



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escola Tècnica
Superior d'Enginyeria
Informàtica

Escola Tècnica Superior d'Enginyeria Informàtica
Universitat Politècnica de València

Aplicación y análisis de un modelo de decisión y ejecución de técnicas de Marketing B2B

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Gestión de la Información

Autor: Alejandro Caballero

Tutor: Jorge Ignacio Serrano Cobos

Tutor: Maria de los Ángeles, Calduch Losa

Curso académico: 2020/21

Resumen

Dentro de los procesos de Transformación Digital de las empresas, el marketing digital engloba diferentes vías y técnicas de trabajo, en función de la tipología y las necesidades / características de cada empresa. Este Trabajo Final de Máster tiene como objetivo aplicar un modelo de decisión a seguir de una agencia de marketing real a la hora de aplicar las diferentes técnicas dentro del Marketing B2B como el Inbound Marketing, para sus respectivos clientes empresariales.

Una vez aplicado este modelo de decisión, se diseña un conjunto de indicadores de análisis, con el que se estudiarán las campañas de marketing digital realizadas en torno a casos reales. Así, se podrán observar, comparar y estudiar los resultados obtenidos para cada tipología de cliente, según el tipo de estrategia que se haya llevado a cabo.

Palabras clave: B2B, Inbound Marketing, conversión, tráfico

Abstract

Within the Digital Transformation processes of companies, digital marketing encompasses different ways and working techniques, depending on the type and needs / characteristics of each company. This Master's Final Project aims to apply a decision model to be followed by a real marketing agency when applying the different techniques within B2B Marketing such as Inbound Marketing, for their respective business clients.

Once this decision model has been applied, a set of analysis indicators will be designed, with which the digital marketing campaigns carried out around real cases will be studied. Thus, it will be possible to observe, compare and study the results obtained for each type of client, according to the type of strategy that has been carried out.

Keywords : B2B, Inbound Marketing, conversion, traffic

Tabla de contenidos

1. Glosario	7
2. Introducción	10
3. Objetivos.....	11
4. Metodología	12
5. Estado de la cuestión.....	13
6. Resultados y discusión	17
6.1. Semana 0	17
6.2. Semana 1	19
6.3. Semana 2	19
6.4. Semana 3	20
6.5. Semana 4	21
6.6. Semana 5	24
7. Conclusiones	39
8. Bibliografía	40



1. Glosario

1. Inbound Marketing.

El Inbound Marketing hace referencia a un tipo de metodología de marketing digital. Se basa principalmente en la creación de contenido para atraer a clientes potenciales para una determinada empresa. El objetivo principal es dotar de soluciones a las personas que estén buscando una necesidad de negocio a través de internet.

2. Social Selling.

El Social Selling se trata de una estrategia realizada mediante redes sociales. Tiene múltiples finalidades dependiendo del objetivo concreto con el que se utilice. En términos B2B, objeto de estudio de este trabajo, el Social Selling se basa en una estrategia de marketing con el fin de nutrir a un contacto con contenidos y conseguir nutrirlo para que esté más cerca del proceso de compra final.

3. Account Based Marketing.

El Account Based Marketing, también conocido bajo las siglas ABM, es una tipología de marketing que se basa principalmente en centrar toda la estrategia y sus diversas acciones en un tipo concreto de cliente o mercado. Es un proceso similar al Inbound marketing pero con una clara diferencia: mientras que mediante el Inbound Marketing se abarca a un mercado más concreto, con ABM los esfuerzos se centran principalmente en un público objetivo previamente definido y acotado.

4. Buyer Persona.

También conocido como “cliente ideal” o “público objetivo”, el término buyer persona hace referencia al término usado cuando se hace referencia a aquella persona que cumple las características ideales para ser cliente de una empresa.

5. Keywords o palabras clave.

Este término hace referencia principalmente a aquellas palabras clave por las que una empresa quiere posicionarse. Es decir, en términos de marketing digital, son aquellas palabras por las que una empresa quiere aparecer en primeras posiciones cuando un usuario hace una búsqueda de ellas en los buscadores.

6. Embudo de conversión o embudo de ventas.

El embudo de conversión hace referencia a una pirámide invertida que equivale al proceso mostrado en Inbound Marketing por el que un cliente pasa desde el momento en el que visita la página hasta que acaba convirtiéndose en un suscriptor de la marca.

7. Lead.

Está considerado como lead todo aquel usuario web que rellena o completa un formulario con sus datos. Bien sea para descargar cualquier contenido, solicitar una consulta, etc... En términos de estrategia de marketing digital, un lead puede ser el primer paso hacia una futura venta, pues al rellenar el formulario y aceptar los permisos de privacidad correspondientes, la empresa en cuestión obtiene sus datos, que pueden llegar a ser relevantes a la hora de construir una estrategia Inbound.

8. MQL.

Marketing Qualified Lead. Se trata de un lead cualificado por el equipo de marketing. Esto quiere decir que, al igual que un lead, es un usuario web que ha completado previamente un formulario de descarga o de contacto. Sin embargo, cumple una serie de variables en base a lo rellenado en el formulario que lo hacen estar más cerca del embudo de venta.



9. SQL.

Sales Qualified Lead. En esta ocasión, se trata de un lead cualificado por el equipo de ventas. Al igual que el MQL, cumple una serie de variables que lo hacen estar más cerca del embudo de venta. Se trata de el paso anterior a ser considerado una oportunidad de venta real. Por ejemplo, un SQL podría ser considerado un lead que rellena un formulario de asesoría en una empresa de embalaje solicitando que necesita unas cajas de cartón personalizadas.

10. SEMrush.

Se trata de una herramienta para, principalmente, la investigación de palabras clave. En términos reales de uso, es usado por los profesionales del marketing digital para analizar qué palabras clave son interesantes a utilizar en una estrategia de Inbound Marketing. Se detallará más adelante.

11. Mapa de calor o HeatMap.

El mapa de calor es una herramienta que, mediante la instalación en una página web concreta, se utiliza para analizar el comportamiento del usuario al navegar dentro de un sitio web. Segmentando en colores desde más fríos a más cálidos, el HeatMap indica dos variables esenciales en todo análisis web: donde hace más clic un usuario dentro de la web y que apartados se visitan más.

12. Lead Nurturing.

El Lead Nurturing se trata de una serie de acciones que se basan en nutrir a un lead con contenidos propios, creados a través de una estrategia de Inbound Marketing, para hacer que este contacto avance a través del embudo de ventas y esté más cerca de convertirse en un posible cliente. Este proceso también suele realizarse con contactos que ya son clientes, con el objetivo de fidelizar al usuario y conseguir que realice más compras en determinada empresa.

13. Workflows.

Consiste en la automatización de procesos de trabajo, realizado mediante herramientas de marketing. Tiene una clara correlación con el concepto explicado anteriormente, ya que a través de workflows, algunas empresas realizan el trabajo de Lead Nurturing. En términos más específicos, un workflow muy sencillo podría ser automatizar un envío de bienvenida para todos aquellos leads que se han descargado algún contenido de la web.

14. Landing Page.

También conocida como “página de aterrizaje”. Se trata de una página diseñada exclusivamente con el objetivo de que el visitante rellene el formulario que en esta página aparece.

15. CTA.

El término “Call To Action” hace referencia a un botón de llamada a la acción, que impulse al usuario web a hacer clic sobre él para acceder a la página a la que se quiera destinar al usuario.

16. Google Analytics.

Se trata de una herramienta que otorga distintas posibilidades a la hora de analizar métricas, variables y estadísticas de cualquier página web. En el contexto de este trabajo, se hará referencia a Google Analytics como herramienta para medir las variables que se describirán a continuación: tráfico total y tráfico orgánico.

17. Tráfico Total.

Dentro de un análisis, el tráfico total hace referencia a las visitas que una página web adquiere por parte de los visitantes a través de internet. Se denomina total porque cuenta todas las tipologías de tráfico que se describirán a continuación: orgánico, directo, referral, y paid.

18. Tráfico Orgánico.

Hace referencia al tráfico que procede de búsquedas orgánicas, es decir, a todas aquellas búsquedas que pertenecen a las palabras clave con las que los usuarios webs realizan búsquedas concretas.

19. Tráfico Directo.

Se trata del tráfico que los usuarios realizan directamente. Es decir, una vez abierto el navegador buscan concretamente el nombre de la empresa, por ejemplo. Es una señal de imagen de marca.

20. Tráfico Paid.

Corresponde al tráfico procedente de todas las campañas con Paid Media. Aquellos enlaces que aparecen en las primeras posiciones de los buscadores bajo el lema “anuncio”.

21. Newsletters.

En términos B2B, se trata de un envío a modo de correo donde suelen recoger las novedades más importantes del sector o del negocio propio de la empresa. Suele tener diversos objetivos, como el de fidelizar a la BB.DD, estar presente dentro de los procesos de lead nurturing mediante workflows o simplemente a modo corporativo.

22. Conversión.

En el contexto de este trabajo sobre Marketing B2B, se entiende por conversión todo aquel formulario ya bien sea en una landing page, por ejemplo, que un visitante web ha rellenado para descargarse determinado contenido.

2. Introducción

La digitalización en las empresas B2B ha adquirido una rápida transformación, marcada principalmente debido a la espontaneidad de los acontecimientos ocurridos por la pandemia de la COVID –19.

Esta pandemia mundial trajo consigo la implantación forzada del teletrabajo y la desaparición, al menos durante un tiempo, de congresos, ferias y demás acontecimientos que generaban una gran oportunidad de negocio a empresas B2B, especialmente del sector tecnológico e industrial.

Ante este paradigma, el 80% de las empresas aceleraron su digitalización este último año a causa de la COVID-19, como así lo indica el informe “CEO Outlook 2020: COVID-19”. *“Es probable que, tras la pandemia, nos enfrentemos a nuevas formas de trabajar que nos permitan innovar e impulsar la co-creación como nunca antes (...) Es momento de impulsar una industrialización basada en el conocimiento y la tecnología. Y será la digitalización, bajo el paraguas de la Industria 4.0, quien nos permita conseguirlo”*, (Álvaro Esteve, Director de Digital Industries Factory Automation en Siemens España”.

En este contexto, el Inbound Marketing y cualquier acción de marketing digital también sufrió acontecimientos inesperados. Algunas empresas, ante la incertidumbre de la situación y la necesidad de recortes, lo primero que hicieron fueron recortar sus presupuestos en marketing y comunicación.

Sin embargo, muchas otras decidieron apostar por el marketing digital ante la nueva situación en la que la pandemia dejó sus procesos y metodologías de negocio.

