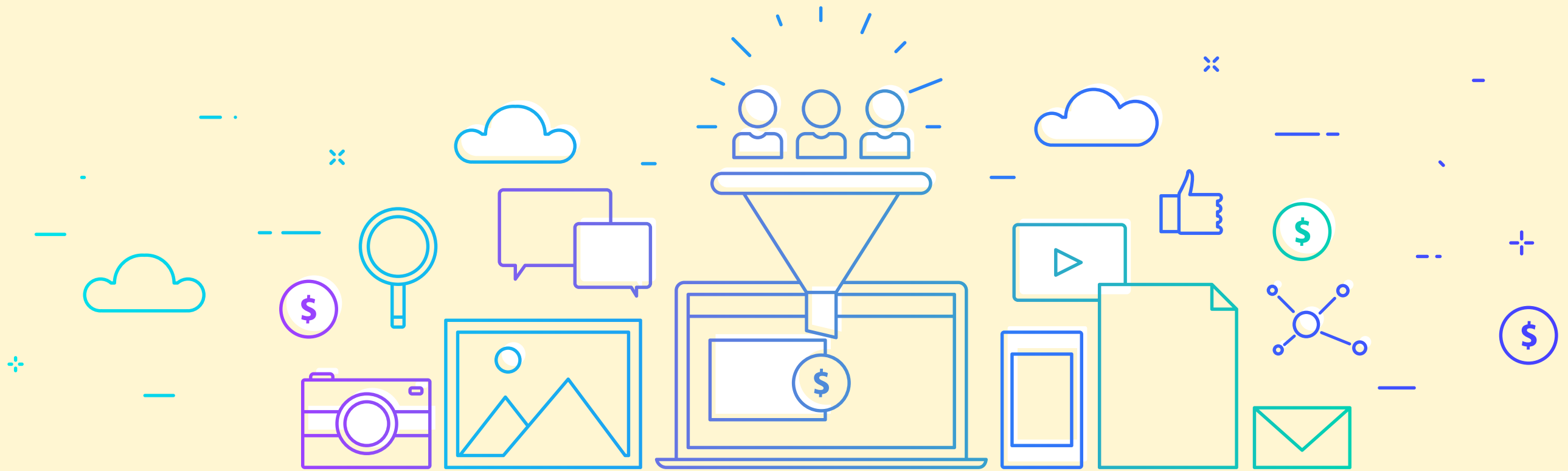


RD Station



La guía completa del
Inbound Marketing



Consejos para la lectura de este eBook

¡Hola! Este eBook es un PDF interactivo. Eso quiere decir que además de texto, también encontrará links, botones y un índice para hacer clic.

Los botones en la **esquina superior izquierda** de todas las páginas sirven para compartir el eBook en sus redes sociales favoritas. Si usted le gusta el contenido, no dude en compartir el material con sus amigos. :)

En la **parte inferior**, tenemos un botón que lo lleva automáticamente de vuelta al índice. Así como también en el índice usted puede dar clic en cada capítulo e ir directamente para la parte del libro que quiere leer. Cuando su lector de PDFs tenga un área de "*Tabla de Contenidos*", existe más de un lugar donde usted puede navegar por el contenido de este libro.

Como último consejo, en el texto **encontrará links** que lo direccionarán a páginas externas que le van a ayudar a profundizar el contenido. ¡No dude en hacer clic! Esperamos que estas indicaciones le ayuden en la lectura del texto.

¡Buena lectura!



Índice

Qué es Inbound Marketing	4
¿Para qué sirve el Inbound Marketing?.....	5
Las Etapas del Inbound Marketing	6
Atraer	7
Convertir.....	11
Relacionar	14
Vender	19
Analizar	21
Inbound Marketing: Por qué su empresa no puede quedarse afuera	22
Inbound Marketing es beneficioso y trae resultados	22



Qué es Inbound Marketing

La principal diferencia entre el marketing tradicional – que llamamos de Outbound Marketing – y el Inbound es que, en el segundo, **quien busca a la empresa es el cliente y no al contrario.**

Inbound Marketing es un conjunto de estrategias que tienen como objetivo atraer voluntariamente a los consumidores al sitio web de la empresa. Es lo contrario al marketing tradicional y se basa en un relacionamiento con el consumidor en vez de propagandas e interrupciones.

De un tiempo para acá, el Inbound Marketing se ha expandido y cada día son más las empresas de diferentes tamaños y segmentos que están utilizando este método para conquistar más clientes, generar más ventas y fortalecer su autoridad ante la audiencia.

En una amplia traducción, el término Inbound Marketing puede ser definido como marketing de atracción. La principal diferencia entre el marketing tradicional – que llamamos Outbound Marketing o Marketing de salida – y el Inbound Marketing es que en el segundo, quien busca una empresa es el cliente, y no al revés.

Es decir, se realizan acciones con el fin de atraer a los clientes potenciales para su blog o sitio web y a partir de esa atracción, se realiza todo un trabajo de relacionamiento con esa persona. Este relacionamiento se

realiza principalmente con la producción de contenido, enfocado en el proceso de compra del cliente.

Ese contenido es también una forma de educar a la audiencia y clientes potenciales sobre el segmento de su empresa, para que usted se convierta en referencia en determinado tema relacionado a su mercado e influenciar una futura decisión de compra de sus clientes.

En este eBook, queremos mostrarle a usted cuales son las etapas del Inbound Marketing, cómo comenzar a aplicar una estrategia en su negocio y en caso de que quiera profundizar en algún tema, encontrará también recursos para continuar con sus estudios.

¡Buena lectura!



¿Para qué sirve el Inbound Marketing?

