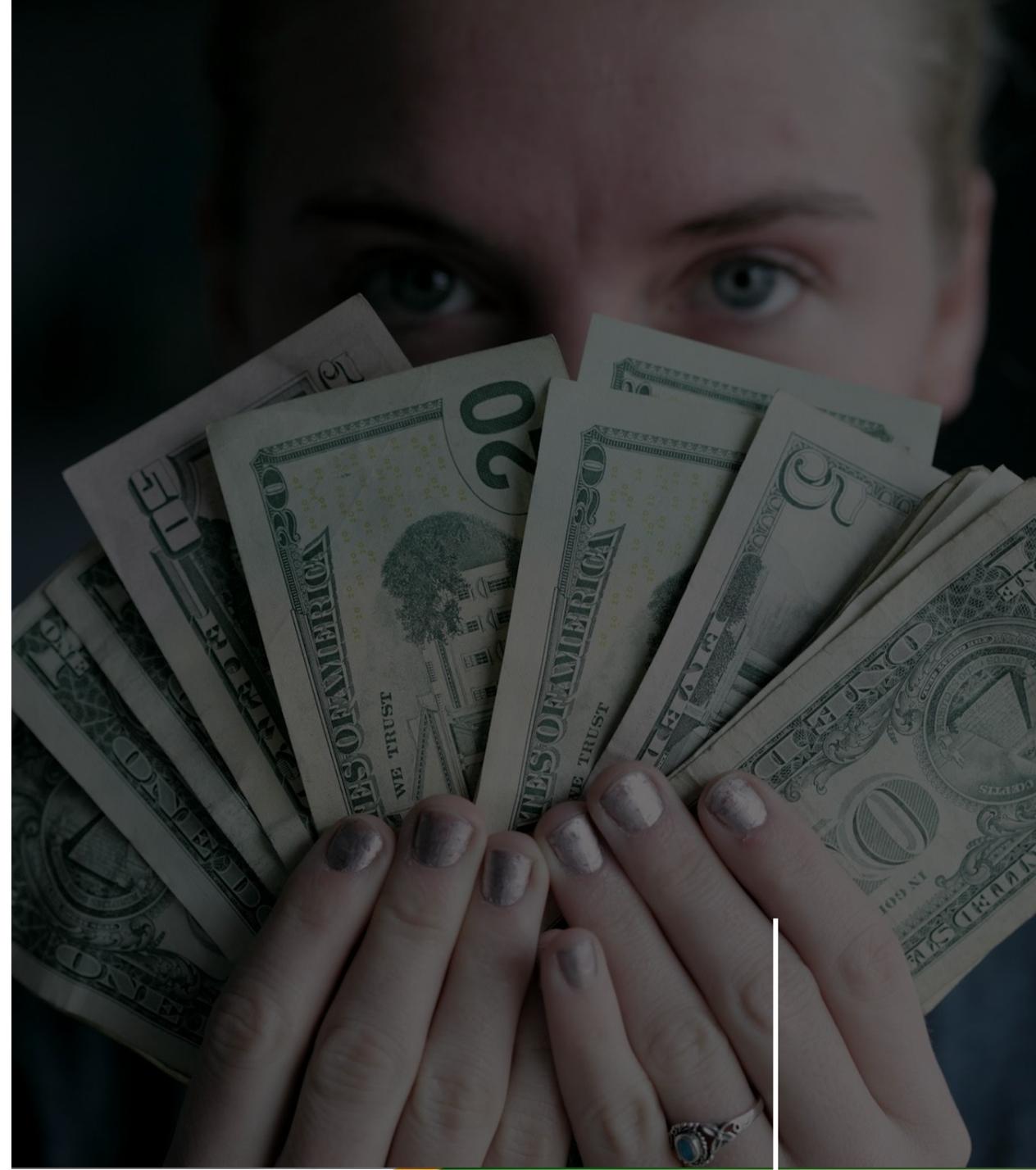


Inbound es una **filosofía** que se basa en ayudar a los otros.

RECAP .

Todo esto está muy bien..... Pero

Show me the money!