Así, durante el transcurso de este trabajo se explicará la metodología del Inbound Marketing sumado a otras estrategias como Social Selling o ABM, analizando el modelo de decisión propia que toma una empresa real a la hora de plantear una estrategia para un cliente y los resultados reales de clientes que apostaron por esta metodología, encontrando diferenciaciones entre la tipología de cada cliente.

3. Objetivos

Objetivo principal: analizar un modelo de decisión y ejecución de una estrategia de marketing B2B para obtener los resultados esperados.

Se buscarán por parte del alumnado posibles mejoras en este proceso, el cual tiene como finalidad proponer una estrategia para conseguir el objetivo marcado con el cliente, a través de un conjunto definido de indicadores de evaluación y comparación.

Objetivo secundario:

Comparar similitudes y diferencias entre las diferentes técnicas de marketing B2B: Inbound Marketing, Social Selling y Account Based Marketing (ABM).

Dentro del análisis de los resultados de las empresas, se identificarán variables que se puedan detectar como variable de éxito.

4. Metodología

La metodología seguida para este caso se diferencia principalmente en lo que respecta al modelo de decisión y modelo de ejecución.

Modelo de decisión:

Se basa en cinco semanas de trabajo donde en cada una de ellas se realiza una serie de acciones que finalizan en la última semana de trabajo, donde recogida la información global, se realiza la estrategia de marketing digital más acorde para cada cliente.

- **SEMANA 0:** Semana previa al inicio del proyecto en la que se recopila la información del cliente y donde traslada a la agencia de marketing sus objetivos del proyecto digital.
- **SEMANA 1:** Primera reunión con el cliente (Kick Off) y entrega de contra-briefing al cliente (Business Snapshot).
- **SEMANA 2:** Análisis de los Buyer Persona, en la que se realizan entrevistas a los clientes del propio cliente, para poder profundizar en sus hábitos de consumo y en su proceso de decisión de compra.
- **SEMANA 3:** Definición de MQL, SQL y Propuesta de Valor. Junto con el cliente se realizará un workshop en el que se definirán estos puntos.
- **SEMANA 4:** Análisis interno y externo del cliente. En el que además de analizar su mercado y competencia, también se le proporciona un análisis de keywords.
- **SEMANA 5:** Realización de la estrategia digital. Tras haber podido analizar todas las áreas, se realizará una estrategia digital que abarcará todas las áreas que se consideran necesarias para conseguir los objetivos del cliente.

La duración exacta de un mes es debido a que se considera que es el tiempo de trabajo idóneo teniendo en cuenta otras variables que entran en escena durante la ejecución del modelo: más trabajo propio de los profesionales del marketing con otros clientes, agenda para acordar reuniones entre la agencia de marketing y el cliente, además de dudas y planteamientos que puedan surgir por el cliente durante el proceso y entrega de documentos.

Aclaración: Los resultados propios del modelo de ejecución son fuentes recogidas por el propio alumno, en base a clientes reales con los que ha trabajado durante su estancia en la agencia de marketing real.

5. Estado de la cuestión

Inbound Marketing: bases y metodología

Aclaraciones

El Inbound Marketing es una metodología que utiliza diversas técnicas, como la creación de contenido cualificado, para ayudar a las empresas a conseguir diversos resultados.

Su metodología fue inventada por Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman en el año 2004.

Según un estudio realizado por HubSpot, seis de cada diez empresas han incorporado el Inbound Marketing en las estrategias de su empresa.

Así, el Inbound Marketing consta principalmente de cuatro fases, representadas a la perfección por un embudo de conversión: Atraer > Convertir > Cerrar > Deleitar

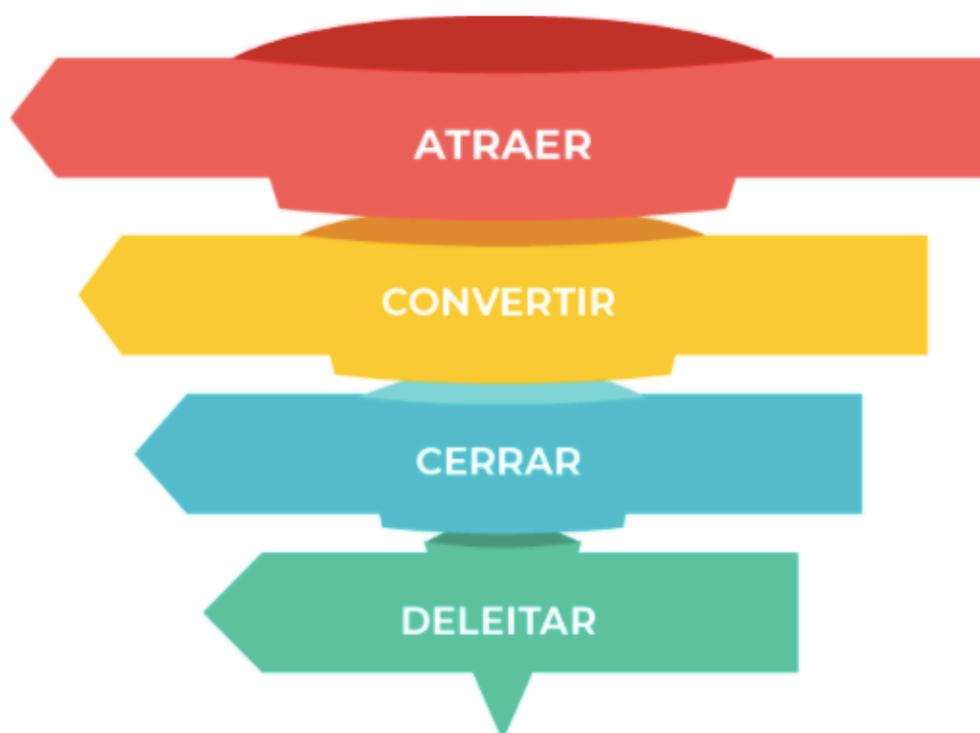


Imagen 1: Funnel de inbound Marketing | Fuente: Connex

En cada una de estas fases, se realizan diversas acciones de marketing con el fin de conseguir incrementar las ventas de una empresa específica.

Atraer

La principal parte del embudo y de la metodología Inbound. En este apartado se busca atraer a visitantes a la web del cliente. Mediante una estrategia efectiva y bien planteada, se busca a traer a este tráfico cualificado para obtener desde el principio del embudo mayores oportunidades de venta.

Los **principales objetivos** de este apartado son los siguientes:

1. Potenciar la visibilidad del cliente a través de posicionamiento orgánico (SEO). A través de una estrategia de contenidos, se trabajan palabras clave para posicionar a la empresa por esas búsquedas que realiza el buyer persona.
2. Atraer potenciales clientes desde las primeras etapas del ciclo de compra hasta su cierre.

Convertir

Este apartado consta de convertir el tráfico cualificado que se ha atraído previamente.

Principales objetivos:

1. Conseguir que el usuario pase de visitante a lead, descargando algunos de los contenidos de interés por los que en su mayoría se ha sentido atraído-
2. Para ello, se utilizan recursos como Landing Pages o CTA's

Dentro de que todos y cada uno de los procesos el embudo que conforman la metodología Inbound son importantes, puesto que están correlacionados, el apartado de conversión es uno de las fases más importantes. Si una empresa no consigue incrementar la conversión de su página web, las posibilidades de crear oportunidades de negocio son inexistentes, pues no existe la posibilidad de crear interacción con el posible cliente.

Cerrar

Una vez el lead ha convertido, la etapa de cierre indica el proceso por el que mediante hay que acompañar al usuario en su proceso de venta.

Dentro de esta etapa aparecen los workflows y el trabajo de lead nurturing.

Como se ha explicado en el glosario inicial, los workflows son procesos que se elaboran para conseguir que un lead realice un siguiente paso. Por ejemplo, enviar una serie de emails enlazados entre sí para que el usuario termine realizando el objetivo establecido.

Por su parte, el concepto de lead nurturing consiste permite a la agencia de marketing digital en madurar el lead y llevarlo hasta la compra. En definitiva, hacer que vaya avanzando en el embudo, pasando por las distintas etapas que se han ido explicado anteriormente en el apartado inicial de esta estrategia.

Fidelizar

“El embudo de conversión no se termina con la venta, sino que se debe seguir fidelizando al cliente en esta fase final del Inbound Marketing, ya que no hay mejor consumidor que un antiguo cliente”. (David Tomás, 2020)

Esta frase define a la perfección la finalidad de esta última parte del embudo. Un cliente que ya ha adquirido un producto o servicio de determinada empresa, es muy probable que pueda decantarse por esa misma institución.

El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información. (Francisco Naranjo, 2020)

Según un estudio realizado por HubSpot una plataforma completa de CRM con software en marketing y ventas, seis de cada diez empresas han incorporado el Inbound Marketing en las estrategias de su empresa.

En este mismo estudio, Hubspot desprende que de las encuestas que participaron en el estudio, la variable que más interés les suscitaba era la generación de leads cualificados, más que el tráfico total que pueda recibir su web.

Es aquí donde, a través de una estrategia de contenidos para atraer a los potenciales clientes, la estrategia de Inbound consigue atraer mayor tráfico cualificado que otras webs.

Esto es debido a lo siguiente:

Si una empresa consigue trabajar las palabras clave por las que quiere posicionarse y detecta que esas palabras son las que sus potenciales clientes buscan, tendrá más posibilidades que lleguen a su página web visitantes más cualificados que si no se trabaja este tipo de estrategia.

Diferencias entre Inbound Marketing y OutBound Marketing

Como se ha citado en el apartado anterior, el Inbound Marketing presenta diferencias significativas frente al marketing tradicional, también conocido como OutBound Marketing.

El OutBound Marketing consiste principalmente en realizar técnicas de marketing más directas e intrusivas, sin investigaciones previas sobre al público objetivo al que dirigirse o sin realizar procesos correlacionados mediante sinergias, como podía ser el caso del embudo de ventas propio del Inbound Marketing.

OUTBOUND	INBOUND
Perseguimos al cliente	El cliente nos encuentra a nosotros, lo atraemos
Comunicación genérica que no acaba de conectar con el cliente	Comunicación adaptada a necesidades específicas del cliente
Mensajes genéricos sin personalizar	Mensajes personalizados a intereses y deseos del cliente concreto
Llamadas de teléfono o anuncios de TV	Blogs, motores de búsqueda, Redes Sociales
NO GENERA LEADS	GENERA LEADS

Imagen 2. Fuente | Todo lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020

Así, en el Outbound Marketing lo más destacado es hacer llegar la información al público de la manera que sea, de forma directa e intrusiva sin cuidar la percepción del público.

