

INBOUND MARKETING

Una metodología para aproximar la transformación digital al mundo del marketing

CONNEXT
COMUNICACIÓN DIGITAL



GENERALITAT
VALENCIANA

ivACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL



UNIÓ EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

CEEI
VALENCIA
CENTROS EUROPEOS DE
EMPRESAS INNOVADORAS

¡Bienvenidos!

YO SOY MARCOS

- Soy Máster en Comunicación Digital por la UAM y licenciado en Periodismo por la UCH y en Publicidad por la UOC
- Durante quince años he trabajado en contenidos multimedia y en estrategias de marketing digital
- Toco [regular] la batería y soy muy fan del heavy metal (por eso me dedico al marketing industrial 😊)



No te quedes con ninguna duda
¡pregúntame en LinkedIn!

es.linkedin.com/in/marcosgarciamarti

Un equipo especializado en marketing B2B



XIMO CORTÉS
Dirección de operaciones



MARCOS GARCÍA
Desarrollo de negocio



ÁNGELA BELOTTO
Relaciones con los medios



ANNA RAGA
Diseño y creatividad



MARIA DÓMINE
Dirección de proyectos



MAYTE MATEU
Dirección de proyectos



CLAUDIA ALFONSO
Inbound Marketing



PATRICIA GIMENO
Inbound Marketing



ALBA LÓPEZ
Inbound Marketing



LUBA SLOIKO
Marketing en buscadores



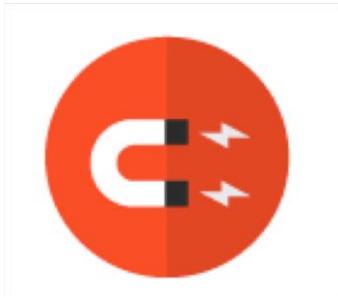
NURIA HERNÁNDEZ
Contenidos B2B



MACARENA MUÑOZ
Contenidos B2B



¿A qué nos dedicamos en **CONNEXT** ?



Inbound Marketing

Marketing de resultados

Leads para que las empresas industriales puedan vender más



Digital Sales

¿Qué es eso del

INBOUND

MARKETING

y por qué no paro de oír
hablar de ello?