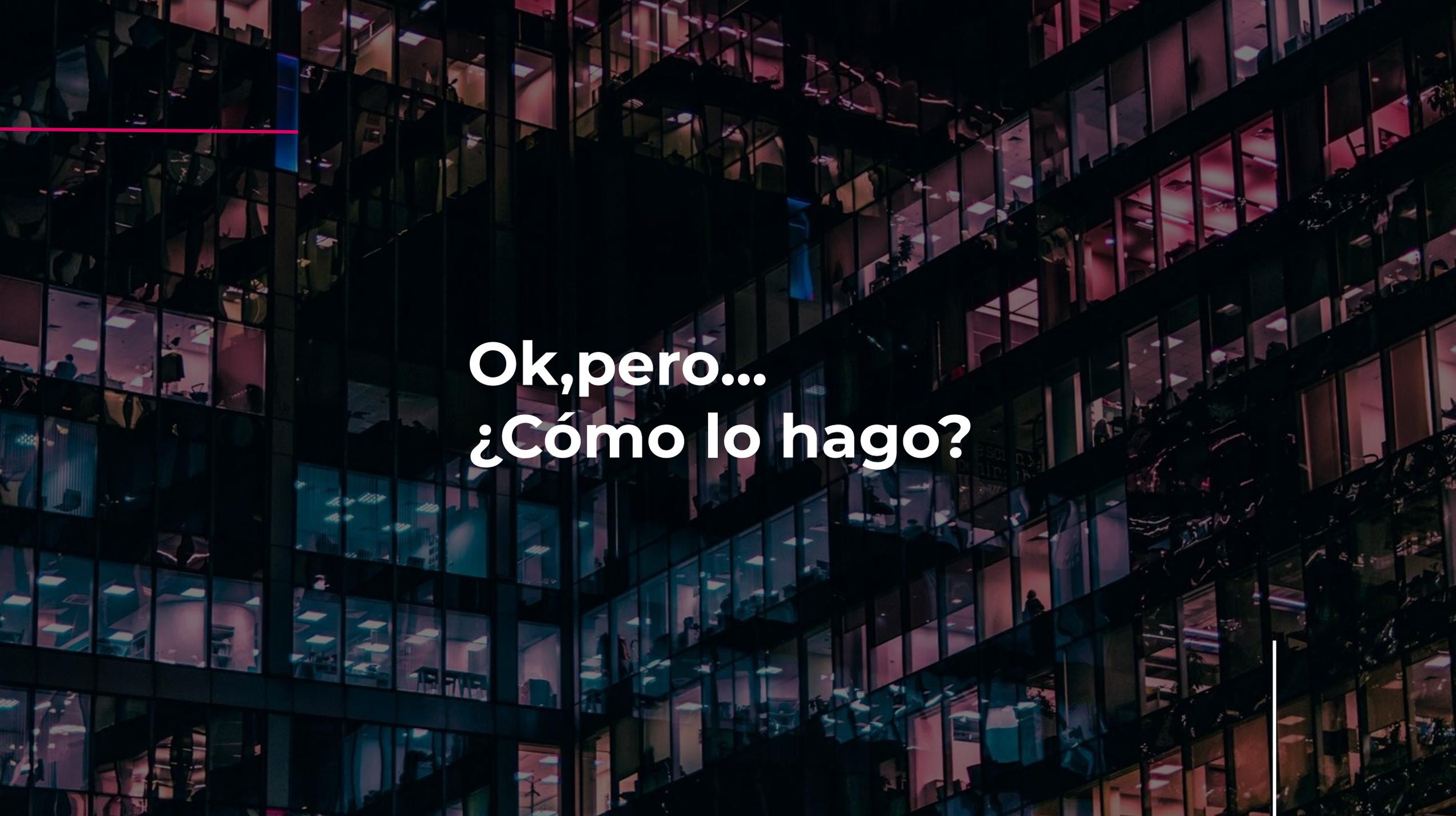


Beneficios



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?**

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:

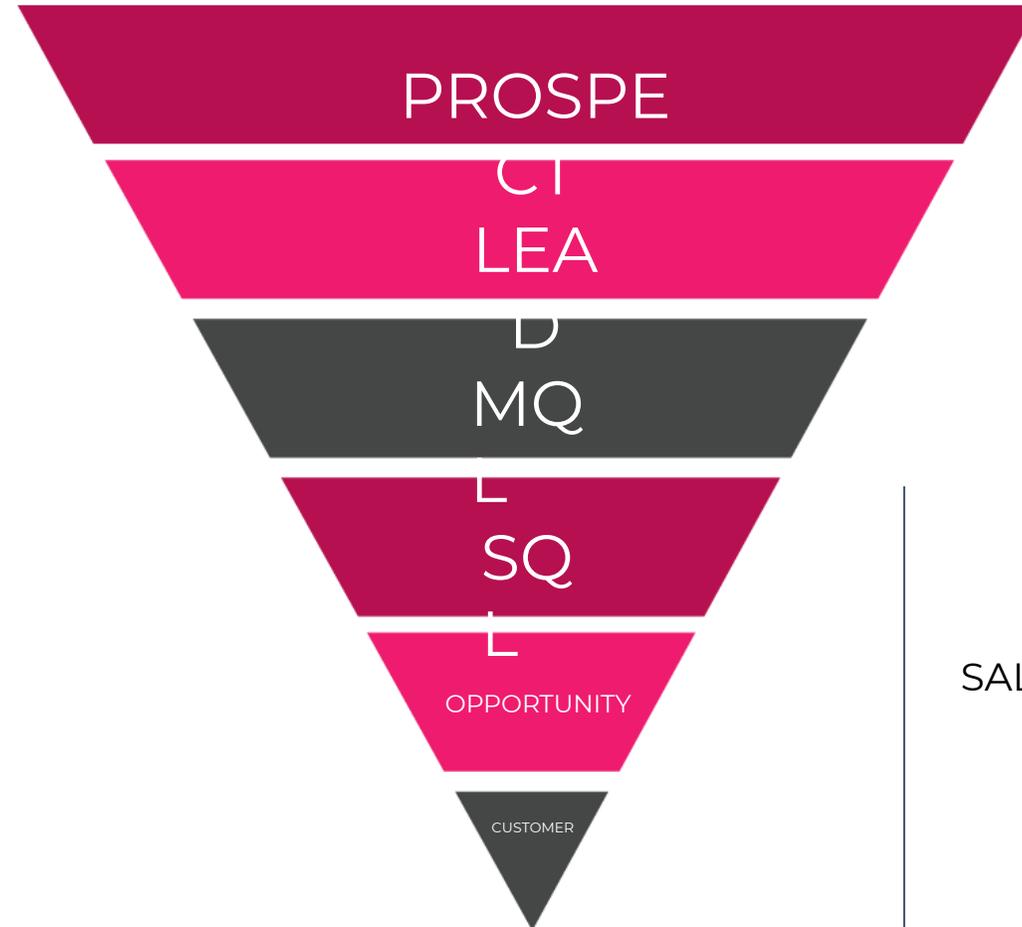
- Específicos.
- Medibles.
- Consequibles.
- Realistas.
- En un periodo de tiempo determinado.

A large graphic element consisting of a dark red rectangle with a white border, partially overlapping a white rectangle with a black border. The white rectangle has a small red triangle in its top-right corner.

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.