Un ejemplo de OutBound Marketing sería básicamente la publicidad repentina de la televisión o de cualquier evento publicitario.

HubSpot y Inbound Marketing

HubSpot es una plataforma completa de CRM con software en marketing y ventas. Es una de las múltiples herramientas para trabajar la metodología del Inbound Marketing.

La importancia de dedicarle un apartado en esta parte de investigación y referencia del trabajo es el siguiente:

Como se ha comentado anteriormente en la descripción del Inbound Marketing, el embudo de conversión / ventas específicas a la perfección las fases y la importancia de esta estrategia.

Sin embargo, HubSpot revolucionó el Inbound Marketing, pasando del tradicional embudo de conversión a la metodología flywheel

La idea inicial de crear este embudo se basó las dificultades que se encontraban a la hora de gestionar BB.DD de clientes para realizar estrategias de marketing. Esto es debido a que el departamento de marketing contaba con una base de datos propia, mientras que ventas contaba con otra. Ambos departamentos no se encontraban alineados.

HubSpot quiso darle una vuelta a este embudo de ventas y convertirlo en el actual flywheel.

Este flywheel consiste en el cliente como parte central del embudo. Ya no se piensa en un proceso de ventas, sino en un proceso que giran entorno al cliente de manera constante. ¿Qué se encuentra dentro de este flywheel?

Se encuentra la fase de atracción, la fase de engagement y la fase de cierre. Todo gira entorno al cliente. Pero ¿cómo ayuda este nuevo embudo a organizar los datos de los clientes?

El hecho de que HubSpot haya interpretado así el embudo de ventas, hace que hayan desarrollado también un software para cada una de las partes de este flywheel.

Marketing Hub

Herramientas de Inbound Marketing como:

- Email marketing
- CMS (Sistema de gestión de contenidos, parecido a las funcionalidades de Wordpress)
- Flujos de automatización (Workflows)
- Páginas de destino (Landing Pages)
- Redes sociales
- Análisis y métricas

Sales Hub

Herramientas de ventas donde se obtiene un tracking absoluto de las acciones que ha realizado un contacto.

Service Hub

La fase de fidelización del clásico embudo de ventas. Servicios de post-venta para la atención y el soporte del cliente desde cualquier canal y con toda la información centralizada.

6. Resultados y discusión

Modelo de decisión

Como se ha explicado y detallado en apartados anteriores, el marketing digital cuenta en su conjunto con varias tipologías estratégicas a llevar a cabo.

Sin embargo, antes de decidir qué estrategia se va a realizar para un cliente real durante un periodo determinado de tiempo, es de vital importancia analizar en su conjunto una serie de variables y contextos que permitirán tomar la decisión más adecuada.

En el siguiente apartado se explicará el modelo de decisión de una agencia de marketing real, gracias al cual se realiza un exhaustivo análisis para determinar qué tipo de estrategia de marketing digital es más adecuada para cada cliente.

Este modelo de decisión u hoja de ruta tiene un tiempo aproximado de un mes. Durante estos 30 días, tienen a cabo las fases y tareas que se describirán a continuación y con las que se podrá poner en marcha un determinado proyecto.

El modelo tiene una duración de un mes debido a que, basado en la experiencia año tras año con decenas de clientes, se ha comprobado que esta duración de tiempo es la idónea al analizar múltiples factores que transcurren durante este tiempo: Agenda y trabajo propio tanto de la empresa de marketing como del cliente o los entregables y conceptos, que pueden suscitar dudas por parte del cliente.

Así, la hoja de ruta permite analizar los puntos clave de los clientes en cinco **semanas de trabajo** que se distribuyen de la siguiente manera:

- **SEMANA 0:** Semana previa al inicio del proyecto en la que se recopila la información del cliente y donde traslada a la agencia de marketing sus objetivos del proyecto digital.
- **SEMANA 1:** Primera reunión con el cliente (Kick Off) y entrega de contra-briefing al cliente (Business Snapshot).
- **SEMANA 2:** Análisis de los Buyer Persona, en la que se realizan entrevistas a los clientes del propio cliente, para poder profundizar en sus hábitos de consumo y en su proceso de decisión de compra.
- **SEMANA 3:** Definición de MQL, SQL y Propuesta de Valor. Junto con el cliente se realizará un workshop en el que se definirán estos puntos
- **SEMANA 4:** Análisis interno y externo del cliente. En el que además de analizar su mercado y competencia, también se le proporciona un análisis de keywords.
- **SEMANA 5:** Realización de la estrategia digital. Tras haber podido analizar todas las áreas, se realizará una estrategia digital que abarcará todas las áreas que se consideran necesarias para conseguir los objetivos del cliente.

6.1. Semana 0

Esta semana tiene lugar justo antes de que arranque cualquier tipo de proyecto. Es el punto de partida de lo que acabará siendo una estrategia digital bien consolidada y fundamentada de cara al cliente.

Durante estos primeros cinco días, se prepara un cuestionario inicial adaptado al cliente y a su empresa. El objetivo: recopilar toda la mayor información posible para poder iniciar el modelo de decisión de la manera más óptima.

Este cuestionario inicial recoge preguntas de vital importancia de cara al inicio del proyecto. El documento cuenta con decenas de preguntas, quedando recogidas en este trabajo las que el alumnado considera más importantes, junto a su justificación:



1. ¿Cuáles son sus servicios más demandados?

Esta pregunta permite a la agencia de marketing digital saber en un primer momento cuáles son los servicios / productos que mayor demanda generan en el mercado. Con ello se podrá afinar el foco de la estrategia digital, atacando a los puntos de dolor del público objetivo mediante estos servicios que se describen.

2. ¿Existen palabras claves específicas de su sector que debemos conocer?

Dentro del sector B2B, especialmente en las empresas del sector tecnológico e industrial se pueden encontrar palabras claves o términos que son muy de nicho, por lo que es importante, por parte de la agencia de marketing, conocer si existen estos términos y si son importantes en el día a día del sector del cliente. Todo ello permitirá crear una estrategia unificada y sin lagunas, aprovechando el máximo potencial de cada sector en específico.

3. ¿Qué características tiene su cliente ideal?

Una de las preguntas con mayor importancia dentro del cuestionario. Conocer al buyer persona (cliente ideal) de la empresa permite a la agencia de marketing saber hacia dónde se deben dirigir los esfuerzos y cómo enfocar cada uno de las tareas de la estrategia.

Dentro de este modelo de decisión hay un apartado específico al buyer persona, por lo que se detallará en profundidad más adelante.

4. Mencione tres competidores a nivel nacional e internacional y sus respectivas páginas webs.

Esta acción permite comparar a la empresa que ha demandado los servicios de marketing con las demás organizaciones de la competencia. Puntos fuertes, debilidades, qué acciones están realizando en el mercado en el que se quiere implantar la estrategia digital, etc...

Del mismo modo que con el apartado de buyer persona, esta hoja de ruta comprende un apartado específico en lo que se refiere al análisis de la competencia, por lo que se desarrollará más adelante.

5. Propuesta de valor. ¿Cuáles son sus puntos fuertes que les hace diferenciarse de la competencia?

A la hora de exponer una estrategia marcada y definida hacia un mercado concreto, es necesario conocer la propuesta de valor, lo que una empresa puede ofrecer. Aportar un valor diferenciador es vital en un mercado hipercompetitivo donde la digitalización avanza a gran velocidad.

6. ¿Cuál es su situación digital actual?

Las siguientes preguntas realizadas al cliente pueden ofrecer información muy valiosa a la hora de confeccionar los objetivos que el cliente se ha planteado.

- ¿Cuál es la media de tráfico actual de la web mensualmente? (Número de sesiones medias mensuales)
- ¿Se están consiguiendo actualmente contactos nuevos por web? (media mensual)
- ¿Se están consiguiendo actualmente clientes a través de la web? (media mensual)
- ¿Dispone de base de datos de emails de contactos (prospectos/clientes)? ¿qué tamaño tiene?

7. ¿Cuáles son sus objetivos a nivel de marketing digital?

Asegúrese de que sean objetivos SMART: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y en un periodo de Tiempo acotado.

Por otro lado, además de proporcionar el cuestionario inicial al cliente, también es necesario que este facilite a la agencia de marketing digital los siguientes documentos:

Registro de contraseñas.

Un documento de carácter privado donde se necesitarán los siguientes datos de cara a poder manejar las siguientes herramientas, todas necesarias para llevar a cabo la estrategia digital:

- Accesos a Google Analytics
- Acceso a los perfiles de redes sociales
- Instalación del mapa de calor

6.2. Semana 1

Durante la primera semana del arranque del proyecto, tiene lugar la primera reunión con el cliente (Kick-off).

Esta reunión tiene como objetivo primordial sentar las bases y confirmar toda la información que el cliente ha proporcionado anteriormente en el cuestionario inicial.

De esta reunión, tanto el cliente como el trabajador que va a plantear la estrategia digital durante las próximas semanas deben salir sin ningún tipo de duda acerca del alcance del proyecto, timing de futuros entregables, equipo involucrado en el proyecto tanto de una como de otra parte, etc...

Transcurriendo con la fase 1, un par de días después de tener lugar la anterior reunión, se entrega al cliente un documento denominado: “Business Snapshot”. Es un entregable a modo de contrabriefing para exponer y compartir con el cliente que toda la información recopilada, trabajada y vista durante el transcurso de la Semana 0 y mitad de la Semana 1 es correcta.

Una vez otorgada la validación por parte del cliente, tienen lugar los demás procedimientos.

6.3. Semana 2

Como se ha definido anteriormente, el buyer persona es la representación de cliente ideal de una empresa. Durante el transcurso de la segunda semana del modelo de decisión, se realizará el documento del análisis de Buyer Persona.

Para poder llevarlo a cabo, servirán como apoyo las entrevistas que anteriormente se han realizado a los buyer personas, así como de posibles perfiles que se hayan podido localizar a través de LinkedIn.

Para la realización de las entrevistas, se debe adaptar el cuestionario a las necesidades específicas de información que se necesite en cada momento.

El objetivo de las entrevistas y del cuestionario es dibujar de la manera más acertada posible el perfil de los Buyer Persona: características demográficas, grupos de interés, procedimiento de compra, etc.

Para la realización del documento de análisis, se lleva a cabo el siguiente índice:

Cuestiones planteadas

Se enumerarán los buyer persona que se hayan identificado, haciendo también un breve resumen de las preguntas que se les han planteado en las mismas a los buyer persona.