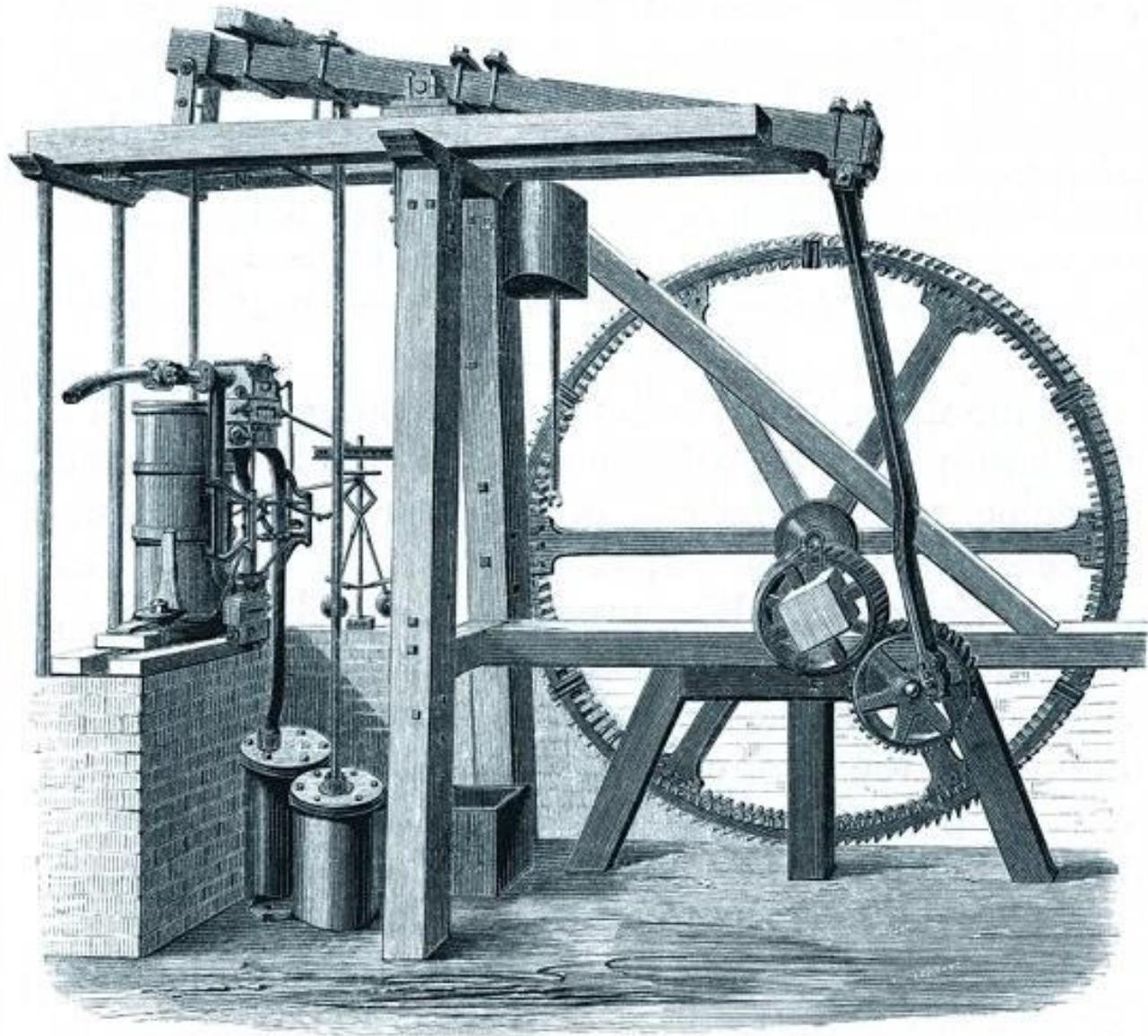
TRANSFORMACIÓN DIGITAL

¿Habéis oído hablar de ella?