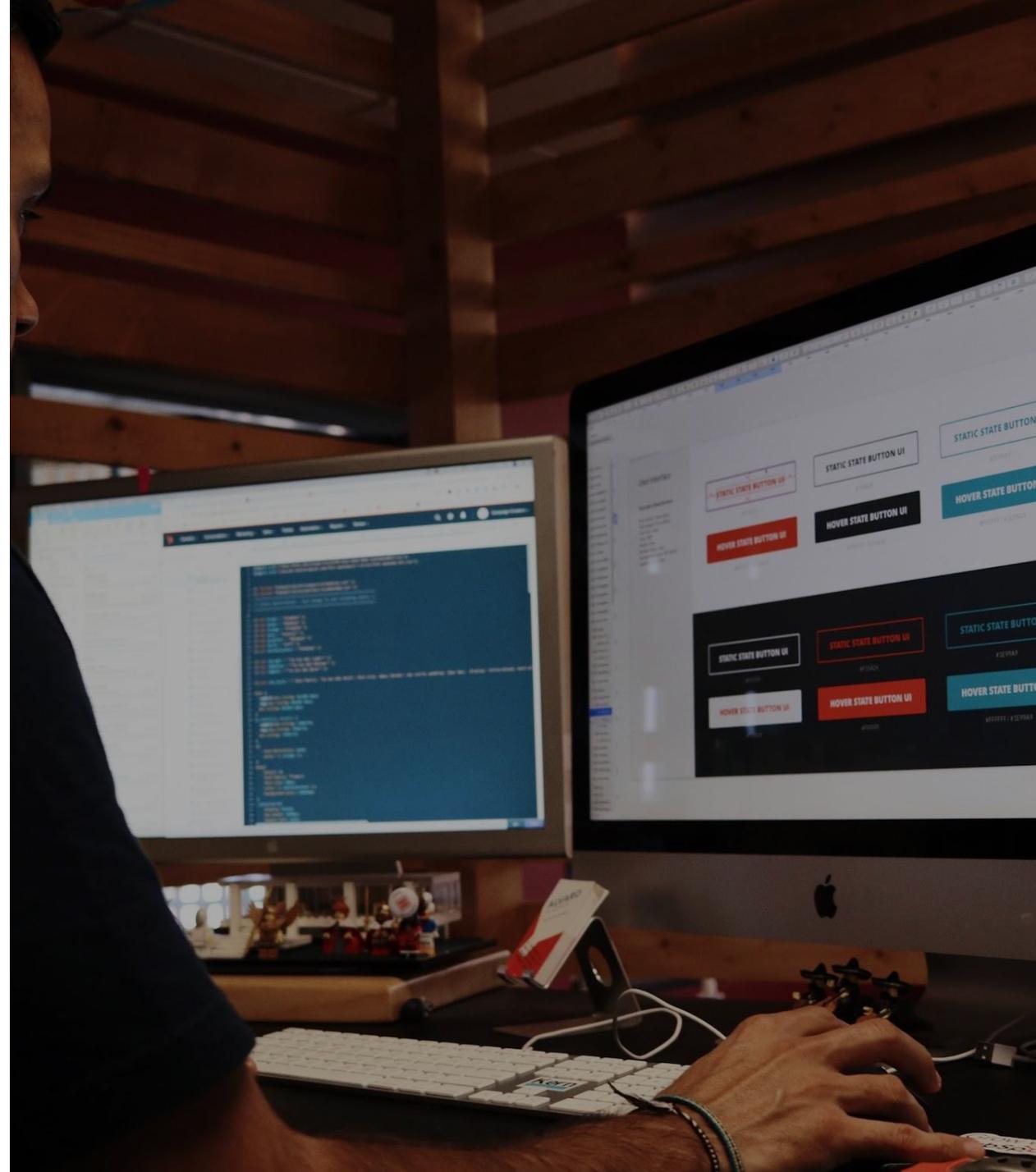
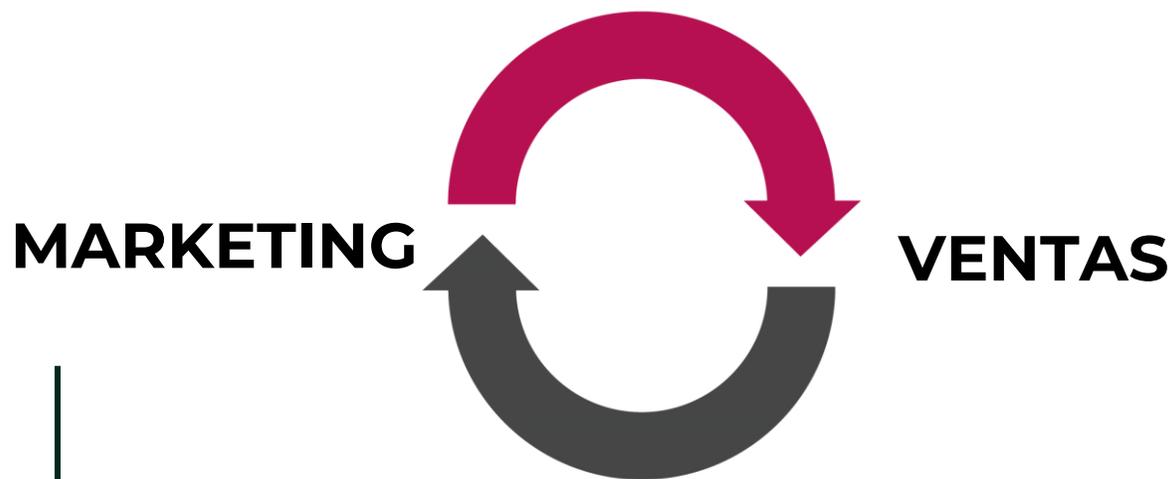
Planteamos la SLA:

- 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.