Cada año que pasa es más tenue la diferencia entre lo real y lo virtual, entre lo offline y lo online. Ya no se tiene que decir más “vaya al internet”, pues la internet ya está en prácticamente todos los lugares.

Por esa razón, toda empresa puede utilizar conceptos de Inbound Marketing como método. Es posible adaptarlo a cualquier empresa, usando contenido para entretenimiento y/o beneficios haciendo posicionamiento de marca.

A pesar de la diferencia, el Inbound Marketing ha alcanzado en tan poco tiempo, los niveles que el marketing tradicional demoró en alcanzar. Lo principal es que, el Inbound Marketing, en el área de mercadeo de la empresa es un centro de inversión y no un centro de costo.

El motivo para afirmar lo anterior es que todas las acciones de Inbound Marketing pueden ser medibles. Es posible saber exactamente cuántas personas visualizarán, convertirán o comprarán en cada campaña por medio de herramientas de web analytics. Es decir, teniendo conocimiento de esas informaciones impor-

tantes, es posible optimizar las campañas para tener un mejor ROI (retorno de la inversión).

Es por esa misma razón que las empresas más innovadoras del mercado están usando el Inbound Marketing agresivamente como una estrategia de adquisición de clientes.

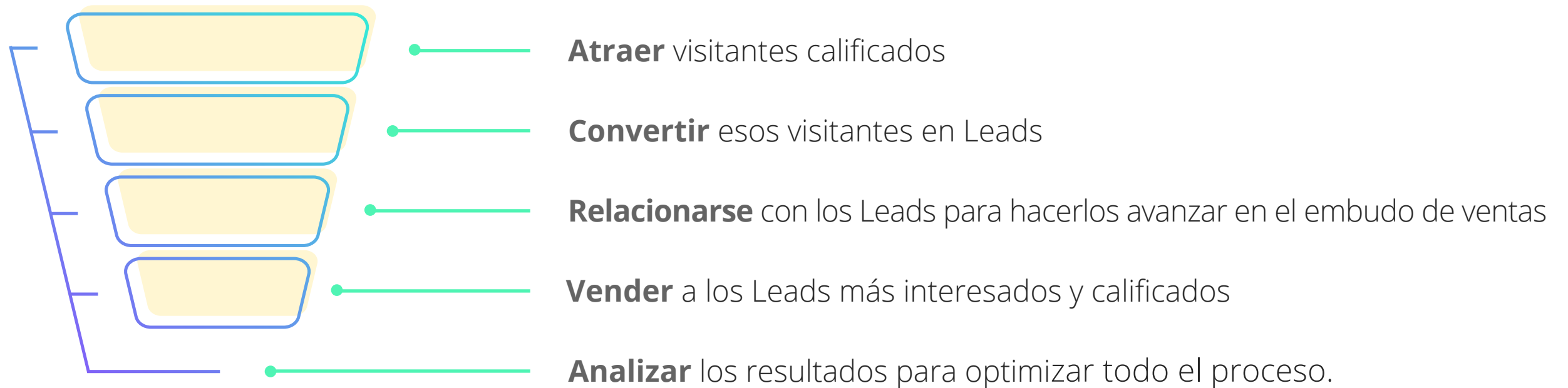
Resumiendo, el Inbound Marketing ayuda principalmente en las siguientes acciones:

- Aumentar la visibilidad de su negocio
- Atraer clientes potenciales
- Disminuir el costo de adquisición de clientes
- Tomar su empresa como referencia en el mercado
- Optimizar el embudo de ventas, haciendo que los resultados esperados incrementen a lo largo del tiempo



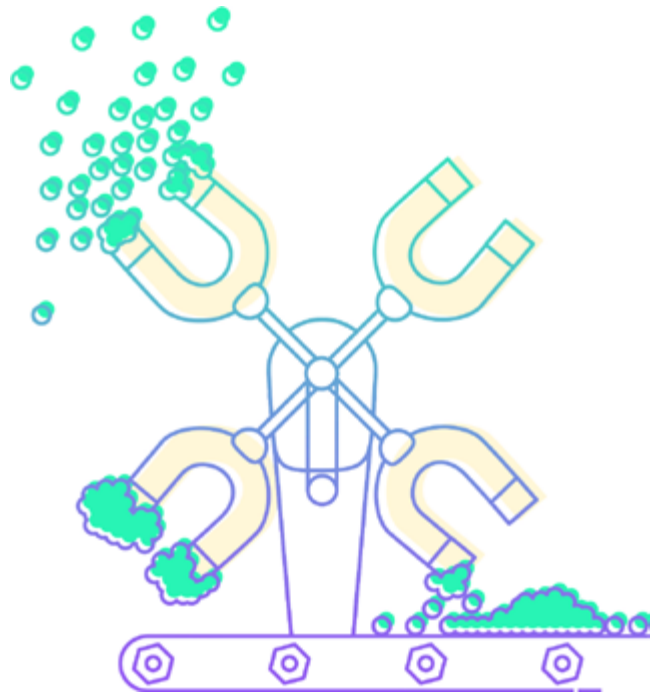
Las Etapas del Inbound Marketing

La metodología del Inbound Marketing sigue una secuencia lógica de etapas. Toda estrategia de éxito debe pasar por las siguientes fases:



Estas son las etapas que **se complementan de forma inteligente**.

Vamos a explicar en detalle sobre cada una de las fases en los próximos capítulos.



Atraer

En Inbound Marketing, la ecuación es simple: Un sitio web tiene visitas para generar Leads. Sin Leads no hay ventas y como consecuencia, se pierde toda razón para trabajar con esta estrategia.

