

# GUÍA PARA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA DE INBOUND MARKETING



ESTRATEGIAS  
RESPONSABLES  
DE NEGOCIO

UNA PUBLICACIÓN DE TONIC

# TABLA DE CONTENIDOS

RECOMENDACIONES // 3

DEFINE A TUS BUYER PERSONAS // 6

DEFINE A TUS BUYER PROFILE // 7

DESARROLLA EL BUYER JOURNEY DE TU EMPRESA Y PRODUCTOS // 8

ELABORA UNA AGENDA DE CONTENIDOS // 9

OPTIMIZA LA PLATAFORMA DE DISPERSIÓN DE CONTENIDOS // 9

EJECUTA TU PRIMER CAMPAÑA // 10

# RECOMENDACIONES

¡Hola! Antes de empezar con tu primer campaña de Inbound Marketing, es necesario que consideres las siguientes recomendaciones para que logres los mejores resultados:



1. Personal  
que ejecuta



2. Plataforma  
de ejecución y  
seguimiento



3. Contenido

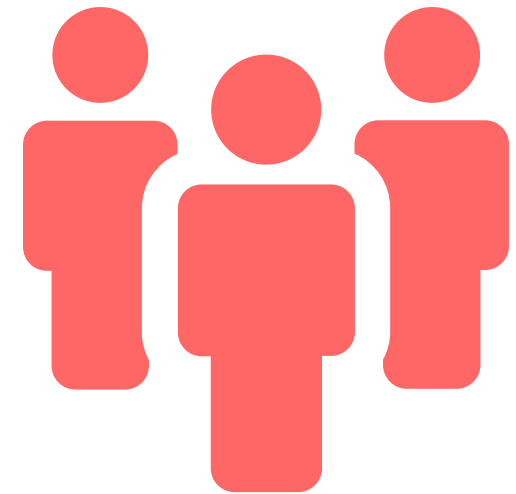
# 1. Personal que ejecuta

Empezar con Inbound es una estrategia que trae muy buenos y rápidos resultados, pero que requiere tiempo y dedicación, si tu empresa está decidida, te sugerimos:

1. Quiero hacer Inbound en mi empresa: En este caso tienes tres opciones:

1. Designar a una persona de tu equipo de marketing para entrenarla y certificarla
2. Contratar a una nueva persona que ya esté entrenada y certificada
3. Contratar a una nueva persona para entrenarla y certificarla

2. Quiero hacer Inbound con una agencia: En este caso sugerimos que busques a alguna agencia local que esté certificada y tenga el software para desarrollar las campañas de manera más fluida.



**\*\*Es importante que sepas que INBOUND no es una actividad más del equipo de Marketing, si tu equipo es pequeño no sugerimos que se les añada la actividad, como algo adicional al día a día de trabajo. Eso sólo lo va a complicar y no vas a encontrar la rentabilidad en el esfuerzo.**

## 2. Plataforma de ejecución y seguimiento

Ya sea que lo hagas de manera interna o externa, INBOUND es una actividad que se vuelve más efectiva si se hace a través de una plataforma, probada, para la generación de contenido y el seguimiento a Leads.

Existen varias en el mercado, nuestra recomendación es probar HUBSPOT.



## 3. Contenido

En cualquiera de las modalidades que decidas ejecutar INBOUND, es necesario que toda la empresa se comprometa con el desarrollo de contenido para la estrategia.

Esto siempre ayuda a que el flujo de campañas sea más rápido pero, además, involucra a tus colaboradores a participar en actividades de mercadotecnia esparciendo su conocimiento y expertise en la agenda de temas que definas como prioritarios.



Habiendo tomado en cuenta las 3 recomendaciones anteriores, te dejamos aquí un listado de pasos para realizar tu primer campaña de INBOUND y alcanzar excelentes resultados

# 1. Define a tus buyer personas

Representación semi-ficticia de tu cliente ideal basado en datos reales y alguna especulación fundamentada acerca de datos demográficos, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos y retos.

Es muy importante que para definirlos, hagas investigación **real**, de ahí dependerá el éxito de tus campañas...



## ¿Cómo?

Entrevista a tus clientes actuales, haz una lista de preguntas clave sobre su **rol, metas, retos, formas de aprendizaje, preferencias de compra**, etc, y con las respuestas del mayor número de clientes que puedas, saca similitudes y, en función a eso, establece a tus buyer personas.

## 2. Define tu buyer profile

Ahora que estás en el proceso de entrevistas, vas a empezar a encontrar muchas similitudes entre las características de las empresas en las que trabajan tus buyer personas, para ello deberás definir aquellas que son las más estratégicas para tu negocio:

Tamaño de la empresa, Monto de Facturación, Ticket Promedio, Región, Clientes, etc.

Este perfil te permitirá saber qué tipo de prospectos son más adecuados para tus servicios.



# 3. Desarrolla el buyer journey de tu empresa y productos

El buyer journey es un proceso de 3 etapas por el que todo comprador pasa:

1. Etapa de Exploración: El comprador tiene una necesidad o un problema que aún no sabe qué es ni cómo lidiar con él.

1.Ejemplo: Me duele la garganta, tengo fiebre y me pica todo. ¿Qué me pasa?

2. Etapa de Consideración: El comprador busca posibles opciones a su necesidad o problema.

1.Ejemplo: Ah! Tengo amigdalitis, ¿cómo me podré curar?

3. Etapa de Decisión: El comprador busca posibles proveedores para solucionar su necesidad o problema.

1.Ejemplo: Puedo ir al médico general o a uno particular, recuerdo que vi en Facebook el anuncio de uno muy bueno.



## 4. Elabora una agenda de contenidos en dos frentes

1. Las necesidades, retos y planes de tus buyer personas
2. Las necesidades, retos y planes de tu buyer profile con respecto a su nicho o sector



## 5. Optimiza la plataforma de dispersión de contenidos

Esto lo puedes hacer fácilmente con lo siguiente:



1. Tu blog



2. Tus redes sociales



3. Tu base de datos



4. Tu sitio web

## 6. Ejecuta tu primer campaña

1. Selecciona un contenido para iniciar
2. Elabora un post para tu blog que hable sobre esa temática
3. Desarrolla un Call to action que integrarás en tu artículo en donde ofrezcas a tu lector algún material útil con respecto a ese tema.
4. Desarrolla un landing page en el que haya un formulario de contacto, que debe ser llenado para obtener el material útil que estás ofreciendo.
5. Desarrolla un thank you page en dónde, además de agradecer al contacto por dejarte sus datos, le ofrezcas otro tipo de interacción:
  1. Una asesoría
  2. Un webinar
  3. Una cita
  4. Otro artículo
6. Desarrolla posts de redes sociales referentes al tema y colócalos en tus canales para promocionar el tráfico a tu entrada de blog y, por ende, al call to action.
7. Elabora un mailing que puedas segmentar a los contactos de tu base de datos que pertenezcan a ese buyer persona o buyer profile.
8. Espera por los leads
9. Una vez, que empieces a tener leads ¡empieza a nutrirlos! enviándoles información adicional sobre el tema que les interesa, mientras los vas guiando en el proceso de journey, hasta que se vuelvan Sales Qualified Leads y puedas ofertar alguno de tus servicios.

Si requieres ayuda o una asesoría especializada sobre INBOUND, no dudes más y ponte en contacto con nosotros

[www.tonic.lat](http://www.tonic.lat)

[jroldan@tonic.mx](mailto:jroldan@tonic.mx)  
+52 442 157 1136



UNA PUBLICACIÓN DE TON!C