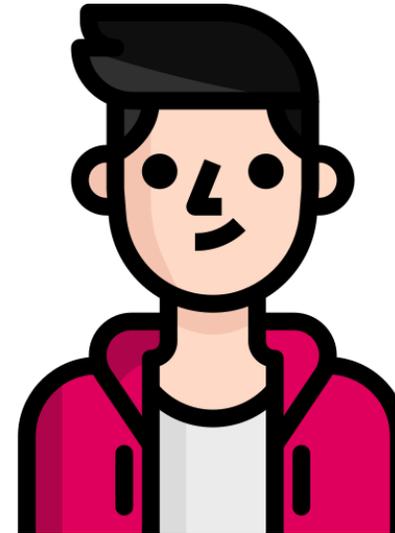
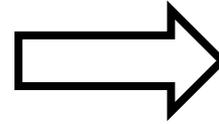
Entendemos por contacto, cualquier persona que tengamos sus datos y desee recibir información de nuestra parte.

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



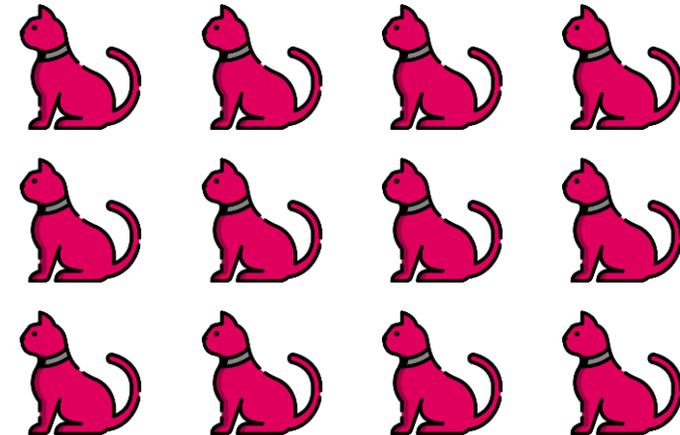


INBOUND ES CONTENIDO + CONTEXTO .



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

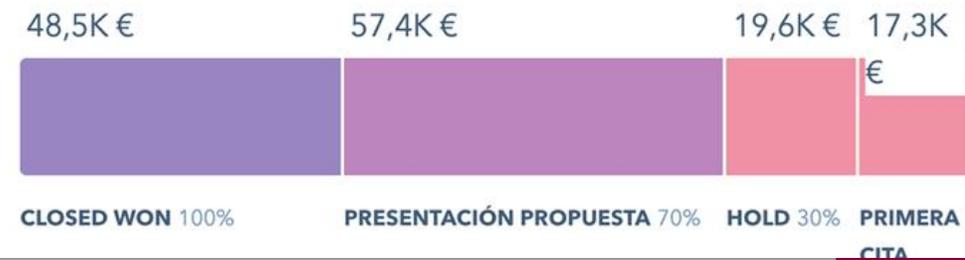
-  **Statista-GTC-13-2-1-2.pdf**  620,7kb
-  **CV Maria Luque.pdf**  720,9kb
-  **UNADJUSTEDNONRAW_thumb_483.j...** 167,2kb
-  **IMG_1885.jpg**  2,8mb
-  **IMG_1314.jpg**  7,8mb
-  **UNADJUSTEDNONRAW_thumb_44a.j...** 172,3kb
-  **IMG_1571.jpg**  2,5mb 

...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**



A large graphic element consisting of a white rectangle with a black border, partially overlapping a dark red rectangle. The dark red rectangle has a vertical gradient from dark red on the left to black on the right. The white rectangle has a small red triangle in its top-right corner.