Definición de Buyer Persona



Se usará la siguiente plantilla:

Perfil	EDAD NIVEL DE ESTUDIOS INTERESES ...
Objetivos	OBJETIVOS QUE TIENEN A NIVEL PROFESIONAL EXPECTATIVAS FUTURAS ...
Problemas o Barreras de entrada	EN GENERAL SON TOPICS QUE PUEDEN PREOCUPAR O CONDICIONAR A NUESTRO BP A LA HORA DE FINALIZAR EL PROCESO DE COMPRA O INCLUSO INICIARLO PROBLEMAS DEL BP PARA ACCEDER AL PRODUCTO/SERVICIO, ACCESO A LA INFORMACIÓN... LEGISLACIÓN EXISTENTE, LÍMITES LEGALES, DESCONFIANZA EN SECTOR/PRODUCTOS...
Consumo de información	RRSS, GRUPOS RRSS, FERIAS, MEDIOS DIGITALES, MEDIOS OFFLINE, ETC.
Proceso de decisión	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE COMPRA. INTENTAR REFLEXIONAR SOBRE: - TRIGGER DE LA NECESIDAD DE COMPRA - DÓNDE SE INFORMA NUESTRO BP - PROCESO DE DECISIÓN: QUE FACTORES VALORA (PRECIO, CALIDAD, SEGURIDAD, RIESGO...) - PERSONAS QUE INTERVIENEN EN LA DECISIÓN: ¿ES DECISOR? - ...

Imagen 3: Ejemplo de elaboración del perfil de Buyer Persona para un cliente real

Negative Persona

En este apartado se definirán cuáles son los negative personas. Éstos serían aquellas personas que NO entran dentro de la categorización de cliente y que por lo tanto, no conviene gastar recursos a nivel comercial con ellos.

6.4. Semana 3

Durante esta semana se llevará a cabo la definición de MQL y SQL para el cliente.

Para llevarlo a cabo, durante esta semana tendrá lugar un Workshop junto con el cliente para poder definir estos conceptos.

Antes de que tenga lugar esta reunión, se le proporcionará al cliente un cuestionario para definir el embudo de conversión.

Con estos datos obtenidos, el índice del documento a presentar será el siguiente:

Objetivos del proyecto

Se recuerdan cuáles son los objetivos del proyecto. Si no se tienen aún claros los objetivos, es la última opción que se tiene de concretar con el cliente una cifra SMART.

DEFINICIÓN DE MQL Y SQL

La definición de los MQL y los SQL surge de la necesidad de calificar a los leads para poder discernir entre los que se deben seguir madurando con el tiempo o los que ya están disponibles para ser contactados por el departamento de ventas.

Embudo de conversión

En base a los datos que se hayan recogido del cliente sobre sus datos actuales de visitas, MQL, SQL, ofertas, ventas, etc. se construirá su embudo actual. ¿Cómo se define el embudo de conversión? Este embudo consta de distintas fases:

Visitantes: nº de visitas que tenemos en web

Leads: nº de leads obtenidos a través de la web a través de algún medio de conversión

MQL: nº de marketing qualified leads obtenidos

SQL: nº de sales qualified leads obtenidos

Oportunidades: nº de oportunidades generadas en web (nº de ofertas presentadas)

Cientes: nº de clientes generados a través de la web

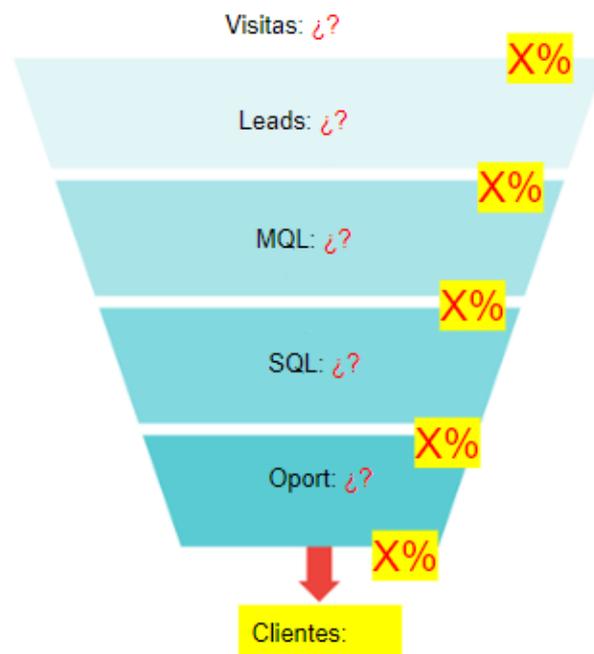


Imagen 4: Funnel de conversión. Elaboración propia.

Es posible que el cliente desconozca cuántos MQL o SQL tiene en el momento de la realización del modelo de decisión. Por ello, durante el workshop se intentará profundizar lo máximo posible al respecto intentando recabar información, como por ejemplo:

- Cuándo considera el equipo comercial que un lead es interesante para llamar.
- Cuántas ofertas presenta para cerrar una venta.
- Cuánto tiempo tarda en cerrar una venta desde que presenta la oferta a cerrarla.

6.5. Semana 4

Durante el transcurso de esta semana tiene lugar el análisis interno y externo del cliente. Este análisis permite a la agencia de marketing sacar conclusiones sobre las siguientes cuestiones:

1. Análisis de la web del propio cliente y de su competencia

Como hemos visto en apartados anteriores, el Inbound Marketing se compone de distintas etapas. Así pues, dentro de las etapas de atracción y conversión, es importante analizar si las páginas webs cuenta con:

- Suscripción newsletter
- Blog
- Contenido Premium
- Free trial (en el caso de que un determinado cliente cuente con un producto / servicio que suscite el interés de poder ofrecer esta demo de prueba)

2. Presencia real a nivel digital del propio cliente. Se analizan las siguientes variables:

1.1 Número de visitas correspondientes a tráfico total

1.2 Número de visitas correspondientes a tráfico orgánico

3. Posicionamiento de palabras clave tanto a nivel interno como a nivel de la competencia

Utilizando la herramienta SEMrush se puede realizar un análisis sobre si el cliente y su competencia tienen palabras clave posicionadas. Una vez comprobada la situación y bajo un primer esbozo, los resultados que arroje este análisis pueden ofrecer las siguientes posibilidades.

Como se ha comentado anteriormente en el glosario, SEMrush es una herramienta web que permite principalmente realizar una investigación sobre las palabras clave a trabajar y que se le mostrará al cliente en el estudio de keywords.

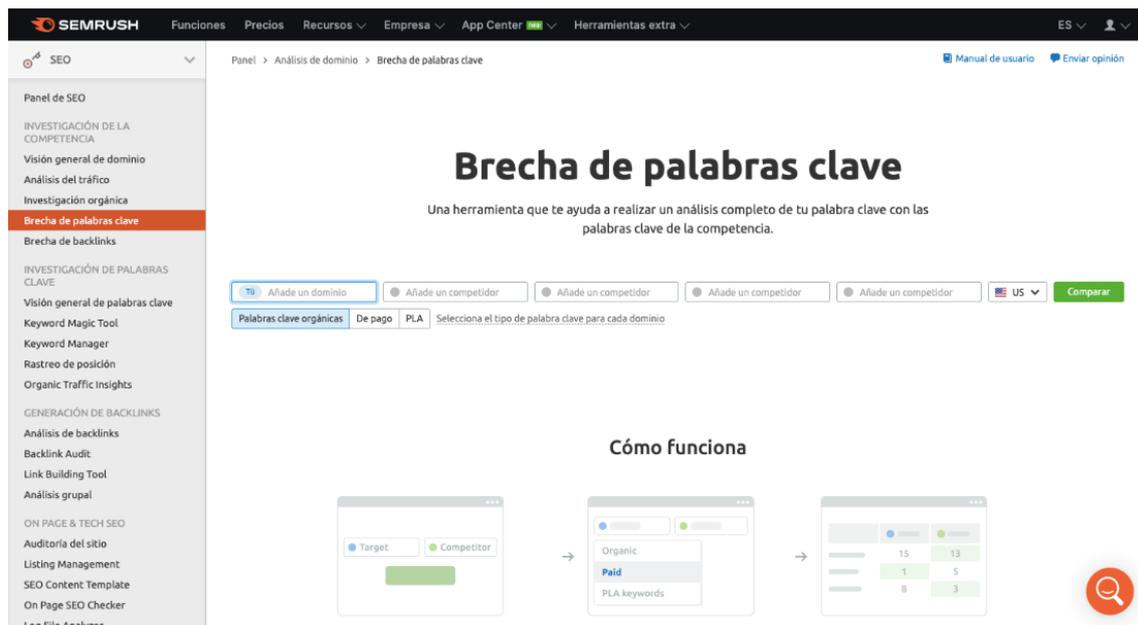


Imagen 5: Vista previa de SEMrush

- Si las empresas de la competencia tienen keywords interesantes posicionadas, automáticamente se traduce en que existen posibilidades de trabajar palabras clave para su posicionamiento en el mercado.
- Si esta posibilidad existe, durante la semana 2 del modelo de decisión ya se van obteniendo resultados sobre que una realización de una estrategia de Inbound Marketing puede ser interesante.

Además de todo ello, y como parte del análisis interno y externo, se trabaja durante esta semana en una serie de documentos fundamentales de cara al planteamiento de la estrategia digital:

1. Estudio de keywords

2. Mapa de referrals

A continuación, se detallará en qué consiste cada uno de estos documentos y su contexto e importancia a la hora de plantear una determinada estrategia digital.

Estudio de keywords

¿Cuál es el objetivo de este estudio?

El estudio de keywords es la base de la estrategia que se va a desarrollar. Por ello, se detectan las palabras clave por las que los usuarios encontrarán la web del cliente con el objetivo de **umentar y optimizar el tráfico** que recibirá tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo.

