

# LA GUÍA ESENCIAL SOBRE LOS SERVICIOS INBOUND DE UNA AGENCIA

UNA GUÍA DETALLADA PARA ADOPTAR EL INBOUND  
EN TU AGENCIA A TIEMPO EN EL 2016

The HubSpot logo is positioned inside a light gray magnifying glass graphic. The magnifying glass has a circular lens and a handle extending towards the bottom right corner of the page. The logo itself consists of the word "HubSpot" in a dark blue, sans-serif font, with a stylized orange robot head icon replacing the letter "o".

HubSpot

# SOBRE LOS SERVICIOS INBOUND DE UNA AGENCIA

Una guía completa sobre la adopción del inbound para tu agencia en el 2016

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN / 3

LA METODOLOGÍA INBOUND / 4

ATRAE / 6

CONVIERTE / 7

CIERRA / 8

DELEITA / 9

CINCO OFERTAS PRINCIPALES DE SERVICIO

GENERACIÓN DE TRÁFICO / 6

GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VENTA / 7

ADQUISICIÓN DE CLIENTES / 8

CLIENTES PROMOTORES DE LA MARCA / 9

INFORMES/ANÁLISIS / 10

CONCLUSION / 11

# ¿TU EMPRESA CREA INBOUND MARKETING?

Esta parece una pregunta fácil. La respuesta puede ser afirmativa, en cuyo caso ya entiendes la importancia y los beneficios del inbound marketing; si la respuesta es negativa, necesitas conocerlos. Pero no es tan sencillo. Muchas personas que crean inbound marketing solo llevan a cabo las tareas más rápidas de inbound sin contar con una estrategia para el éxito o, peor aún, tienen nociones erróneas sobre cómo funciona el inbound marketing en realidad.

Mientras tanto, muchos de los que contestan que no, están perfectamente satisfechos con la estrategia de marketing que tienen y no ven ninguna razón para hacer que esto cambie. Piensan que el inbound es una flor de un día que no se puede comparar con las tácticas de marketing tradicionales, probadas y verdaderas. Todas estas respuestas no abordan la cuestión principal: ¿por qué es tan importante el inbound marketing para tu agencia y tus clientes?

El inbound marketing es mucho más que una flor de un día. Durante años, ha sido una estrategia clave para infinidad de empresas importantes, marcas y permanece en equilibrio para crecer más en los años venideros. ¿Por qué? Porque funciona. Las estadísticas muestran que el inbound marketing genera tres veces más oportunidades de venta que los métodos outbound tradicionales. No solo eso, los costes de inbound son en promedio [62%](#) (inglés) más bajos y estas oportunidades de venta tienen una tasa de cierre más alta que las del outbound.

Esto es porque el inbound marketing permite que las empresas se dirijan a clientes potenciales de formas que el outbound no puede hacerlo. En lugar de enviar un mensaje general con la esperanza de que las personas le presten atención, el inbound marketing se centra en dónde está el público objetivo de una empresa y en lo que están buscando. Así, puedes ayudar a que tus clientes creen marketing para ellos directamente y de manera que capte su atención. Si hay mejor orientación, eso significa que habrá oportunidades de venta más calificadas y, como consecuencia, más clientes.

Independientemente de si esta es tu primera incursión en el inbound marketing o si necesitas complementar tus estrategias actuales, este ebook te ayudará a lograr tus metas. Te describiremos el inbound marketing de principio a fin, lo cual te ayudará a identificar los huecos que hay en las ofertas de servicio de tu agencia y conocer los cinco servicios principales del inbound para que puedas perfeccionar tus habilidades y obtener mejores resultados para tus clientes.

¡Este ebook te proporcionará lo que necesita tu empresa para convertirse en una Agencia inbound en el 2016!

# LA METODOLOGÍA INBOUND

## Metodología Inbound



Para entender lo que significa ofrecer servicios inbound, primero echemos un vistazo a la metodología inbound.

### LA METODOLOGÍA PROBADA PARA LA ERA DIGITAL

Desde el 2006, el inbound marketing ha sido el método más eficaz de marketing para hacer negocios online. En lugar de enfocarse en los antiguos métodos de outbound marketing para comprar anuncios, listas de correos electrónicos y rezar para que haya oportunidades de venta, el inbound marketing se centra en crear contenido de calidad que atraiga a las personas hacia tu empresa y producto, donde naturalmente quieran estar. Al adaptar el contenido que publicas con los intereses de tu cliente, atraes de manera natural al tráfico inbound que puedes convertir, cerrar y deleitar conforme pase el tiempo.