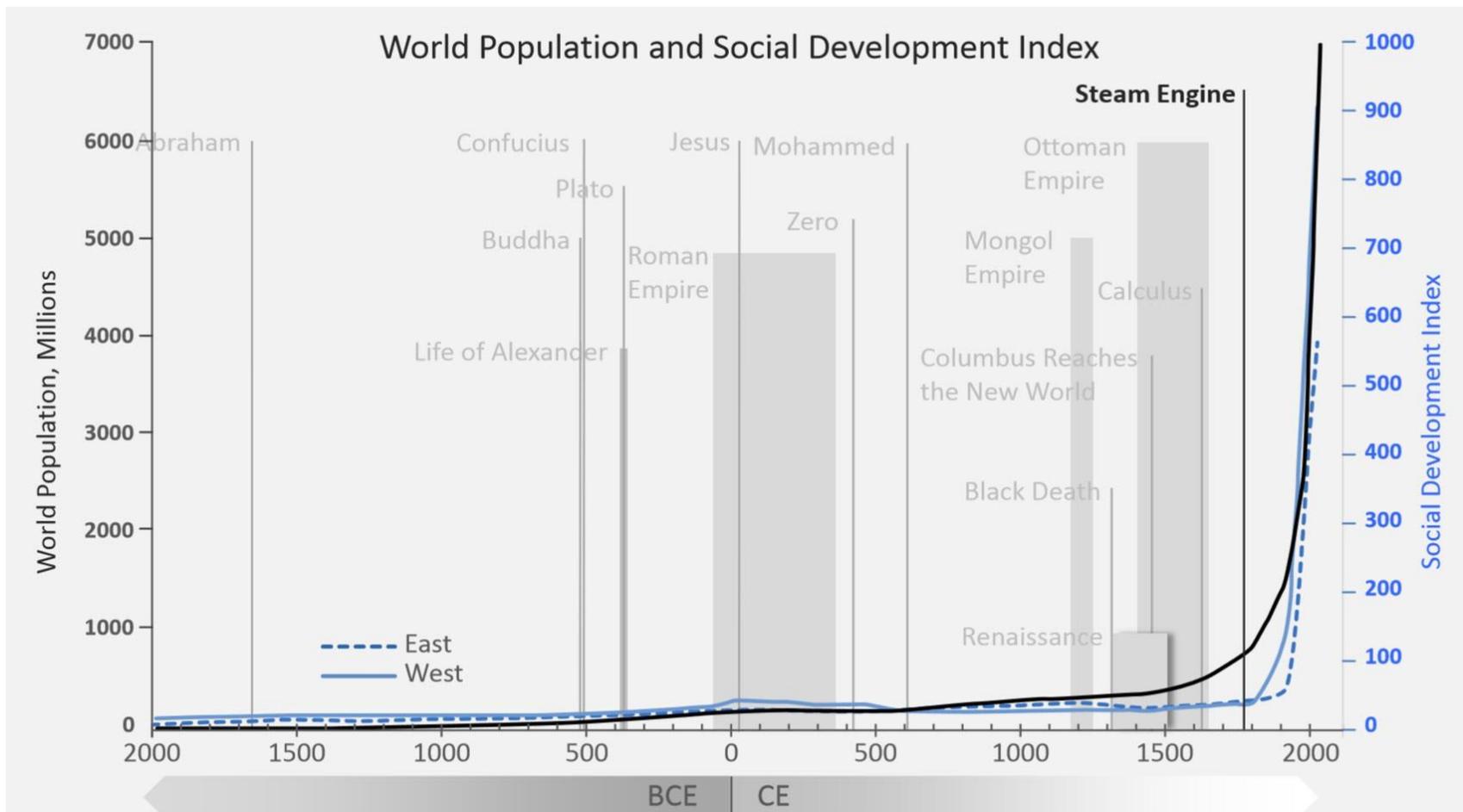
EN SERIO

¿Cuál ha sido el
invento más
importante de
la historia?









CUANTITATIVAMENTE HABLANDO, LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD HA SIDO MUY ABURRIDA

¿Qué es la transformación digital?

La transformación digital es un proceso de reestructuración del mercado a partir de los nuevos talentos y habilidades relacionados con las posibilidades que ofrece la tecnología digital.

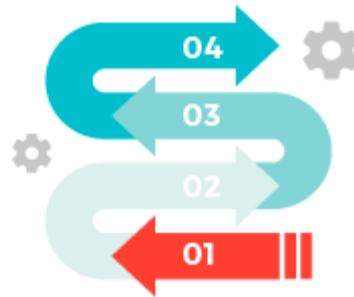
**ES EL MOTOR DE LA CUARTA
REVOLUCIÓN INDUSTRIAL**

Bienvenidos a la 4ª revolución industrial

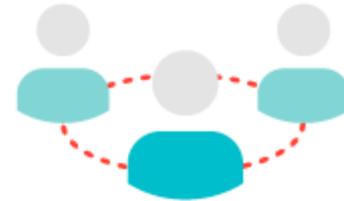
Para adaptarse al nuevo ecosistema de esta cuarta revolución industrial las empresas deben apoyarse en tres elementos de cambio fundamentales. Es necesario contar con todos ellos para conseguir evolucionar de manera disruptiva.



tecnología



procesos



personas

Bienvenidos a la 4ª revolución industrial

- 1./ Revolución dentro del modelo de producción
- 2./ Revolución dentro del modelo de gestión
- 3./ Revolución dentro del modelo de comercialización



OTRA PREGUNTA (BUENO EN REALIDAD SON 3):

¿Cuántos de vosotros...?

- ¿Habéis recibido una llamada comercial en vuestra empresa?
- ¿Habéis podido (o querido) atenderla convenientemente?
- ¿Habéis acabado comprando en esa llamada?



HA CAMBIADO NUESTRA RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA

El tráfico global de datos móviles en España **se multiplicará por siete entre 2014 y 2019** y llegará a los dos exabytes anuales.