Paso 4: Acelera tu proceso

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



HubSpot



LinkedIn
SALES NAVIGATOR



vidyard®

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&vyetoken=eb81895d-d850-4281-87e5-4efe261e16af>

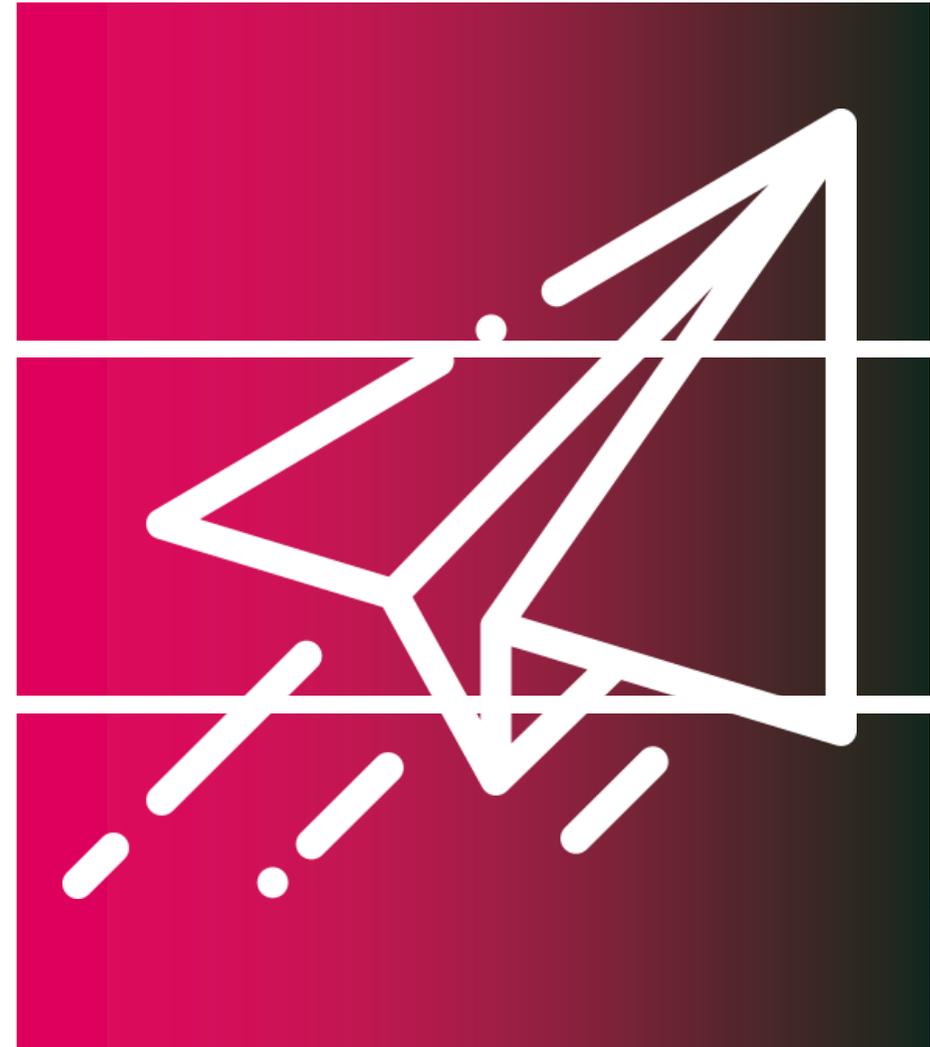
Si te parece bien, podemos tener una primera toma de contacto cuando mejor te venga la semana que viene. Aquí tienes un enlace a mi agenda, para que puedas reservar el hueco que mejor te venga: [Reserva una Reunión con Aza](#)

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.

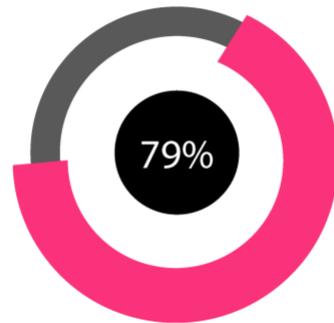
Sin embargo, {{ contact.firstname }}, lo último que quiero es ser pesada. De esta forma, te pediría que porfa me digas en cuál de estos escenarios nos encontramos.

- 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.