### INTERPRETACIÓN DEL GRÁFICO

En la parte superior están las cuatro acciones (atraer, convertir, cerrar, deleitar) que las empresas inbound deben tomar en cuenta para obtener visitantes, oportunidades de venta, clientes y promotores. En la parte inferior están las herramientas que las empresas utilizan para lograr realizar estas acciones. Observa que las herramientas aparecen bajo la acción donde entran en juego, ¡pero ese no es el único lugar en el que se pueden aplicar! Varias herramientas, como la de correo electrónico, pueden ser esenciales en múltiples etapas de la metodología. También ten en cuenta que el análisis y los informes son servicios que se deben realizar en cada etapa del proceso, todo esto con el fin de medir el impacto que produce cada actividad específica y cuantificar tu propio impacto en el negocio de tu cliente.

*Aprende más sobre la metodología aquí:*  
<http://www.hubspot.es/inbound-marketing>

# CINCO OFERTAS PRINCIPALES DE SERVICIO DE LAS AGENCIAS INBOUND

Hay cuatro aspectos básicos para lograr tener una buena estrategia de marketing. Atraer: encontrar formas de traer clientes potenciales y conseguir que se interesen en tu cliente y en tu marca. Convertir: haz que esos clientes potenciales se conviertan en oportunidades de venta. Cerrar: convence a esas oportunidades de venta para que compren lo que tu cliente tiene para ofrecer. Deleitar: proporciona una experiencia positiva que no solo les haga querer regresar para realizar más compras, sino que también les haga contarle a sus amigos sobre ti. Esta metodología es una referencia de los cinco servicios principales que tu agencia debe ofrecer para ser considerada como una agencia inbound.

Las Agencias inbound pueden agrupar sus ofertas en estas 5 áreas:

- 1) Generación de tráfico
  - 2) Generación de oportunidades de venta
  - 3) Adquisición de clientes
  - 4) Clientes promotores de la marca
  - 5) Informes/análisis
- 
-

# 1) GENERACIÓN DE TRÁFICO (ATRAE)

Hay una gran variedad de cosas que tu agencia puede hacer para ayudar a dirigir el tráfico de un cliente a tu sitio web. Con las estrategias como la de creación de contenidos, optimización en motores de búsqueda y la construcción de una presencia en las redes sociales, tu agencia no solo podrá aumentar el número de personas que interactúan con la marca de tu cliente, sino también crear consciencia sobre la marca para ayudar a que su audiencia relacione a su empresa con los productos que buscan adquirir.

Algunos de los servicios más importantes que puedes ofrecer para atraer a las oportunidades de venta indicadas para tus clientes son:

- **Blogs:** los profesionales del marketing que tienen como prioridad hacer blogs tienen [13 veces más](#) (en inglés) posibilidades de ver un ROI positivo. ¿Quieres saber cuál es la moraleja de la historia? Si a tus clientes (y a tu agencia) les importa el tráfico y las oportunidades de venta, necesitan crear contenido y un blog. Esta no es una cuestión de solo «hacerlo cuando se pueda».
- **SEO:** más del [80%](#) (en inglés) de las agencias de inbound marketing califican a la SEO como una de las fuentes más importantes de oportunidades de venta. Debes tener en cuenta las [consideraciones de la SEO](#) como los encabezados de página y sus etiquetas, ya que merecen tu atención. Además de ser fundamental para que te puedan encontrar, la SEO representa trabajo para tu agencia y un punto de entrada en el proceso de ventas.
- **Diseño web:** el sitio web de tu cliente es su tienda digital principal. Optimízalo para atraer a sus consumidores ideales al transformar su sitio web en un faro de contenido que atraiga a los desconocidos indicados para que visiten tus páginas. Hoy en día, los sitios web pueden ser mucho más que páginas estancadas; la tecnología de personalización permite que los diseñadores [creen sitios hermosos](#) que también tengan un diseño de respuesta y que estén personalizados para el visitante.
- **Publicación en redes sociales:** las estrategias del inbound exitoso tienen contenido increíble y [las publicaciones en las redes sociales](#) permiten que compartas esa valiosa información en la web, interactúes con tus oportunidades de venta y muestres el lado humano de tu marca. Pero asegurate de poder [medir tus resultados](#) (en inglés); (es fundamental que los profesionales del marketing utilicen la tecnología que les pueda ayudar a vincular los ingresos con las actividades en las redes sociales.

## 2) GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VENTA (CONVIERTE)

Una vez que hayas ayudado a tu cliente a dirigir tráfico con éxito a su sitio web, el siguiente paso es separar a los visitantes casuales de los que tienen un interés genuino en su marca y productos. Para ello es necesario crear contenido más detallado, como artículos técnicos, ebooks, webinarios y páginas de destino específicamente diseñadas para la generación de oportunidades de venta.

Los clientes potenciales que estén interesados en este contenido estarán dispuestos a compartir su información de contacto para acceder a él. Al establecer páginas de destino para tus clientes y llamadas a la acción sólidas, ellos pueden utilizar estas herramientas para obtener los nombres de clientes potenciales, su información básica de contacto y el área específica o tema que les interesa para poder generar oportunidades de venta calificadas.



«Una vez que hayas ayudado a tu cliente a dirigir el tráfico con éxito a su sitio web, el siguiente paso es separar a los visitantes casuales de los que tienen un interés genuino en su marca y productos».

### LOS SERVICIOS DE GENERACIÓN DE OPORTUNIDADES DE VENTA QUE PUEDES OFRECER INCLUYEN:

- **Llamadas a la acción:** una vez que hayas conseguido que una audiencia se interese en la marca de tu cliente, es importante canalizar ese interés en una acción. Por lo tanto, cada blog u otro contenido debe presentar una [llamada a la acción](#) (en inglés). Las llamadas a la acción son botones o los enlaces que animan a los visitantes a tomar el siguiente paso en el sitio web de tu cliente: «Si disfrutaste leer este blog, descarga este artículo técnico que habla sobre el tema con más profundidad» o «Escucha lo que tiene que decir un experto en la materia al asistir a un webinar». Si tu cliente no tiene llamadas a la acción o sus llamadas a la acción no son atractivas, no generarán oportunidades de venta.
- **Creación de páginas de destino y formularios:** una [página de destino](#) (en inglés) es donde se lleva a cabo la oferta de la llamada a la acción. Cuando los visitantes del sitio web llenan a un formulario en una página de destino por primera vez, ya sea para descargar un artículo técnico, asistir a un webinar o cualquier otra cosa, es entonces cuando tu cliente puede conseguir su información de contacto y empezar el proceso de convertirlos en una venta. Las páginas de destino son la clave para [generar oportunidades de venta](#) (en inglés) para tu cliente.
- **Gestión de contactos:** mantente informado sobre las oportunidades de venta que conviertes con una [base de datos centralizada de marketing](#). Tener todos los datos de tus clientes en un solo lugar te ayudará a ser coherente con cada interacción que hayas tenido con ellos; ya sea por correo electrónico, una página de destino, en las redes sociales o de cualquier otra forma. También te ayuda a optimizar tus futuras interacciones para atraer, convertir, cerrar y deleitar a tus buyer personas (perfiles de consumidor) con más eficacia.

### 3) ADQUISICIÓN DE CLIENTES (CONVIERTE)

El siguiente paso después de generar oportunidades de venta es convertirlos en clientes de pago. Para lograr esto, tus clientes necesitan dos cosas: una estrategia de seguimiento de oportunidades de venta que maximice su tasa de conversión, así como también un sistema de clasificación de oportunidades de venta específicamente adaptado a su empresa, los cuales prepararán a los clientes para que realicen su compra.

Debido a que ya capturaste la información de la oportunidad de venta como su nombre, título y trabajo que desempeña, puedes segmentar con eficacia y darle seguimiento a estas oportunidades de venta por correo electrónico, con la automatización del marketing y otros canales.

#### LOS SERVICIOS DE ADQUISICIÓN DE CLIENTES QUE PUEDES OFRECER INCLUYEN:

- **Email marketing:** ¿qué haces si un visitante hace clic en tu llamada a la acción, llena el formulario de una página de destino o descarga un artículo técnico pero todavía no está listo para convertirse en cliente? Debes saber los pros y los contras de las buenas líneas de asunto, del texto del correo electrónico, el diseño y la segmentación de la lista. Con eso serás capaz de venderle a tus clientes estrategias de promoción y flujos de seguimiento de oportunidades de venta que mejorarán el tráfico, las conversiones, el número de clientes, y lo más importante, la relación que tienes con tu cliente. Si eres nuevo en el email marketing, échale un ojo a esta [guía introductoria](#) (en inglés).
- **Automatización del marketing:** [este proceso](#) involucra la creación de email marketing y el seguimiento de oportunidades de venta adaptadas a las necesidades y etapas del ciclo de venta de las oportunidades de venta de tus clientes. Por ejemplo, si un visitante descargó un artículo técnico sobre cierto tema, es muy probable que quieras enviarle a ese visitante una serie de correos electrónicos relacionados con esa área. Por otra parte, si te siguieron en Twitter o visitaron una de las páginas de precios de tu cliente, querrás desencadenar un mensaje distinto que refleje esos intereses.
- **Configuración de la CRM:** mantente informado sobre los detalles de todos los contactos, empresas y transacciones en el pipeline de tus clientes y ayúdalos a convertir esas oportunidades de ventas calificadas en ventas. ¿Cómo puedes garantizar que tu cliente en realidad vea el valor del marketing que creas para él? Al hacer que esas oportunidades de venta se conviertan en clientes de pago. Cuando la agencia se involucra en los [sistemas de gestión de la relación con el cliente \(CRM\)](#) (en inglés), puede facilitar las ventas al asegurarse de tener la información correcta en las manos para interactuar mejor con las oportunidades de venta después de que el equipo de marketing se las transfiera.

## 4) GENERACIÓN DE CLIENTES PROMOTORES (DELEITA)

Ya has generado tráfico para tu cliente, reunido datos de las oportunidades de venta, movido esas oportunidades por el embudo y ayudado a tu cliente a concretar nuevos negocios. Uf, ya se terminó tu trabajo, ¿cierto? Te equivocas.

Vender un producto es solo el primer paso. No solo le vendes un automóvil a un cliente: le vendes cinco automóviles en 20 años. Si un cliente está feliz con la experiencia que obtuvo con tu cliente, se convertirá en un promotor. Esto significa dos cosas. Primero, que es leal a la marca. Seguirá confiando en esa empresa para satisfacer sus necesidades y hasta explorar otros de los productos y servicios que ofrece, ya que le han proporcionado la mejor experiencia en general.

En segundo lugar, ese cliente le contará a otros sobre su experiencia y recomendará a tu cliente con sus amigos, compañeros de trabajo y otras personas que busquen productos o servicios similares; lo cual contribuirá a generar nuevos clientes. Tu trabajo es ayudar a que tus clientes construyan el tipo de marca con la que las personas querrán asociarse y promocionar con una lealtad firme por sus experiencias como clientes.

### LOS SERVICIOS DE PROMOCIÓN DE CLIENTES QUE PUEDES OFRECER INCLUYEN:

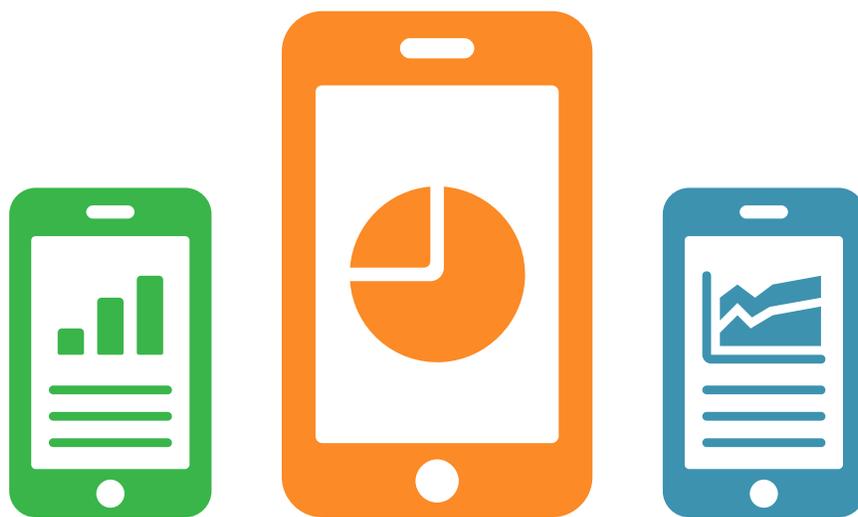
- **Encuestas:** es la mejor manera de averiguar qué es lo que quiere tu cliente y los suyos haciéndoles preguntas. Usa la retroalimentación y las encuestas para asegurarte de que estés proporcionándole a los clientes lo que buscan.
- **Contenido inteligente:** este muestra a los distintos visitantes contenido diferente dependiendo de varios factores, los buyer personas (perfiles de consumidor) o etapa del ciclo de vida en el que se encuentren. [Por ejemplo](#) (en inglés), un visitante desconocido puede ver un mensaje de bienvenida, mientras que un cliente actual visualiza contenido respecto a los intereses que mostró en sus visitas anteriores. Aprende más sobre
- **Personalización:** proporciona a tus visitantes conocidos contenido personalizado que se ajuste a sus intereses y desafíos. [Texto inteligente:](#) puede utilizarse en sitios web, páginas de destino e incluso en correos electrónicos. El texto inteligente personaliza la experiencia digital al usar la captura de información (como el nombre, nombre de la empresa o incluso, color favorito).
- **Monitoreo de las redes sociales:** mantente informado sobre las conversaciones en las redes sociales que más te interesan. Escucha las preguntas, lo que les gusta, lo que no y los comentarios de tus clientes; comunícate con ellos con contenido relevante. Utilizar una [plataforma integrada](#) te ayuda a gestionar tus conversaciones en redes sociales en un solo lugar.

Y por último, pero no menos importante, tu trabajo también es deleitar a TUS propios clientes. ¿Cómo puedes asegurarte de que tus clientes estén felices y quieran volver a contratar tus servicios o comprar tus productos?

## 5) INFORMES/ANÁLISIS (ATRAE, CONVIERTE, INTERACTÚA, DELEITA)

Es fundamental darle seguimiento a tus resultados a lo largo de todo el proceso de marketing. **Contar con [analíticas claras que muestren el ROI de tus esfuerzos no solo te ayudará a mejorar tu estrategia, también te ayudará a ilustrar el valor que proporciona tu agencia a tu cliente.](#)**

¿Tienes una imagen clara del embudo de ventas de tu cliente?  
¿A qué velocidad se convierten las oportunidades de venta orgánica en clientes en comparación con las oportunidades de venta que se adquieren por medio de las campañas de publicidad de pago? De las personas que visitan el sitio web de tu cliente cada mes, ¿qué porcentaje de ellos se convierten en oportunidades de venta calificadas y cuántos se convierten en nuevos clientes?



Conocer y comprender esta información te puede dar una mejor idea sobre lo que funciona y lo que no en la estrategia de inbound marketing de tus clientes para que puedas volver a definir tu estrategia de marketing dependiendo de los resultados.

Tus clientes confiarán en ti para estar al tanto de estos factores y muchos otros más con el fin de ayudarlos a mejorar las estrategias y generar más ingresos para su empresa.

# CONCLUSIÓN

Los métodos tradicionales de outbound marketing son cada vez menos eficaces. Las personas ignoran los anuncios, se los saltan o simplemente los bloquean. Los correos electrónicos que no se solicitan van directamente a la carpeta de spam del destinatario y el correo directo va a la basura sin haberse abierto. Los clientes no quieren verte vendiéndoles algo. Quieren encontrar una empresa en la que puedan confiar para que les ayude con sus necesidades.

Por esta razón es que el inbound marketing es tan importante. Ayuda a que las empresas creen confianza y se comuniquen con los clientes con algo más que un montón de mensajes. Por lo tanto, proporcionar servicios inbound es esencial para cualquier empresa moderna. Si tu agencia quiere seguir siendo competitiva y ayudar a que sus clientes logren sus resultados, necesitan convertirse en una Agencia inbound en el 2016. ●

# RECURSOS ADICIONALES

- La metodología inbound:  
<http://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Informe sobre el estado del inbound marketing del 2015:  
<http://offers.hubspot.es/estado-inbound-marketing-2015>

# HERRAMIENTAS DE HUBSPOT

- Herramienta de blogs: <http://www.hubspot.es/products/blog>
- SEO: <http://www.hubspot.es/products/seo>
- Diseño web: <http://www.hubspot.es/products/sites>
- Publicación en redes sociales: <http://www.hubspot.es/products/social-inbox>
- Páginas de destino: <http://www.hubspot.es/products/landing-pages>
- Correo electrónico: <http://www.hubspot.es/products/email>
- Automatización de marketing:  
<http://www.hubspot.es/products/marketing-automation>
- CRM: <http://www.hubspot.es/products/sales>
- CTA: <http://www.hubspot.es/products/calls-to-action>
- Analíticas: <http://www.hubspot.es/products/analytics>

Nuestros ejecutivos de cuentas ayudan a cientos de agencias a dominar las cinco ofertas principales de servicio para que se conviertan en Agencias inbound, retener más clientes y hacer crecer sus negocios.

Solicita una consulta estratégica para saber cómo puede ayudar el inbound al crecimiento de tu agencia.

[www.HubSpot.es/Partners](http://www.HubSpot.es/Partners)