Tipo de Keyword	Grupo	Keyword	Volumen de Búsquedas	CPC	Competencia PPC
MID TAIL	COMMUNICATIONS COMPAN	global communications	1600	9.95	6
MID TAIL	COMMUNICATIONS COMPAN	communications company	850	5.15	19
MID TAIL	COMMUNICATIONS COMPAN	company communication	250	6.95	10
MID TAIL	COMMUNICATIONS COMPAN	b2b communication	200	8.14	13
MID TAIL	COMMUNICATIONS COMPAN	innovative communication	200		3
MID TAIL	COMMUNICATIONS COMPAN	concept communication	140	1.83	11
MID TAIL	COMMUNICATIONS COMPAN	b2b pr agency	70	3.05	31
MID TAIL	COMMUNICATIONS COMPAN	internal communications agency	60	6.52	53
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	security guard services	4100	21.37	29
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	private security companies	2700	7.76	44
MID TAIL	SECURITY COMPANY	security company	2400	19.68	46
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	security camera companies	1500	29.11	98
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	allied security services	830	4.35	32
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	security camera installation companies	800	20.51	54
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	security monitoring companies	780	33.31	78
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	local security companies	600	32.32	62
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	security alarm companies	570	41.23	70
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	security services company	410	9.80	47
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	integrated security solutions	390	7.29	15
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	private security firms	390	6.68	33
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	global security solutions	340	3.17	25
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	international security services	290	4.18	32
LONG TAIL	SECURITY COMPANY	private security services	270	11.12	37
MID TAIL	SECURITY COMPANY	surveillance companies	260	24.33	63

Imagen 6: Ejemplo real de un estudio de keywords para un determinado cliente

Del mismo modo que el análisis de posicionamiento de palabras clave comentado en el apartado anterior, con la realización de este estudio de keywords se puede analizar y comprobar si existen oportunidades de posicionamiento.

Si la respuesta es afirmativa, esto indica que existe la posibilidad de realizar una estrategia de Inbound Marketing, donde se trabaje una planificación de contenidos en el apartado de blog de la página web, y en donde se publiquen periódicamente artículos que contengan algunas de estas palabras clave para posicionarlas en un mercado concreto.

Mapa de referrals

¿Cuál es el objetivo de este estudio?

Se trata de recoger todos aquellos portales o páginas web que cuenten con una adecuada autoridad de dominio lo que permitirá puedan amplificar los contenidos que se han creado previamente siguiendo el estudio de keywords y alimentar de actualidad sectorial los canales sociales del cliente.

Además, también apoyan acciones de linkbuilding estratégico para potenciar el tráfico referral en SEO.

En definitiva, en este mapa se incluyen aquellos blogs, portales, medios, revistas o comunidades sociales que son un referente informativo para el buyer persona del cliente.

Este documento es un recurso de mucho valor, ya que dependiendo de los resultados del estudio, se podrá plantear en la Semana 5 (la entrega de la estrategia digital) un planteamiento de Backlinking o Linkbuilding si se considera oportuno y encaja dentro de la estrategia global planteada.

Auditoría web

En este apartado se estudiará en detalle cómo se encuentra actualmente estructurada la web del cliente, qué interacción recibe por parte de los usuarios y qué niveles de conversión se tienen como punto de partida.

En este punto se pueden encontrar dos situaciones distintas:

1. Si el cliente no tiene web o no se disponen de datos:

Si el cliente no dispone aún de página web, o no se disponen de acceso a los datos que se solicitaron en la semana 0 (Analytics, Heatmap, etc.), se analizará en mayor profundidad a su competencia intentando extraer ideas acerca de la competencia que existe en el mercado o de acciones que les estén dando resultados a los demás.

Se profundizará en cómo está disponiendo la competencia la información dentro de la web y en cuestiones como:

- ¿cómo se están posicionando?
- ¿qué kw están utilizando?
- ¿cómo transmiten su propuesta de valor?
- ¿qué apartados tienen en la web?
- ¿distribución de menú?
- ¿incluyen CTA'S?
- etc.

2. Si ya se dispone de información para poder extraer los datos:

Dentro de la auditoría web, se incluirán los siguientes 3 subapartados:

- **Análisis del Heatmap**
- **Conversión de la web**

Análisis del Heatmap

- Se analizará la HOME y aquellas landings que sean más importantes para el cliente o para el negocio.
- Análisis y detalle de aquellos puntos que actualmente están teniendo mayor o menor interacción por parte de los usuarios.

Conversión de la web

- Gracias a la instalación que se hizo en la SEMANA 1, se extraerán los datos de conversión de Hubspot Free
- Este dato puede dar una primera idea de la conversión que tiene la web en ese preciso momento, no obstante, se deben tener en cuenta varios aspectos:
 - Los datos que se extraigan son segmentados y no pueden ser extrapolables a largo plazo (sólo se dispone de una semana de recogida de datos).
 - La cantidad de visitas que se hayan obtenido durante esa semana en concreto en web puede no ser representativa del resto del año.
 - El tipo de contenido del que se haya podido disponer para la descarga puede que no sea un contenido atractivo para el visitante.

6.6 Semana 5

Esta semana pone fin al modelo de decisión. Es el apartado de mayor importancia para el cliente, puesto que se le presentará la estrategia de marketing digital.

Una estrategia con una serie de acciones y tareas a desarrollar con la que poder conseguir los objetivos SMART establecidos durante las semanas previas del propio modelo.

Como se ha ido desgranando anteriormente, todas y cada una de las semanas anteriores recogen puntos y acciones importantes que ayudarán a la agencia de marketing en su decisión de optar por una u otra estrategia.

A continuación, se explicará qué tipos de estrategias se pueden plantear al cliente final en base a todo lo analizado anteriormente. En la mayoría de casos, según la experiencia de la agencia de marketing, existen tres grandes tipos de estrategias en las que el Inbound Marketing se rige como pilar fundamental:

1. Estrategia de Inbound Marketing.

Cómo se ha detallado anteriormente, el Inbound Marketing es una estrategia que se basa en los siguientes apartados:

- Atracción
- Conversión
- Cierre
- Fidelización

ESTRATEGIA DIGITAL

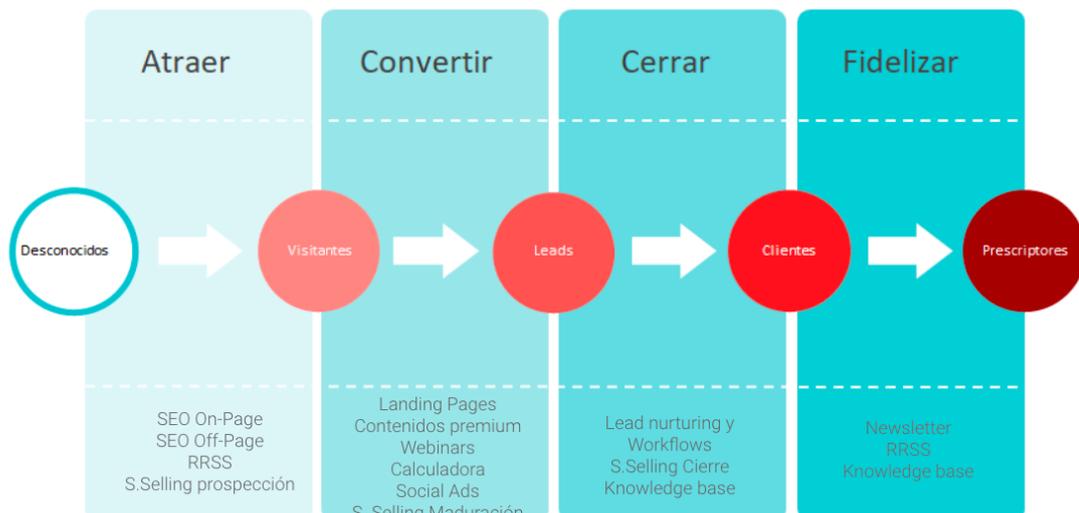


Imagen 7: Fases del Inbound marketing. Elaboración propia.

Atracción

SEO ON - PAGE

Los **principales objetivos** de este apartado son los siguientes:

1. Potenciar la visibilidad del cliente a través de posicionamiento orgánico (SEO)
2. Atraer potenciales clientes desde las primeras etapas del ciclo de compra hasta su cierre.

Este primer objetivo se ha definido gracias al trabajo de análisis de las semanas anteriores. Gracias al estudio de keywords de la SEMANA 2, se pudo comprobar que existían palabras clave que diesen la posibilidad de trabajar una estrategia de contenidos en torno a una serie de keywords.

Además, gracias al estudio de la competencia también se pudo comprobar si la competencia ya contaba con posicionamiento (lo que reafirmaba el planteamiento del párrafo anterior) o por el contrario, no contaban con ningún trabajo en posicionamiento orgánico, lo que abriría la posibilidad aún más de atacar este tipo de estrategia al ser una de las primeras empresas del mercado que apuesta por esta metodología.

Acciones a desarrollar:

1. Posicionar por palabras claves a través del propio contenido de la web
2. Atraer tráfico short tail y middle tail a través del desarrollo de los textos de las pantallas propias de la web. Para ello se deberá trabajar en las distintas pantallas las keywords principales y secundarias de la asignación.

SEO ON - PAGE (Creación de contenidos)

Principales objetivos:

1. Activar el tráfico web
2. Conseguir posicionamiento por palabras claves en buscadores
3. Aumentar la visibilidad y atraer a potenciales clientes

Tipos de contenidos

Para decidir el tipo de contenidos que se debe crear, se le recomienda al cliente tomar como base el análisis de keywords realizado. Para poder desarrollar contenido con criterio SEO, se debe focalizar en:

1. La relevancia de KW en términos de búsquedas mensuales
2. La dificultad orgánica de posicionamiento de cada KW (mayor dificultad puntuación de 100)
3. Los artículos deberán tener una longitud de entre unas **650 y 900 palabras**

Además, al cliente siempre se le recomienda las siguientes directrices para poder desarrollar una estrategia de contenido SEO efectiva:

- Publicación de **8 artículos mensuales** (2 por semana). 4-6 artículos de interés sectorial con enfoque SEO donde se traten las preocupaciones e inquietudes del buyer persona, 1 noticia corporativa y 1 noticia relacionada con un caso práctico, servicio o proyecto que hayamos realizado
- Casos de éxito.

SEO OFF-PAGE: Linkbuilding + Guest blogging

Principales Objetivos

1. Atraer tráfico web de calidad
2. Incrementar los niveles de autoridad de dominio y relevancia de la web

Acciones a desarrollar:

Se recomienda al cliente desarrollar una estrategia de linkbuilding y/o guest blogging.

El objetivo siempre será intentar aparecer en este tipo de publicaciones de la manera más natural posible, es decir, aportando valor siempre que se intervenga.

De aquí se extrae la importancia del mapa de referrals que se realizó durante la semana 2, documento que proporciona una visión y un análisis de estos apartados para, más adelante poder proponerle este tipo de estrategia al cliente.

Linkbuilding + Guest blogging

Dominios de la competencia	Foros/Directorios	Medios/Blogs
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Detectar los dominios donde está la competencia ✓ Analizarlos para conocer en qué dominios (páginas) aparecen ✓ Detectar oportunidades de aparición y puntos de contacto con esas páginas ✓ Encontrar periodistas, redactores o colaboradores que escriban sobre nuestro mercado en esos medios ✓ Contactarlos y proponerles contenido u otros modos de colaboración (con el objetivo de obtener backlinks en ese dominio) ✓ Comentar en esas páginas para dejar enlaces (si es posible) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Registrarnos en directorios del sector y de empresas dejando un enlace a nuestra web ✓ Registrarnos en foros relacionados con nuestros Buyer Persona y nuestro mercado ✓ Buscar conversaciones en las que podamos participar y temas relacionados con los nuestros ✓ Interactuar con nuestros usuarios y recomendarles (de manera natural) que visiten nuestra web o blog, dejándoles un enlace 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar medios y blogs en los que se encuentre nuestra audiencia ✓ Encontrar periodistas y bloggers de esas páginas y contactarlos ✓ Crear una sólida y base de datos y actualizarla constantemente ✓ Proponer a los redactores contenidos relacionados con Kizeo y de interés: entrevistas, novedades del sector... ✓ Escribir ese contenido y compartirlo una vez el redactor nos haya mostrado interés ✓ Incluir enlaces que apunten a nuestra web en las keywords que nos interesen ✓ Crear notas de prensa que nos permitan conseguir mayor alcance de un solo contenido ✓ Comentar en blogs y medios (si es posible) para conseguir enlaces

Imagen 8: Explicación de las bases de una estrategia Linkbuilding. Elaboración propia.

Convertir

Para conseguir incrementar la conversión del cliente es necesario disponer de una estrategia entorno al contenido de interés que se quiere crear para conseguir el mayor número de leads posibles.

Por ello, un recurso clave en esta etapa es el contenido premium.

Principales objetivos:

- Captación de nuevos leads a través de este contenido premium. Es decir, contenidos más elaborados y de mayor calidad que añadan un valor añadido. En general, suele tratarse de guías, manuales, ebooks, estudios, webinars, etc.
- Para que la creación de este contenido premium vaya alineada con la estrategia y los principios del Inbound Marketing, cada contenido se debe vincular a una landing page preparada y optimizada para dicho recurso. Además de incluir un CTA (Call to action) que invite a la descarga.
- Se promocionará el contenido premium a través de las redes sociales, el blog y demás canales corporativos.

Cerrar

Dentro de esta etapa aparecen los workflows y el trabajo de lead nurturing.

Como se ha explicado en el glosario inicial, los workflows son procesos que se elaboran para conseguir que un lead realice un siguiente paso. Por ejemplo, enviar una serie de emails enlazados entre sí para que el usuario termine realizando el objetivo establecido.

Por su parte, el concepto de lead nurturing permite a la agencia de marketing digital madurar el lead y llevarlo hasta la compra. En definitiva, hacer que vaya avanzando en el embudo, pasando por las distintas etapas que se han explicado anteriormente en el apartado inicial de esta estrategia.

La relación entre ambos conceptos se basa en que los workflows son el proceso con el cual se lleva a cabo el lead nurturing.

Fidelizar

Última etapa dentro de las fases propias del Inbound Marketing. Para ello, es importante nutrir a la BB.DD del cliente con contenido constante y actualizado, para que no muestren una pérdida de interés.

Para ello, aparecen las newsletters. Se planificará la creación de una newsletter mensual, específica y segmentada por interés del contenido, para mantener actualizada la base de datos sobre la actualidad del sector y todo lo relacionado con la empresa del cliente en cuestión.

2. Estrategia de Inbound Marketing + Social Selling

Esta segunda tipología de estrategia tiene como elemento añadido y diferenciador el Social Selling. Se trata de una estrategia complementaria a la de Inbound Marketing, donde se mantienen igual todas y cada una de las acciones que se han descrito anteriormente.

La estrategia de Social Selling es interesante, especialmente, en empresas que cuentan con un equipo de ventas el cual el avance de la transformación digital les supone una barrera para realizar con efectividad sus procesos comerciales.

Esta estrategia ofrece a la empresa las siguientes posibilidades:

1. Aumentar la ratio de ventas: Enviar propuestas de negocio personalizadas según el contexto de los clientes hace más sencillo cerrar una venta que la puerta fría.
2. Acortar el ciclo de venta: Poder dirigirse directamente a los clientes que tienen una necesidad de compra, mediante una investigación previa por internet, puede ayudar a acortar los ciclos de venta
3. Generación de más leads. Mantener una estrategia de contenido en las redes sociales aumenta las posibilidades de generar nuevos leads con los que poder interactuar y conseguir nuevas oportunidades de venta.

Una de las variables más importantes a la hora de realizar una estrategia de Social Selling es la propuesta de valor con la que el cliente se aproximará a sus potenciales clientes. Esta aproximación se basa principalmente en los siguientes pasos:

- Localizar grupos de interés de los distintos buyer personas y tratar de ser admitido.
- Programar alertas en Google sobre temas.
- Analizar posibles temas de interés para interactuar en los grupos.
- Compartir contenido de valor en los grupos clave.
- Interacción light (visitar su perfil, seguir, like a ciertos contenidos, comentar...).
- Solicitud de contacto.
- Compartir contenido de interés para los buyer persona en el perfil de LinkedIn de cada comercial.

Así, la estrategia de Social Selling produce una sinergia significativa a su vez con la estrategia de Inbound Marketing.

Como hemos visto en el apartado anterior, compartir contenidos por parte del equipo comercial es el grueso fundamental de la estrategia de Social Selling. Estos contenidos son los que previamente el equipo de marketing ha trabajado dentro de la realización de la estrategia de Inbound Marketing.



3. Estrategia de Inbound Marketing + ABM

Esta tipología de estrategia tiene como añadido llevar a cabo acciones de ABM (Account Based Marketing). Como se ha definido en el glosario, esta estrategia es interesante para aquellas empresas que tengan como objetivo grandes empresas o que tengan un nicho de mercado muy específico.

En una estrategia de ABM también se producen sinergias con el Inbound Marketing pero en menor medida. Esto es debido a que en algunas ocasiones, la propuesta de apostar por una estrategia de Account Based Marketing es debido a que el nicho de mercado específico al que el cliente quiere acercarse sería de difícil acceso mediante una estrategia pura de Inbound Marketing.

Esto es debido a que el Inbound Marketing es una estrategia más pensada a nivel global (atraer tráfico a la web e ir cualificándolo y nutriéndolo de calidad mediante un trabajo de palabras clave), mientras que el ABM pone el foco de atención más cerrado, esperando resultados más a corto plazo y no a medio / largo plazo como es el caso del Inbound Marketing.

Por otro lado, al igual que en la estrategia de Social Selling, durante la realización de la campaña de ABM es importante contar con una buena propuesta de valor a la hora de realizar la aproximación. Para ello se recomienda al cliente seguir los siguientes pasos:

- Seleccionar las cuentas / clientes clave a los que dirigirse con la estrategia planteada
- Una vez seleccionadas estas cuentas Fit (compañías que se ajustan al cliente ideal) empezaría la estrategia de compartir contenido de interés, siguiendo las acciones similares de la estrategia de Social Selling.

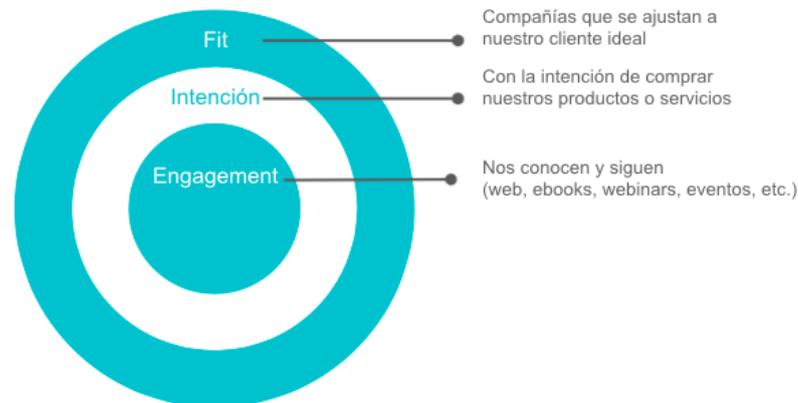


Imagen 9: Muestra del objetivo de la estrategia. Elaboración propia.

Como se puede comprobar en su explicación, tanto el ABM como el Social Selling guardan ciertas similitudes a la hora de elaborar sus procedimientos, como es la selección y la aproximación a cuentas / clientes mediante herramientas y redes sociales como Sales Navigator y LinkedIn.

Sin embargo, guardan diferencias: la principal es que mientras el Social Selling es una estrategia donde el departamento de ventas es el principal actor y el que pone en marcha la estrategia, en el ABM es directamente el departamento de marketing el que realiza estas acciones.

Tras analizar el modelo de decisión, el alumnado detecta mejoras a introducir.

Como se ha detallado en el apartado “Estado de la Cuestión”, HubSpot es un CRM muy completo a la hora de realizar acciones de marketing y ventas.

Cuenta con una serie de métricas que permiten elaborar la previsión de crecimiento de las empresas, especialmente según su punto de partida antes de trabajar con cualquier acción de marketing digital.

Estas métricas permiten elaborar la previsión de crecimiento de una empresa a la hora de trabajar con estrategias de marketing como el Inbound.

Overall Increase in Visitors by Starting Volume of Traffic per Month ³		
	After active use for:	
	6 months	12 months
1 to 199 starting visitors	6.0x more traffic	13.4x more traffic
200 to 499 starting visitors	3.2x more traffic	6.2x more traffic
500 to 1,999 starting visitors	1.9x more traffic	2.9x more traffic
2,000+ starting visitors	1.5x more traffic	2.1x more traffic

Imagen 10: Previsión de crecimiento en visitantes partiendo del tráfico adquirido al inicio de la estrategia. Fuente: HubSpot: <http://www.hubspot.com/roi/>

Overall Increase in Leads by Starting Number of Leads per Month ³		
	After active use for:	
	6 months	12 months
1 to 5 starting leads	5.0x more leads in database	15.2x more leads in database
6 to 20 starting leads	2.8x more leads in database	7.5x more leads in database
21 to 49 starting leads	2.6x more leads in database	5.7x more leads in database
50 to 99 starting leads	2.6x more leads in database	5.7x more leads in database
100 to 499 starting leads	1.8x more leads in database	4.1x more leads in database
More than 500 starting leads	1.1x more leads in database	2.8x more leads in database

Imagen 11: Previsión de crecimiento en leads partiendo del número de conversiones adquirido al inicio de la estrategia. Fuente: HubSpot: <http://www.hubspot.com/roi/>

Como se puede apreciar, HubSpot ofrece previsiones de crecimiento en dos variables claves a analizar y en las que en el siguiente apartado “Modelo de ejecución” se verán los resultados:

- Tráfico web (visitas)
- Conversión (número de leads)

Por ello, tras detectar la existencia de estos datos en base a previsiones de crecimiento, el alumnado observa que pueden ser de gran utilidad a la hora de ofrecer al cliente una estimación real en el transcurso de la elaboración de la estrategia digital en la semana 5.

Como recordatorio, el cliente detalla en el cuestionario inicial de la semana 0 tres variables claves durante el análisis de todo este trabajo:

- Número de visitas mensuales (tráfico)
- Número de leads mensuales (conversión)
- Objetivos SMART

En base a estos datos y objetivos que el cliente especifica y siguiendo las estimaciones de tráfico y leads que el alumno ha descubierto durante su investigación en profundidad en Inbound Marketing, propone lo siguiente:

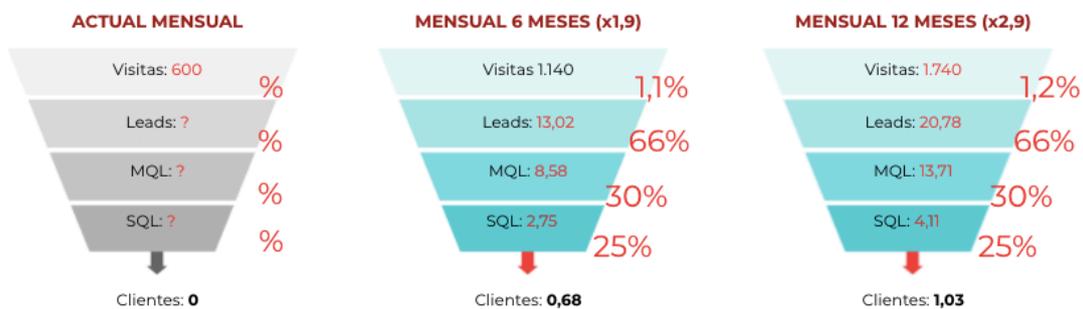
Caso 1. Cliente que busca iniciar una estrategia de Inbound Marketing. Punto de partida (571 sesiones)

En este hipotético caso, el cliente busca empezar una estrategia de Inbound Marketing en la que quiere cuanto antes empezar a conseguir resultados. Respecto al embudo de conversión, únicamente tiene reflejado las visitas / sesiones. El apartado inicial del embudo y lo que sería el punto de partida.

Así, mediante las métricas proporcionadas por HubSpot, se podría ofrecer una previsión a seis y doce meses a la hora de realizar una estrategia de Inbound Marketing.

A continuación, se muestra un ejemplo de lo planteado anteriormente.

Previsión objetivos Inbound a 12 meses



En la siguiente imagen, elaborada por el alumno, se muestran la previsión de objetivos en base a los multiplicadores que ofrece la herramienta HubSpot. Así, esta herramienta ofrece la posibilidad de prevenir los resultados que se pueden obtener siguiendo la metodología y bases del Inbound Marketing.

En el contexto del modelo de decisión explicado anteriormente, estos datos ofrecen la posibilidad de mostrarle al cliente qué objetivos puede conseguir, siendo otra forma de medir los objetivos además de ir viendo los resultados mes a mes que se obtengan.

Modelo de ejecución.

Una vez explicado y detallado el modelo de decisión, se expondrán a continuación los resultados reales de empresas B2B.

Para la muestra, se han escogido casos de varias empresas de distintos sectores del sector B2B. Aunque se verá que algunas cuentan con algunas diferencias, todas concuerdan en un mismo punto: el Inbound Marketing como base de su estrategia digital.

A continuación, se expondrán los siguientes resultados:

- Empresa número 1: Sector automovilístico. Aumento del tráfico y conversión web.
- Empresa número 2: Sector agroalimentario. Aumento de la conversión y cualificación de leads.
- Empresa número 3: Sector SaaS. Aumento del posicionamiento orgánico y oportunidades de negocio.
- Empresa número 4: Sector informático. Aumento del tráfico cualificado y posicionamiento

Empresa número 1: Sector automovilístico. Aumento del tráfico y conversión web.

Para la explicación de cómo se aplicó la estrategia de Inbound Marketing para cada una de estas empresas, es imprescindible conocer su **punto de partida**.

Esta empresa encontraba varios problemas iniciales que les impedían conseguir resultados y que se detectaron especialmente en el modelo de decisión visto anteriormente.

El primer problema es que esta empresa, del sector automovilístico, trabajaba de cara a un público industrial muy concreto y objetivo. Por ello, tanto en la fase 2 y fase 3 del modelo de ejecución, se detectó que la empresa disponía de una página web que no conseguía transmitir la especialización necesaria y requerida a la hora de trabajar un nicho de mercado tan concreto.

Todo ello traía consigo un tráfico web mínimo junto a una conversión inexistente.

Además, fruto de esa no conversión, no conseguían obtener leads nuevos a través de esta vía digital, por lo que el departamento comercial estaba carente de oportunidades de negocio con las que poder trabajar.

Por ello, una vez puesto en marcha el modelo de decisión, durante el análisis se vieron reflejados algunos aspectos claves que indicarían motivos reales por los que esta empresa debería apostar por una estrategia de Inbound Marketing:

1. Tras realizarse la auditoría web propia de la semana 4, se detectó lo comentado anteriormente sobre su web. Por lo que la primera parte de la estrategia se basó en **crear una página web** bien desarrollada, que reflejara su especialización y experiencia en el sector. Además de estar correctamente optimizada a nivel SEO para comenzar con el trabajo de posicionamiento.
2. Realizado previamente el estudio de keywords y observando que existían oportunidades de posicionamiento mediante algunas palabras clave, se comenzó con la redacción, optimización y publicación de ocho artículos mensuales.
3. Debido a su fuerte especialización en el mercado automovilístico y detectando la clara necesidad de aumentar su conversión para tener oportunidades de venta, se planificó la creación del contenido premium. Un método de aportar valor diferenciador como se explicó anteriormente.
4. Además de ello, visto que por la especialización propia del consumo de información en este sector, también se inició una campaña de backlinking (una vez detectado todo lo necesario para construirla en el mapa de referrals).



Resultados:

Tras poner en marcha los cuatros pilares anteriormente explicados que conforman esta estrategia concreta de Inbound marketing, estos fueron los resultados en lo que respecta a tráfico web:

Punto de partida: octubre 2019: 993 visitas.

Un año después: octubre 2020: 13.391 visitas.

Periodo actual: junio 2021: 28.268 visitas.

En definitiva, se produjo un incremento del 2.746% en un año y medio de trabajo.

Gráfico evolución Tráfico Total

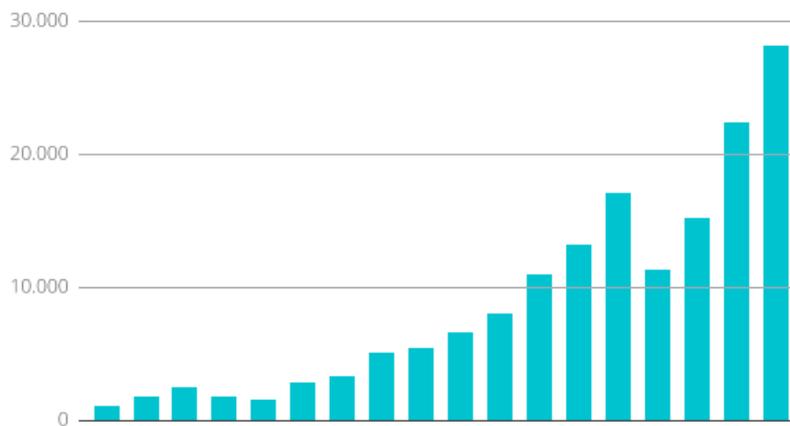


Imagen 12: Evolución total del gráfico desde el inicio hasta el final de la estrategia. Fuente: Elaboración propia

A su vez, los buenos datos obtenidos en tráfico web trajeron consigo un aumento en la obtención de nuevos leads. Tanto el tráfico web como la conversión son dos variables en las que existe una clara correlación.

Inbound Marketing > Estudio de Keywords > Redacción de artículos en base a esas palabras clave > Aumento del tráfico web cualificado > A mayores visitas cualificadas, mayor probabilidad de aumentar la tasa de conversión

Así, al inicio del proyecto con este primer cliente, la empresa únicamente contaba con tres leads por mes. Año y medio después, la cifra consiguió aumentarse hasta alcanzar los 300 leads mensuales.

Punto de partida | octubre 2019: 3 leads al mes

Un año después | octubre 2020: 134 leads al mes

Periodo actual | junio 2021: 300 leads al mes.

Empresa número 2: Sector tecnológico: Aumento del tráfico y conversión web

En su punto de partida, esta empresa contaba con un principal problema. Al tratarse de una empresa tecnológica, su nicho de mercado era muy específico. Aunque su equipo comercial contaba con una gran experiencia en el sector, la alta especialización de sus servicios hacía complicado aumentar los leads de una forma más rápida que con otras empresas.

¿Cuál fue la estrategia llevada a cabo?

1. Modificaciones en la web. Tras realizar la auditoría, como en el mismo caso de la empresa número 1, se detectaron mejoras a añadir para incentivar la conversión. Por ello, se añadieron CTA's en diferentes puntos estratégicos de la web (detectados previamente gracias al HeatMap)
2. Estrategia de contenidos. Se puso en marcha uno de los pilares principales de la estrategia de Inbound Marketing. En este proyecto en concreto, uno de los retos más grandes fue averiguar qué palabras clave se debían atacar, las cuáles serían de interés para el buyer persona. Por ello, el estudio de keywords del modelo de decisión ocupó gran parte de la estrategia.
3. Planificación de contenido premium. Al tratarse de un público objetivo tan especializado debido a sus características de negocio, se puso en marcha este tipo de contenido más específico, que pudiera generar un mayor tipo de interés y conseguir aumentar la tasa de contactos nuevos.

Resultados:

Tras poner en marcha los diferentes cambios de diseño en la web y la estrategia de contenidos basada en la creación de artículos específicos y generación de contenido premium, esta empresa consiguió aumentar notablemente tanto su tráfico como su conversión web.

Conversión

Punto de partida | septiembre 2019: 2 leads al mes

Un año después | septiembre 2020: 106 leads al mes

Tráfico web

Punto de partida | septiembre 2019: 127 visitas orgánicas al mes

Un año después | septiembre 2020: 4.489 visitas orgánicas al mes



Imagen 13: Aumento de las visitas procedentes de tráfico orgánico. Elaboración propia

Empresa número 3 | Sector SaaS: Aumento del tráfico orgánico y oportunidades de negocio

En este ejemplo concreto se acentuaba especialmente un punto negativo de partida: se trataba de una start up de reciente fundación, donde la presión y el esfuerzo por conseguir resultados era de mayor necesidad comparadas con otros ejemplos, que se trataban de empresas más grandes.

Esta necesidad les llevaba a querer conseguir resultados a corto plazo. Por sus características y lo comentado anteriormente, se ha explicado que el Inbound Marketing es una estrategia pensada a medio / largo plazo (mínimo seis meses).

Por ello, y para intentar conseguir alcanzar los objetivos en un corto plazo, se trabajó la estrategia del siguiente modo:

1. Potenciar en mayor medida los elementos de conversión de la web. Creando cinco contenidos diferentes a la vez, no uno al trimestre como se solía hacer para otros clientes. El principal motivo: esta empresa ya contaba con un tráfico medio al mes, por lo que existían oportunidades de incrementar la conversión sin esperar a que el trabajo orgánico fuera aumentado mes a mes.
2. Estrategia de backlinking. El objetivo era claro: conseguir fuertes enlaces entrantes a la web que aumentaran la Autoridad de Dominio de la página del cliente, consiguiendo así mejoras en su posicionamiento.
3. Continuar apostando por contenido premium, esta vez Webinars sobre temáticas especializadas, que les permitiesen cualificar de una manera más rápida los SQL.
4. Junto a estos tres puntos, propios de una estrategia de Inbound Marketing, y ante la necesidad de conseguir resultados a corto plazo, se realizaron campañas de PAID. Una estrategia efectiva para potenciar las ganancias a corto plazo y que ejerce fuerte sinergias al combinarse con las estrategias de Inbound.

Resultados:

Estos fueron los resultados obtenidos en lo que respecta al aumento del tráfico orgánico y las oportunidades de negocio durante los seis primeros meses de la estrategia.

Punto de partida | Octubre 2020: 2.387 visitas orgánicas.

6 meses después | Abril 2021: 9.064 visitas orgánicas.

Además, gracias a las sinergias producidas entre las estrategias de Inbound Marketing y de PAID, esta empresa logró en nueve meses aumentar sus oportunidades de negocio hasta conseguir 165 SQL.

Empresa número 4 | Sector informático: Aumento del tráfico cualificado y de su posicionamiento

En lo que respecta al punto de partida de la última empresa real a analizar, lo que primeramente se detectó gracias a la auditoría web es que contaban con una página web simple y sin oportunidades de crear negocio, puesto que no estaba posicionada en buscadores por sus respectivas palabras clave.

Junto a ello y como se ha visto anteriormente, sin tráfico y posicionamiento es imposible conseguir una apta tasa de conversión. Por lo que el número de contactos a trabajar por parte del equipo comercial era especialmente bajo.

Por tanto, dado que la presencia a nivel digital de su página web, y por ende de su negocio, era inexistente, este cliente necesitaba una estrategia que aumentara su presencia en internet a través de Inbound Marketing, con un trabajo de posicionamiento de palabras clave que permitiera incrementar el tráfico orgánico mes a mes.

Así, la estrategia seguida se fundamentó en tres pilares fundamentales:

1. Gracias a la auditoría web del modelo de decisión, se pudo plantear y crear una página web que posicionara por una serie de palabras clave este sitio web.
2. Siguiendo la metodología de casos anteriores, se realizó una planificación de contenidos mensuales en base al estudio de keywords que permitió ir posicionando mes a mes las palabras clave de negocio que conseguirían ir nutriendo de tráfico cualificado a esta nueva web.
3. Se trabajó en la creación de contenidos premium, para incrementar la conversión en una web nueva como era el caso.

Estos fueron los resultados:

El tráfico orgánico consiguió incrementarse en un 167% durante los 6 primeros meses.

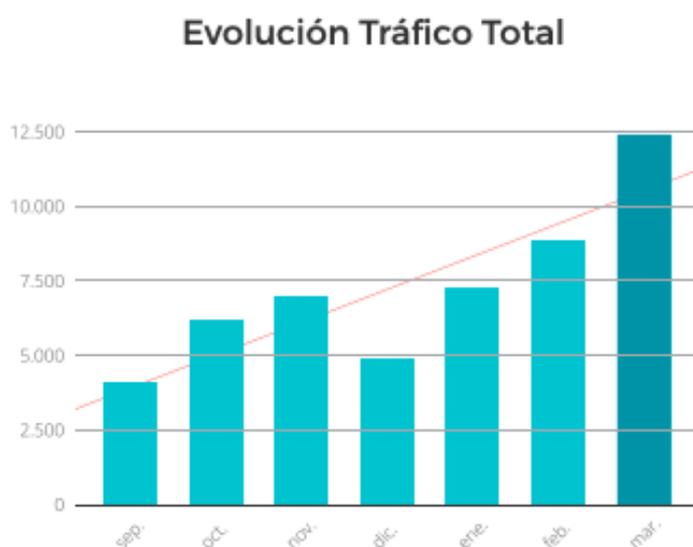


Imagen 14: Evolución del tráfico total. Elaboración propia.

Punto de partida | septiembre 2020: 4.067 visitas orgánicas al mes.

6 meses después | marzo 2021: 13.432 visitas orgánicas al mes.

Por otro lado, la evolución en posiciones orgánicas de las palabras clave consiguieron grandes resultados. Durante los 6 meses de proyecto, se trabajaron 202 keywords, de las que 112 consiguieron posicionarse en las diez primeras posiciones.

Evolución posiciones orgánicas (KW)

Posición	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.
1 - 10	10	36	30	35	37	47	68	85
11 - 20	11	3	6	9	12	13	28	37
21 - 30	3	8	7	9	5	15	22	25
31 - 40	3	5	8	12	14	9	22	17
+ 41	13	91	97	82	74	62	61	37
-	161	58	53	54	59	55	0	0

Imagen 15: Evolución del número de palabras clave posicionadas en primera página. Elaboración propia.

7. Conclusiones

Tras el desarrollo del trabajo, el alumnado recopila las siguientes conclusiones:

Respecto al modelo de decisión, se detecta y destaca la gran importancia de cada uno de los apartados (semanas), con una fuerte correlación entre sí y que sirven para detectar las claves de la estrategia y la metodología a seguir para conseguir los resultados previstos, como se ha podido comprobar en el apartado del modelo de ejecución.

Siguiendo con el modelo de decisión, se ha podido comprobar que gracias a las métricas de previsión que ofrece HubSpot, estas ofrecen la posibilidad, dentro de la semana cinco del mismo modelo, de ofrecer al cliente una previsión de resultados. Una perspectiva diferente a la hora tanto de medir los resultados dentro de la propia agencia de marketing, como de ofrecer una perspectiva tranquilizadora de cara al cliente.

Respecto al modelo de ejecución y tras analizar resultados de empresas reales que confiaron en la metodología del Inbound Marketing se extraen, las siguientes conclusiones:

En primer lugar, aun ejerciendo todas las empresas comentadas anteriormente una estrategia basada en el Inbound como pilar fundamental, se pueden extraer varios resultados que podrán servir para mejorar las campañas de marketing de las empresas en los próximos meses.

1. La importancia de medir los objetivos y plantear acciones acordes a estos. Se ha podido comprobar que, para empresas que necesitan conseguir objetivos a corto plazo, una estrategia de Inbound Marketing por sí sola no es la más adecuada. Ya que, por su propia metodología, el Inbound es una estrategia más pensada para un medio / largo plazo. De hecho, como se ha investigado en apartados anteriores, el propio HubSpot proporciona estimaciones de crecimiento a partir de mínimo seis meses.
2. La importancia de la auditoría web y el estudio de keywords. A pesar de tratarse de elementos propios del modelo de decisión, se ha podido comprobar la clara correlación que existe entre este modelo y el de ejecución.

Por un lado, el estudio de keywords permite cercionarse a los profesionales de marketing si existen posibilidades de posicionamiento orgánico, lo que dará peso a una estrategia de contenidos dentro de la propia estrategia de Inbound Marketing.

Por otro lado, la auditoría web permite analizar la página de la empresa B2B en cuestión para detectar posibles mejoras gracias a herramientas como el HeatMap, siendo uno de los puntos débiles por la mayoría de las empresas la falta de elementos de conversión como botones de contacto, presupuesto, etc.

Por otro lado, profundizando en las tipologías de cada cliente en función de su sector, el alumnado destaca lo siguiente en base a los resultados de las campañas analizadas:

En empresas propias del sector tecnológico o informático debido a su especialización, es esencial trabajar con especial atención las palabras clave a posicionar, así como especialmente el contenido premium para incentivar la conversión. Esto es debido a que esa fuerte especialización de las empresas también se traduce a sus buyer persona, por lo que es preciso ofrecer un contenido a su nivel requerido.



8. Bibliografía

1. O.D. (2020). *Todo lo que debes saber sobre Inbound Marketing y las tendencias 2020*. <https://play.google.com/books/reader?id=mvZbCgAAQBAJ&pg=GBS.PP1&hl=es&lr=&printsec=frontcover>
2. Cardona, L. (2020, 13 diciembre). *Una breve historia del Inbound Marketing*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/una-breve-historia-del-inbound-marketing>
3. Tomás, D. (2020, agosto). *Las fases del Inbound marketing explicadas paso a paso*. ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>
4. *ROI of HubSpot*. (2020). HubSpot. <http://www.hubspot.com/roi>
5. Gómez, E. (2017, 13 diciembre). *4 diferencias entre el Inbound Marketing y el OutBound Marketing*. Cosas sobre marketing online. <https://www.josegalan.es/4-diferencias-inbound-marketing-outbound-marketing/#:~:text=El%20Inbound%20Marketing%20impone%20como,para%20atraer%20a%20los%20clientes>
6. *Qué es el Inbound Marketing*. (2021). HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
7. Cardona, L. (2019, 22 octubre). *¿Qué es el flywheel? Nuevo funnel de marketing y ventas para Inbound Marketing*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/flywheel>
8. *AEI 520 - La crisis del Covid-19 acelerará la automatización y la digitalización de la industria*. (2020, 15 junio). Automática e instrumentación. <https://www.automaticaeinstrumentacion.com/texto-diario/mostrar/2734491/aei-520-tesis-crisis-covid-19-acelerara-automatizacion-digitalizacion-industria>