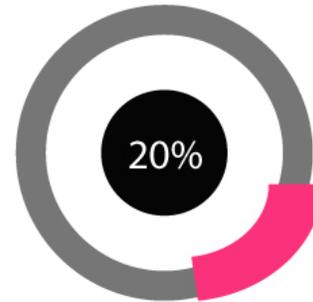
De verdad que creo que puedo ayudar a {{ company.name }}, pero no quiero ser como esos vendedores insistentes y molestos que no dejan de intentarlo.

¡Gracias por tu respuesta!

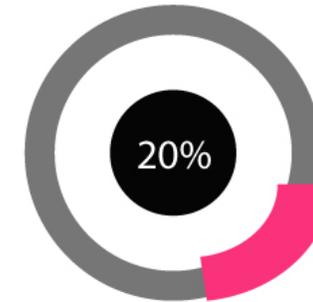
LOS RESULTADOS .



**TASA DE
APERTURA**



**TASA DE
CLICS**



**TASA DE
RESPUESTAS**

RECAP .

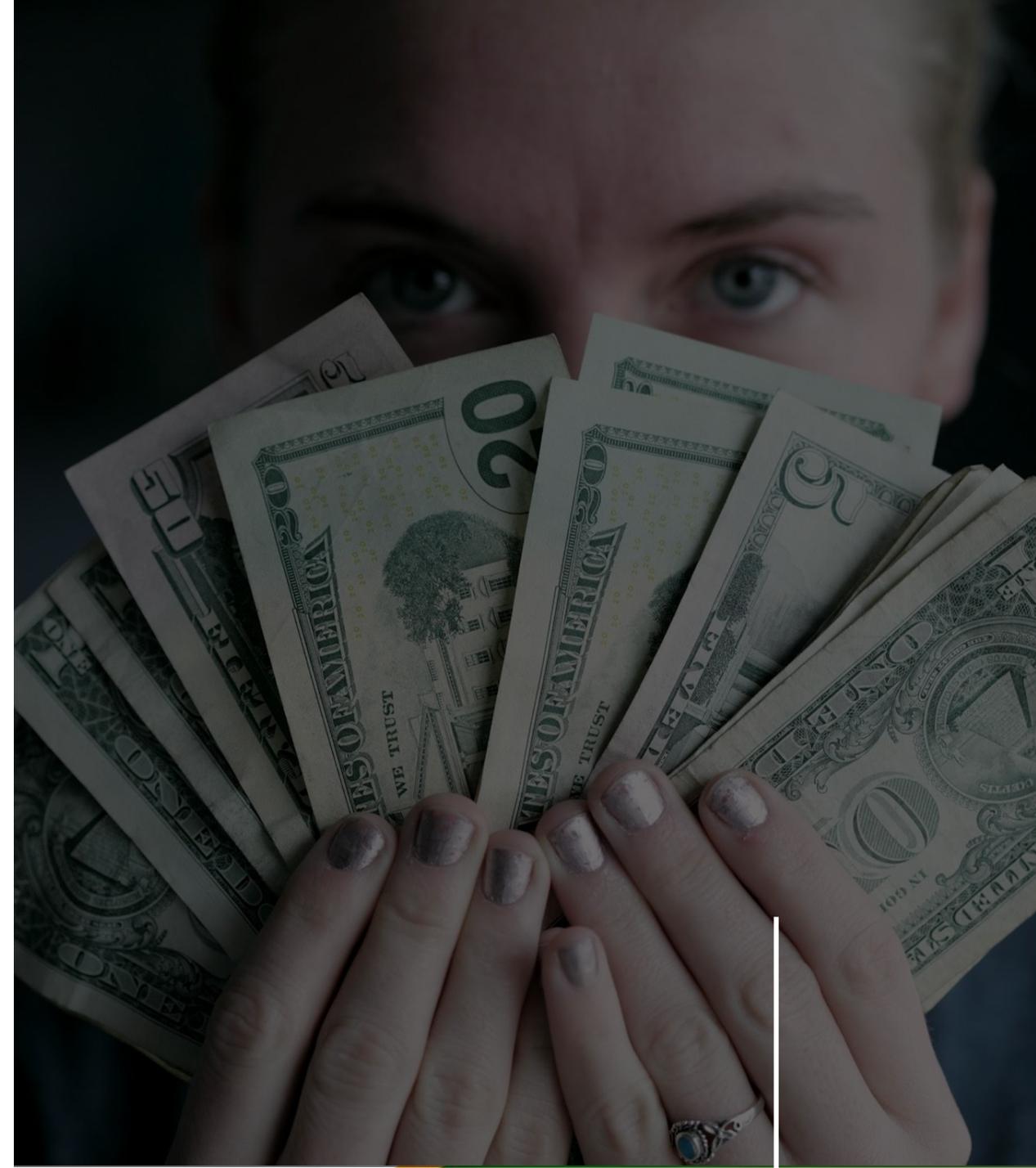
Inbound IS value

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...

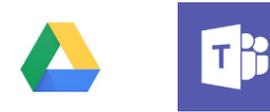
Gestión Social Media:



Conferencias:



Almacenamiento:



Captación :



Tareas:





Q&A



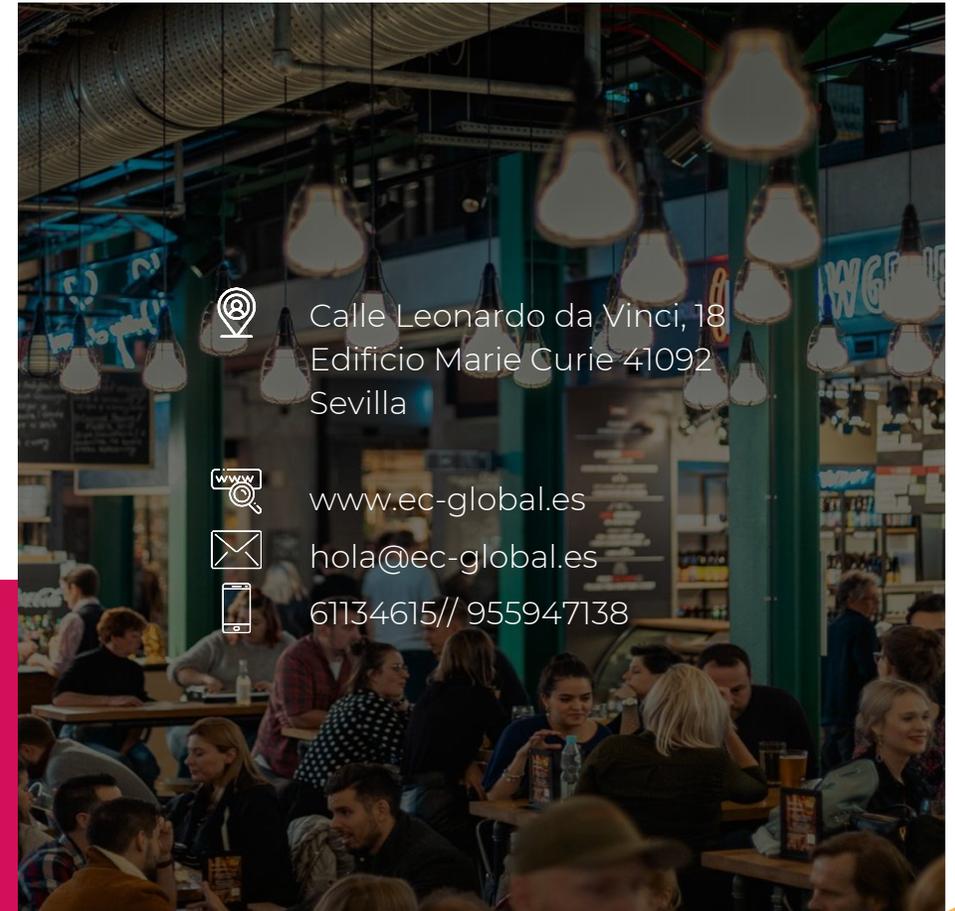
Extravaganza^o communication



AZAHARA BENITO
CEO & Founder
Extravaganza
Communication



Fomento de la Cultura Emprendedora



Calle Leonardo da Vinci, 18
Edificio Marie Curie 41092
Sevilla



www.ec-global.es



hola@ec-global.es



61134615// 955947138

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



masempresas.cea.es
#masempresas



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Gracias



Financiado por:

