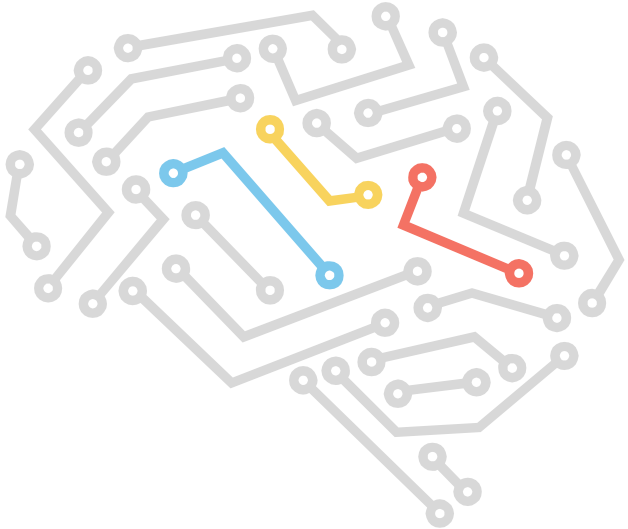
El proceso de INBOUND

yopler

PÚBLICO OBJETIVO

Aquí deberían comenzar todas las actividades de marketing. Es necesario pasar el mayor tiempo posible definiendo el perfil de tu comprador, comportamiento y sobre todo, sus necesidades..ver cómo nuestro servicio o producto puede resolverlas.. En inbound lo llamamos Buyer Persona.



Conoce a tu audiencia

Investiga cuál es tu público objetivo para optimizar las comunicaciones.

Conoce sus necesidades

Solamente investigando cuáles son sus necesidades podemos ofrecerles lo que necesitan.

Aportar valor

Proporciona información de valor, ayudando en el proceso de compra hasta la toma de decisiones.

2. Captura de leads

> En el **entorno B2B** hacemos multitud de presentaciones a diario. Sin embargo, la clave del éxito de un documento está, precisamente, en **conocer qué necesita saber específicamente nuestro interlocutor**. Esto es especialmente importante en el entorno B2B, donde cada documento se concibe con un objetivo determinado.

> **Los PDFs son esenciales para el inbound,** ya que gracias a ellos podemos crear páginas web con el objetivo de generar leads.

> Resulta clave **comprobar la eficacia de tus documentos** mediante herramientas que te permitan saber cuánto tiempo permanecieron tus clientes potenciales en cada una de las diapositivas de tu presentación y disponer de un **sistema de notificación para saber en qué momento abren tus documentos**, y lo más importante..**saber cuánto tiempo, en total, permanecieron en el PDF**.

3.

WEB.

Nuestra web y, en concreto, su página de inicio son nuestro escaparate. Debemos preguntarnos si reflejan el mensaje y la posición de nuestra empresa, aportando valor con contenidos descargables.

PÁGINA DE ATERRIZAJE.

Si tu web no está preparada para ser impactante y resumir tu potencial, no hay problema. Una opción rentable es crear una Landing Page aparte que posibilite la descarga de documentos de valor para el usuario.

4.

El Blog es indispensable en Inbound MK

El medio para hablar de temas de interés, experimentar con tipos de contenido y motivar a compartir nuestro contenido. Tenemos, por tanto, que analizar si la temática de las publicaciones está alineada con nuestro público objetivo, la frecuencia de publicación y la audiencia.

Generación de Leads

- Blogging / SEO / SEM / Social ADS / CTAs (registros)
- Análisis de interacción con el contenido.
- Organización de contactos en un CRM.
- A partir aquí puedes optar por: crear un embudo de emails antes de llamar.

92%

Técnicas de captación

85%

Contenido / Seguimiento del usuario

75%

llamada con análisis previo

Growth Sales

- Envía una plantilla/tutorial de ayuda.
- Regala un ebook.
- Ofrece versiones ¨demo¨ de tu servicio o producto.
- Presta un servicio extra de post-venta.

6.

Gestión de Leads

01 PREPARA TU BD

La base de datos (también conocida como BD) debe estar siempre muy bien almacenada y organizada para que, al momento de encontrar tus leads, puedas hacerlo fácilmente.

02 SEGMENTA TUS CONTENIDOS

Segmenta tus envíos por Bases de Datos en función del interés mostrado en cada lead por un tipo de servicio o producto.

03 LEAD NURTURING

El lead nurturing o nutrición de leads es una técnica orientada a la educación y maduración de oportunidades de negocio (leads) para alcanzar un objetivo definido, consistente normalmente en la compra de un producto o servicio.

04 LEAD SCORING

El Lead Scoring mide el grado de interés o score de un usuario dentro del proceso de Lead Nurturing que hayamos definido. Es decir, si se trata de un lead frío o un lead caliente.

05 MIDE TU ROI

Divide tu inversión en una campaña de marketing concreta por el número de Leads que te ha generado.

yopler