Por ese motivo, la primera etapa de Inbound Marketing es atraer y sin duda, no podría ser diferente.

La finalidad de esta etapa es simple: en vez de gastar energía en buscar personas que podrían interesarse en su negocio/mercado, gaste esa energía en la construcción de algo de calidad y que genere atención, así atraerá muchas personas que libre y espontáneamente se interesen en el tema.

El resultado de eso es un público mucho más comprometido y propenso a consumir realmente el producto.

Existen muchas formas de hacer que esa magia suceda y usted necesita saber un poco de cada una.

Blog

Un blog está normalmente ligado a una estrategia de Marketing de Contenido, que es uno de los dos principales pilares del Inbound Marketing.

Al contrario de lo que pueda parecer, usar un blog como una herramienta de marketing no es solo publicar en un sitio web textos aleatorios sobre una empresa. Es necesaria la planeación.

Un blog bien hecho produce contenido de calidad basado en su público objetivo y en las etapas del proceso de compra en el que ocasionalmente podría estar. A pesar de eso, tener un blog no se trata sólo de trabajar y orientar el proceso de compra del usuario, también de crear relacionamiento e identificación con su público.

En el blog, usted puede abordar temas menos formales, que en el sitio web normalmente no se podrían abordar.

SEO

Todos los meses, cerca de 100 billones de búsquedas son hechas en Google. Cada búsqueda es el resultado de un problema que el usuario en cuestión quiere resolver, y es en ese momento que su negocio puede hacer una perfecta intersección con estas búsquedas.

Cuando hablamos de SEO, el objetivo es situar a su sitio web en un lugar visible, para que todos los que hacen búsquedas relacionadas en su nicho/mercado lo encuentren a usted. Cualquiera que conozca un poco de los



Los motores de búsqueda saben que cuando hablamos de un lugar visible, nos referimos a las páginas de resultados, más precisamente, a la primera página de Google.

Los motores de búsqueda pretenden siempre exhibir lo mejor para el usuario pensando en SEO. Eso es justamente lo que tenemos que perseguir: ofrecer la mejor solución posible para un problema que motive una consulta en el motor de búsqueda.

Google utiliza varios criterios para determinar si una URL es o no digna de estar en la primera página de resultados, y un buen trabajo de SEO debe llevar en consideración estos criterios.

Tener un blog con contenidos interesantes y no estar en los motores de búsqueda es lo mismo que tener una gran tienda en una calle con poco movimiento. Por eso, ¡Debe prestarle la debida atención a ese asunto!

Links Patrocinados

A pesar de que muchos consideran que los anuncios pagos en la internet van en contra del principio del Inbound Marketing, de atraer la atención en vez de comprarla, un anuncio que es hecho para entregar una oferta adecuada en el momento exacto puede ser un gran aliado en una estrategia de Inbound Marketing.

Los anuncios en la internet permiten muchas veces, una segmentación bastante específica del público que se desea alcanzar, lo que le permite ser asertivo en la mayoría de las veces.

Existen muchas formas de anunciar en internet. Vamos a citar ahora las tres formas más usadas y estratégicas para obtener buenos resultados dentro de la metodología de Inbound Marketing.

Search *(Anuncios en la búsqueda)*

Esta modalidad es una de las más clásicas cuando hablamos en la compra de medios. Estos son los anuncios que aparecen en la página de resultados de búsqueda en Google.

El funcionamiento es simple: usted "compra" una palabra, prepara un anuncio y este aparecerá para las personas que busquen por esa palabra.

Aca, es bien importante que las personas que le den click en determinada palabra sean direccionadas para páginas que tengan relación con una oferta anunciada. De esta forma, hay más probabilidad de que esa persona realice una conversión - será una compra, descarga de contenido u otra oferta.



Display (anuncios en banners en la red de display)

Modalidad común es el uso de banners en sitios aliados.

Google posee diversos sitios web y portales asociados que vinculan anuncios gráficos de Google Adwords. Esos sitios web son categorizados y al contrario del formato de anuncios anterior, usted escoge cuáles categorías de sites hacen sentido con la oferta que usted quiere ofrecer.

Un formato de anuncio bastante usado- y muy eficaz- es la red de display conocida como remarketing. En él, usted direcciona anuncios para aquellos que han pasado por su sitio web, "persiguiendo" esas personas con anuncios en otras páginas y aumentando las probabilidades de recibir un click- generando un retorno en su sitio web.

Aquí también, cabe señalar que la página de destino (Landing page) debe tener relación con el anuncio. De lo contrario, su campaña no será eficaz.

Facebook Ads

Cerca del 90% de los usuarios de internet están presentes en Facebook, lo que hace que esta red social tenga una de las mayores audiencias en internet.

Facebook Ads, es un servicio de anuncios de Facebook, que permite una segmentación bastante

específica por características sociales, demográficas, gustos, intereses y comportamientos- además de también poseer remarketing.

Para tener una idea, hoy en día Facebook Ads es uno de los dos principales canales de adquisición de leads vía media paga de Resultados Digitais. A través de la red, divulgamos nuestros materiales de calidad, como eBooks, webinars, planillas, templates, herramientas, etc.

Entendemos que tanto Facebook Ads como Google Adwords son importantes, y funcionan de manera complementaria.

De manera general, Google Adwords es excelente para captar demanda ya existente y Facebook puede ser muy eficaz cuando se trata de generar demanda.

Redes Sociales

Las redes sociales son excelentes canales para atraer público para su sitio web. Una de cada tres personas en el mundo utiliza alguna red social, por esto es fundamental para cualquier empresa estar presente y hacer uso de esos canales.

Existen algunas formas de utilizar las redes sociales en la estrategia de Inbound Marketing. Divulgar contenidos de calidad, por ejemplo, es una buena forma de atraer visitantes para su sitio web. Las redes sociales permiten



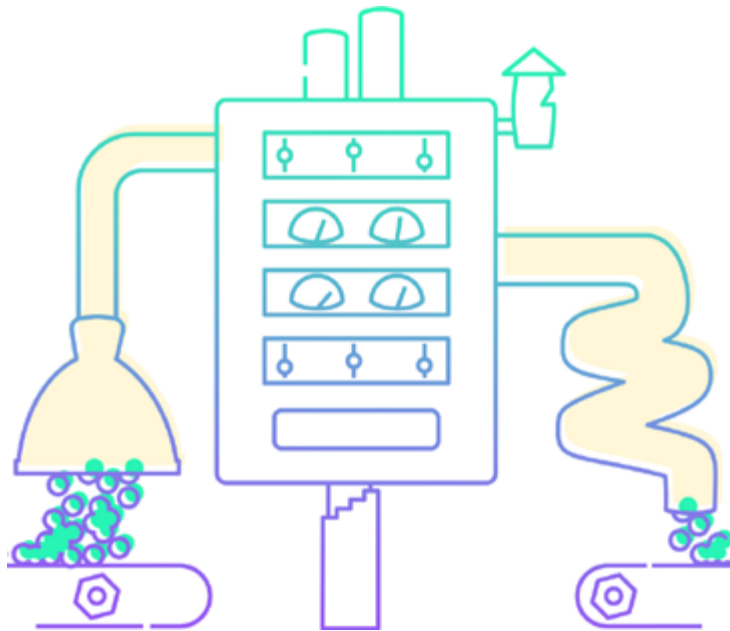
compartir más fácil y efectivo que otros canales por la cantidad de personas que las usan.

Otra forma de interacción con los usuarios es por medio de foros y generación de ideas. Eso permite un enfoque menos rígido con el público y existe una oportunidad de divulgar materiales para reforzar la información. El objetivo de eso es crear un relacionamiento cada vez más próximo y personal con su público.

Tener un abordaje más personal en las redes sociales es muy importante para la creación de una red. Los

usuarios utilizan ese canal para integrar con otras personas y con las empresas no es diferente. Algunas personas, inclusive, divulgan empresas con las cuales tienen afinidad sin ganar nada a cambio; eso ya es un enorme motivo para tratarlas de forma singular.

Las redes sociales también son fuentes ricas de información. A partir de esos canales, es posible identificar el perfil y los intereses de una gran parte de los usuarios. Eso es fundamental para la estrategia de Inbound Marketing, una vez que las interacciones con su público puedan ser personalizadas de acuerdo con el interés de este.



Convertir

Atraer visitantes para el sitio web es el primer paso para conseguir ejecutar una estrategia de Inbound Marketing. La conversión de esos visitantes en Leads es una etapa en que ellos entran en el embudo de ventas de su empresa.

Con una estrategia de Inbound Marketing, en la etapa de conversión se complementa la atracción y hace que muchas de esas personas se tornen en Leads. Es decir, dejar su información de contacto y otras informaciones relevantes a cambio de una recompensa o beneficio, como la oferta de un buen material del cual hablaremos a continuación.

Tener un sitio web con muchas visitas y nada de conversión no es muy ventajoso en el ámbito de Inbound Marketing. Existen varias formas y elementos con los que podemos ayudarle a transformar sus visitantes en Leads.

Producción de ofertas

Una de las formas de hacer que un visitante se convierta en un Lead es a través de producción de ofertas.

Estas pueden ser divididas en básicamente **dos categorías**:

- **Ofertas directas:** aquellas que están más directamente relacionadas con la compra, como cotización de presupuestos, demostración del software, test gratuito, entre otras.
- **Ofertas indirectas:** son generalmente dirigidas en etapas menos avanzadas del proceso de compra, es decir, poseen un objetivo de educar y resolver problemas específicos de los Leads. Algunos formatos comunes de ofertas son eBooks, webinars, herramientas, etc.

En términos de Inbound Marketing, las ofertas indirectas, principalmente son materiales educativos que tienen un papel fundamental en todo el proceso. Como se ha dicho, son ellos los que van a resolver problemas específicos de su persona y posicionar su empresa como referencia en el mercado para un determinado asunto.



Landing Pages

En una traducción literal, podemos decir que un Landing Page es una página de aterrizaje, aunque usualmente se conoce también como página de destino o de conversión. En la práctica, es una página hecha con el objetivo principal de convertir visitantes en Leads.

Cuando hablamos de convertir su visitante en lead, las Landing Pages son como un guante de Baseball. Esto se debe a que estas páginas fueron diseñadas desde su concepción, para convencer al usuario de realizar una acción principal.

Eso no quiere decir que es imposible tener conversiones por otras páginas que no fueron desde el principio construidas pensando en ese objetivo. Sin embargo, una página de destino está enfocada en cumplir mucho mejor ese papel.

Las Landing Pages acostumbran a tener tres elementos básicos que ayudan bastante a esa misión de transformar visitantes en Leads. Son los siguientes:

Call-to-action

Los calls-to-action (CTA) o llamados a la acción son elementos que estimulan al usuario a realizar una acción. Normalmente son botones, pero también pueden ser usados en forma de links.

Son bastante utilizados como activadores de alguna acción, como la descarga de un material, un registro en un newsletter o una solicitud de un pedido de prueba de una herramienta.

Es importante que sean siempre llamativos.

Formulario

Usamos los formularios para captar información relevante sobre los Leads a cambio de la oferta de la página.

Existen diversas buenas prácticas sobre qué campos se pueden utilizar en un formulario y esta elección dependerá de factores tales como:

- Etapa del embudo de compra
- Complejidad de la oferta
- Fuente de tráfico del Lead
- Número de conversiones del Lead

Es importante mantener el formulario simple y con información relevante para su proceso de ventas.

Headline (Título)

Un headline, o título, busca captar la atención del usuario y provocar gran interés con apenas una frase.



La misión parece bien complicada, pero podemos afirmar que vale la pena y se puede hacer sin gastar tanto tiempo y esfuerzo en elegir el headline ideal. Usted puede tener un contenido bien convincente en su Landing Page; más, si su título no motiva a las personas a leerlo, no será suficiente.

Pliegue

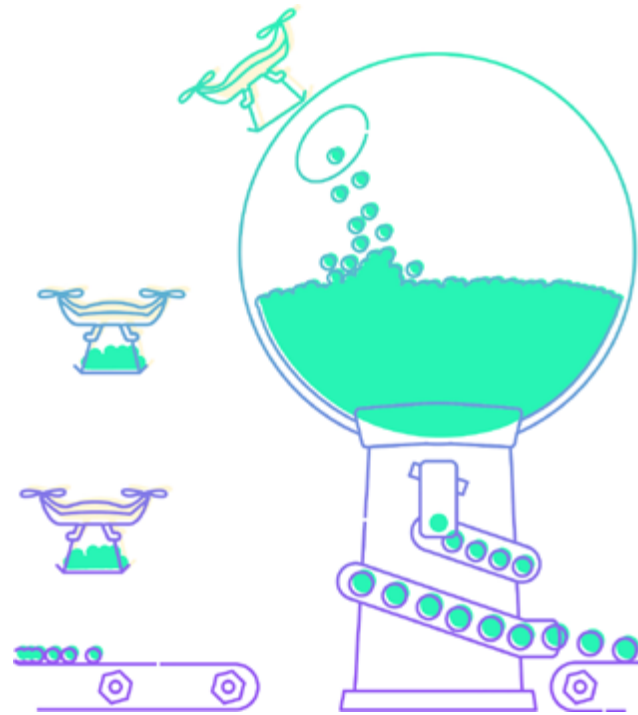
Un pliegue es la sección visible dentro de una página en la pantalla del visitante.

Toda página puede ser dividida en pliegues, pero es mucho más común el uso de estos términos cuando hablamos de Landing Pages. Eso es porque, en una Landing Page, toda la estructura del argumento se diseña y se divide en pliegues.

Es importante tomar algunas recomendaciones a la hora de producir una Landing Page, como evitar más de un call-to-action por pliegue e invertir tiempo y conocimiento en la producción del primer pliegue, ya que será la primera cosa que cualquier usuario verá cuando acceda al Landing Page.

CRO

CRO (optimización de la tasa de conversión) en la práctica sirve para darle forma a la experiencia del usuario; de manera que, amigablemente sus acciones sean direccionadas con el propósito principal de la página, que en este caso llamaremos de conversión. Existen varios conceptos importantes que el CRO engloba, como copywriting (texto hecho con una argumentación precisa), test A/B, entre otros.



Relacionar

Como sabemos, no todos los clientes potenciales están en el momento de hacer una compra. Cuando nos fijamos en el proceso de decisión de compra, vemos claramente que hay pasos bien definidos que deben ser respetados en la medida en que una persona esté "lista" para recibir un acercamiento.

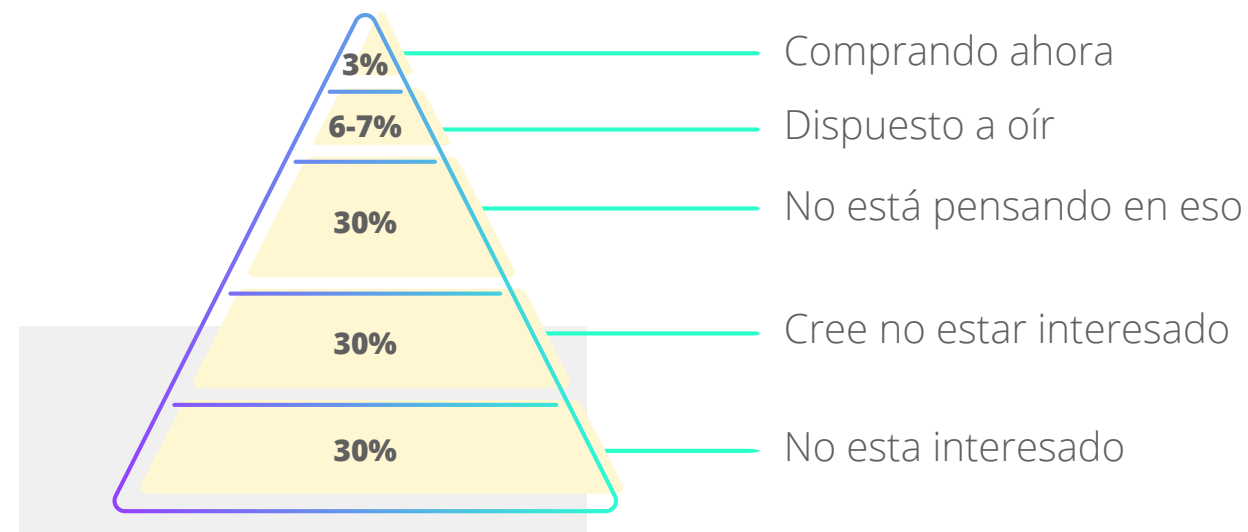
Para tener una idea del porcentaje en el que se encuentran las personas a lo largo del proceso de compra, Chet Holmes, autor del libro *The Ultimate Sales Machine*, trae el siguiente planteamiento:

En resumen, sólo el 3% de su mercado potencial está buscando una solución.

Estableciendo este enfoque en el día a día, con una base de clientes potenciales, se puede considerar que el escenario no es muy diferente. A partir de la producción de contenido enfocado en diversos problemas y etapas, atraeremos también Leads en diversas partes del proceso de compra.

Es aquí donde comienza la etapa del relacionamiento en el Inbound Marketing. Usando algunas estrategias que presentaremos a continuación, se identificarán las etapas en que se encuentran los Leads y como hacer para que avancen en el Buyer Journey.

La etapa de compra del mercado





Email Marketing

A pesar de no ser el tema de moda en marketing digital, email marketing se sigue presentando cada vez más como un canal que proporciona alto ROI (Retorno sobre la inversión).

Esto debido a que hace algunos años para acá, el correo electrónico ha evolucionado mucho, haciendo un trabajo eficiente de Marketing Digital, permitiendo obtener un buen nivel de segmentación de campañas; es decir, consiguiendo identificar el interés de sus Leads, segmentándolos y enviando solamente mensajes relevantes para ellos.


Otra de las razones de su eficacia es el alto ROI que viene demostrando este canal, donde el costo para lograr contactar toda su base de clientes es menor en comparación con otros medios, tales como redes sociales y campañas pagas. Si se hace bien, tiende a dar resultados tangibles a corto plazo (dependiendo de la oferta).

Los dos tipos de email más comunes son:

Emails promocionales

Son emails cuyo objetivo es promover una o más ofertas. Son estos emails con ofertas de productos muy comunes en estrategias de e-commerce y otras empresas con productos más sencillos.

Resultados Digitais



Diagnóstico de Custo de Aquisição de Clientes (CAC)

Calcule seu custo de aquisição de clientes e veja no detalhe como suas áreas de marketing e vendas estão comparadas ao seu mercado

[Descobrir CAC e compará-lo com o mercado](#)

Oiá, **{PRIMEIRO_NOME}**!

Uma das métricas mais importantes para indicar se uma empresa está saudável financeiramente é o CAC: **Custo de Aquisição de Clientes**. Ele mostra qual o investimento médio para conquistar um cliente e como as áreas de Marketing e Vendas estão influenciando neste custo.

O problema é que nem sempre é claro saber o que influencia nesse cálculo, tampouco saber se o custo atual é alto ou baixo comparado a outras empresas do mesmo setor.

Pensando nisso, criamos a **ferramenta Diagnóstico de CAC**, para te ajudar no cálculo, comparar o resultado com outras empresas do mesmo setor e dar mais capacidade para tomar decisões estratégicas e otimizar os seus investimentos em marketing e vendas.

[Descobrir meu CAC e compará-lo com o mercado](#)

Espero que aproveite!
Um abraço,



André Siqueira
Resultados Digitais



Newsletter

Se trata de un email periódico con un compilado de contenido y ofertas de diferentes niveles, ya sean ofertas directas o indirectas.

Un buen ejemplo de newsletter es el que tiene Endeavor, lo puedes ver aquí.

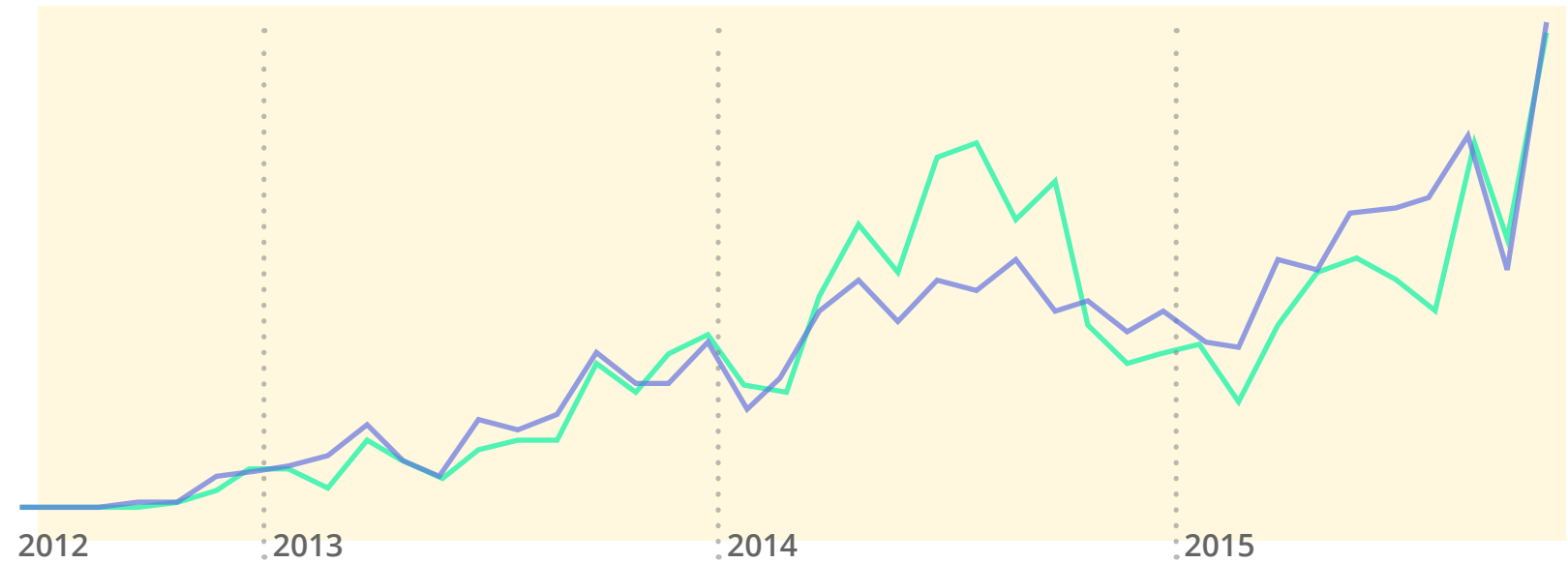
Acá es importante entender que no se debe hacer una newsletter hablando de su empresa y de las personas que trabajan ahí. Toda newsletter debe tratar de temas que son del interés de las personas para quien quieres vender.

Un punto importante que vale la pena ser destacado sobre la estrategia de Email Marketing es la segmentación. Piense que personas diferentes están interesadas en temáticas diferentes.

Un ejemplo es la segmentación que realizamos a mediados de 2014.

En la siguiente página comparamos emails enviados y clics hechos dentro del email. Observe que la curva de entregas (línea verde) tiene una caída, mientras que la curva de clics (línea púrpura) se mantuvo en el mismo nivel después de la caída de correos electrónicos entregados.





Algunos criterios que usted puede usar para segmentar sus campañas son:

- Personas
- Cargos gerenciales (materiales estratégicos) o técnicos (materiales más prácticos, que faciliten el día a día)
- Profesionales del área de ventas, RH, marketing, etc.
- Tipo de industria de la empresa del Lead (Tecnología, ecommerce, salud, etc.)
- Personas que ya demostraron interés en otro contenido sobre el mismo tema o temas semejantes y/o complementarios
- Personas que realizaron, o no, una conversión en los últimos 4, 5, 6 o más meses (nivel de fidelidad con su empresa)
- Personas que ya demostraron interés en determinado producto pero no compraron
- Clientes, no clientes, personas que solicitaron cotización pero no concretaron la compra, etc.
- Etapa de compra
- Perfil y puntuación en el Lead Scoring.



Automatización de Marketing

La automatización de Marketing es lo más moderno en lo que se refiere al relacionamiento por correo electrónico, el principal canal de comunicación en el mercado B2B.

Básicamente, son emails enviados automáticamente a partir de una acción determinada. Son muchas las acciones que pueden dar inicio a un flujo de automatización. Algunas de las más comunes son:

- **Completar un formulario en una Landing Page**
- **Realizar una compra**
- **Visitar determinada página dentro del sitio web**

El uso apropiado de la Automatización de Marketing tiene diversos beneficios para el buen funcionamiento de su máquina de adquisición de clientes, como:

- **Aumentar las ventas y los ingresos.**
- **Mejorar la retención y actualización de los clientes.**
- **Disminuir el costo de adquisición de clientes.**

Además del relacionamiento por email con los Leads y clientes, esta herramienta permite a las empresas trabajar en la gestión del embudo de compra de forma automatizada, aumentando la productividad de su equipo.

Lead Nurturing (Nutrición de Leads)

El concepto en español significa “nutrición de Leads”, y consiste en mantener un relacionamiento constructivo con su base de contactos, permitiendo a su empresa vender más.

Este relacionamiento debe tener carácter educativo y ayudar a la base a resolver los problemas y oportunidades que tengan relación con la solución que su empresa ofrece.

Es decir, en vez de ofrecer la solución para todo el mundo, hablamos directamente con cada Lead, respetando su interés y etapa en el proceso de compra.

Trabajar de esa forma permite a las empresas tener un aprovechamiento de ventas mejor sobre los Leads generados. Esto es porque en el primer contacto entre el Lead y la empresa difícilmente una gran cantidad de ellos efectúa la compra.

Sin embargo, si determinado Lead demostró interés en temas relacionados con su producto o servicio, un trabajo de nutrición ciertamente conseguirá orientar más personas sobre el potencial de adquirir su oferta.



Vender

Todo el trabajo de generación de Leads y relacionamiento tiene como objetivo producir demanda y generar oportunidades de negocio para su empresa. En algunos casos, el proceso de venta ocurre dentro del propio sitio web; en otros, es necesario el contacto entre un vendedor y el cliente potencial.

En general, cuanto más complejo sea el producto (mayor su ticket de compra), el proceso de ventas debe ser algo más consultivo, dejando la labor de concretar la venta a la nutrición de Leads.

Ese cambio de paradigmas, en que ahora el Lead recorre parte del proceso de compra antes de entrar en contacto con el vendedor, trajo varias implicaciones que están transformando el mundo de las ventas. Una de ellas es la rápida evolución de las prácticas de Inbound Sales en los últimos tiempos, como se expone en los siguientes temas.

Lead Scoring

En español, Lead Scoring significa “calificación de Leads”. Su papel es justamente dar puntuaciones a la información y acciones de los Leads a fin de comprender la situación de su base y encontrar las oportunidades de negocio.

La calificación se basa en dos variables: **perfil** e **interés**.

El perfil busca identificar, a través de la información recolectada, que tanto ese Lead posee el perfil de un cliente ideal, es decir, el potencial que tiene cada Lead de convertirse en un cliente.

En cambio el interés, busca interpretar con base en las acciones del Lead - descarga de materiales, visitas a determinadas páginas, apertura y clics en los emails - donde este se encuentra en el proceso de compra (*Buyer Journey*).

Con esas dos informaciones, el Lead Scoring identifica quienes son los Leads con mayor potencial de concretar la compra, mejorando el rendimiento del equipo de ventas.

En ventas más complejas, en las cuales el proceso de compra exige un proceso de nutrición más largo y estructurado, llevar a cabo el Lead Scoring puede darle a su empresa el poder para triplicar sus resultados.

Inside Sales

El Inside Sales (que se puede traducir como “ventas internas”) consiste básicamente en mantener el equipo de ventas trabajando “dentro de casa” y usando



“Todo el trabajo de generación de Leads y relacionamiento busca generar oportunidades de negocio para su empresa.”

[Haga clic aquí para twittear esta frase](#)

tecnologías de comunicación para hacer reuniones, demostraciones y cerrar las ventas.

De esta forma, además de permitir tener más control sobre el rendimiento del equipo, tenemos un gran ahorro de costos generados por las visitas que debe hacer el vendedor a los clientes potenciales.

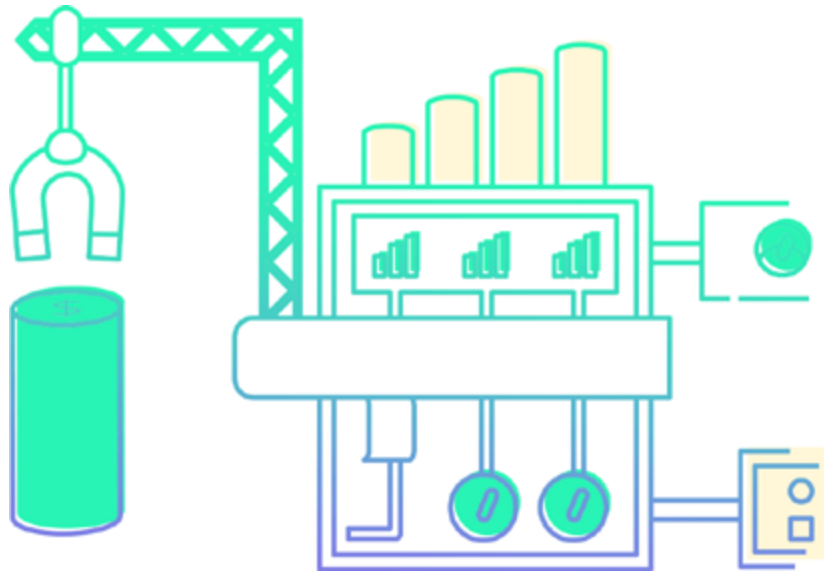
De la misma manera en que el Inbound Marketing trae ventajas en relación al análisis y previsibilidad de resultados, el Inside Sales también se alinea a las métricas del embudo de ventas y trae una visión analítica que permite la optimización constante del proceso de ventas.

¿Le gusta el contenido de este eBook?

¡Entonces no deje de compartirlo en sus redes sociales!
[Sea un buen amigo con sus contacto \(:](#)

[Compartir en Facebook](#)

[Twittear sobre el eBook](#)



Analizar

Uno de los principales diferenciales del Marketing Digital es poder evaluar con precisión sus resultados y comprobar el retorno de la inversión con base en los hechos.

Las posibilidades analíticas del Marketing Digital son responsables por realimentar todo el proceso del Inbound Marketing.

Es posible monitorear cada acción que ocurre en las interacciones de su público con su sitio web, posts en redes sociales y campañas pagas, lo que hace un trabajo más inteligente.

Por otra parte, todo el proceso puede ser optimizado mediante la detección de las tasas que están debajo de lo esperado para direccionar los esfuerzos del equipo de marketing.

Toda esa capacidad analítica de marketing es ampliamente soportada por algunas herramientas disponibles en el mercado.

Web Analytics

Las herramientas de Web Analytics son fundamentales para los análisis en el Marketing Digital, siendo una herramienta indispensable en cualquier sitio.

Una de las herramientas más conocidas de Web Analytics es Google Analytics. En Google Analytics, es posible extraer gran cantidad de datos que pueden ser de gran valor para cualquier persona que desee analizar a fondo su estrategia de Inbound Marketing.



Inbound Marketing

Por qué su empresa no puede quedarse afuera

Inbound Marketing es beneficioso y trae resultados

El mercado está comprando la idea de aplicar la metodología de Inbound Marketing. Esto se debe a que esta estrategia es más barata (cerca del 62% menos) que el Marketing convencional que estamos acostumbrados a hacer.

No tener una estrategia de Inbound Marketing para su empresa puede ser un factor determinante para colocarse detrás de sus competidores que ya están aplicando la metodología.

Podemos probar las ventajas del Inbound Marketing por medio de innumerables [estudios de caso que ya](#)

[producimos en el blog de RD station \(en portugués\)](#).

Tenemos casos de éxito de empresas en los segmentos de software, salud, educación, jurídico, industrial, servicios, sector inmobiliario, e-commerce y otros.

El simple hecho de que las personas estén constantemente buscando soluciones para sus problemas en los motores de búsqueda, leyendo más emails en diferentes dispositivos y navegando por más tiempo en redes sociales, son motivos suficientes para que su empresa no se quede fuera del Inbound Marketing.

RD Station

RD Station tiene como objetivo ayudar a las empresas de todas partes a entender y aprovechar los beneficios del Marketing Digital, consiguiendo así resultados reales y permanentes para sus negocios.

La plataforma de innovación en Marketing Digital líder en Brasil, ahora también disponible en español.

¡[Encuentre aquí \(en portugués\)](#) algunos de nuestros casos y vea en la práctica cómo el Marketing puede ser aplicado en la realidad!

[Conozca mas materiales educativos](#)

Enlaces útiles:

[Blog de Resultados Digitais](#)

[Sitio web de RDStation](#)

[Nuestro Facebook](#)