7 de cada 10 españoles que posee un *smartphone* se conecta todos los días y lo hace durante **más de treinta minutos**



El 54% de los procesos de compra comienzan con búsquedas informales en Internet.

El 60% de las decisiones de compra se toman antes de contactar con algún comercial.

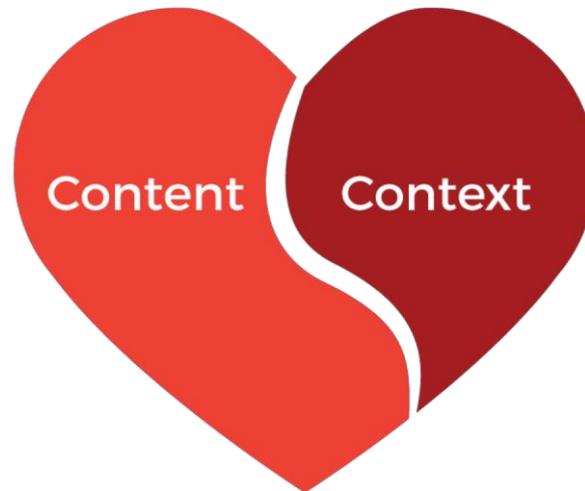
¿QUÉ INFORMACIÓN NECESITA MI CLIENTE?

(The Buyer's Journey)



EL MARKETING DE HOY DEBE RESPONDER A ESE CAMBIO EN LA SOCIEDAD

Producción de contenido formativo y que responde a las preguntas del potencial cliente



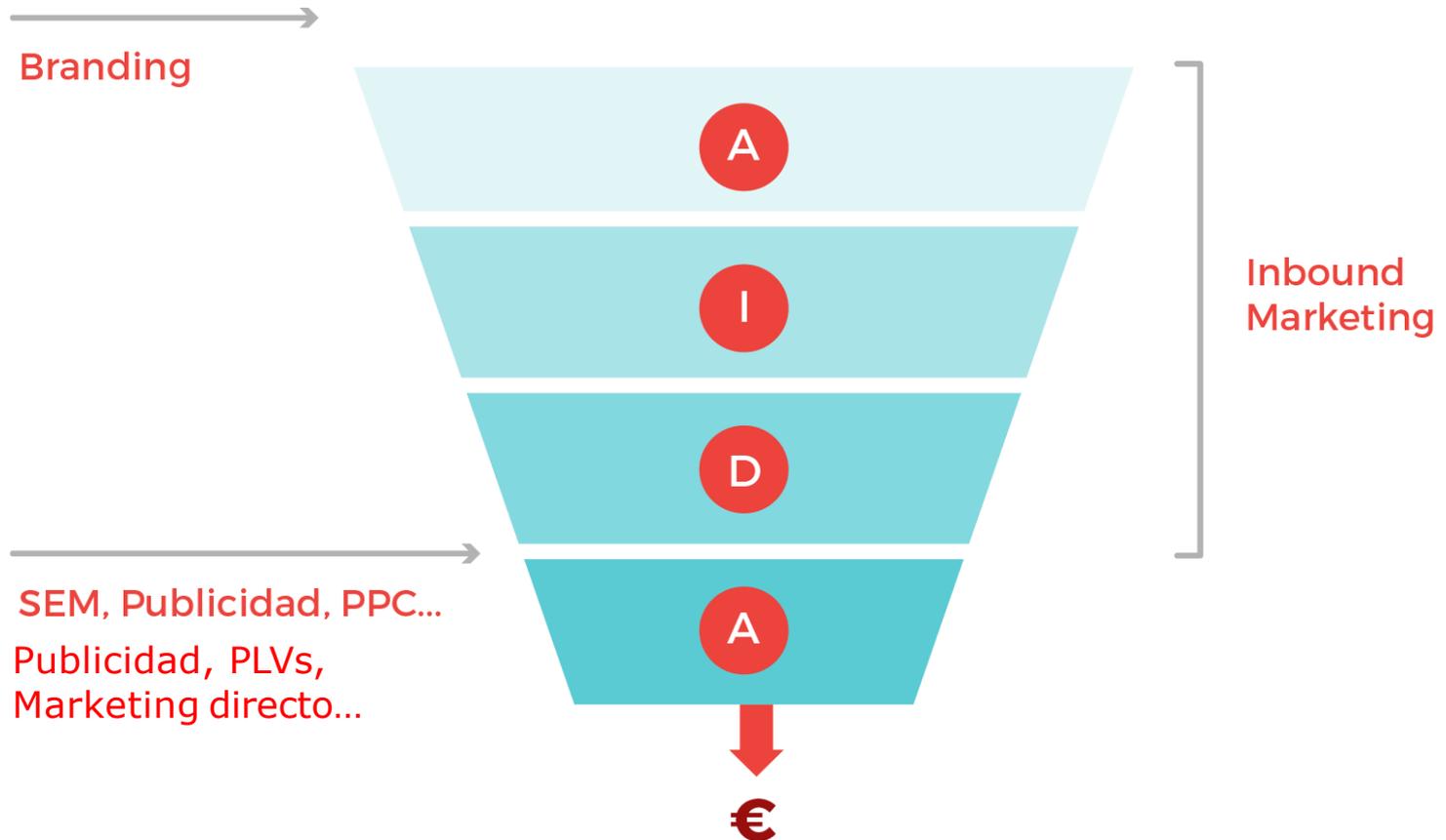
Distribuido a través de los canales digitales donde está buscando esa información

ESO ES INBOUND MARKETING

Una metodología complementaria al desarrollo de otras acciones de marketing y de publicidad

¿QUÉ INFORMACIÓN NECESITA MI CLIENTE?

(The Buyer's Journey)



UN POCO DE HISTORIA

- **2005:** Brian Halligan y Dharmesh Shah crean Hubspot en Boston como proyecto del MIT
- **2009:** La metodología se populariza gracias al libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*
- **2017:** El interés en *Inbound Marketing* no hace más que aumentar

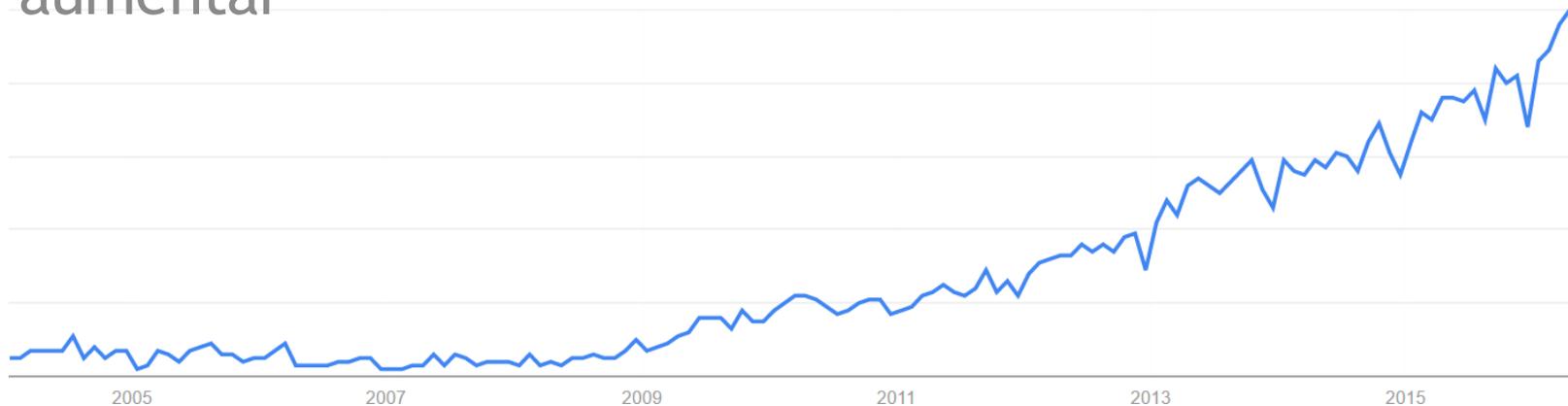


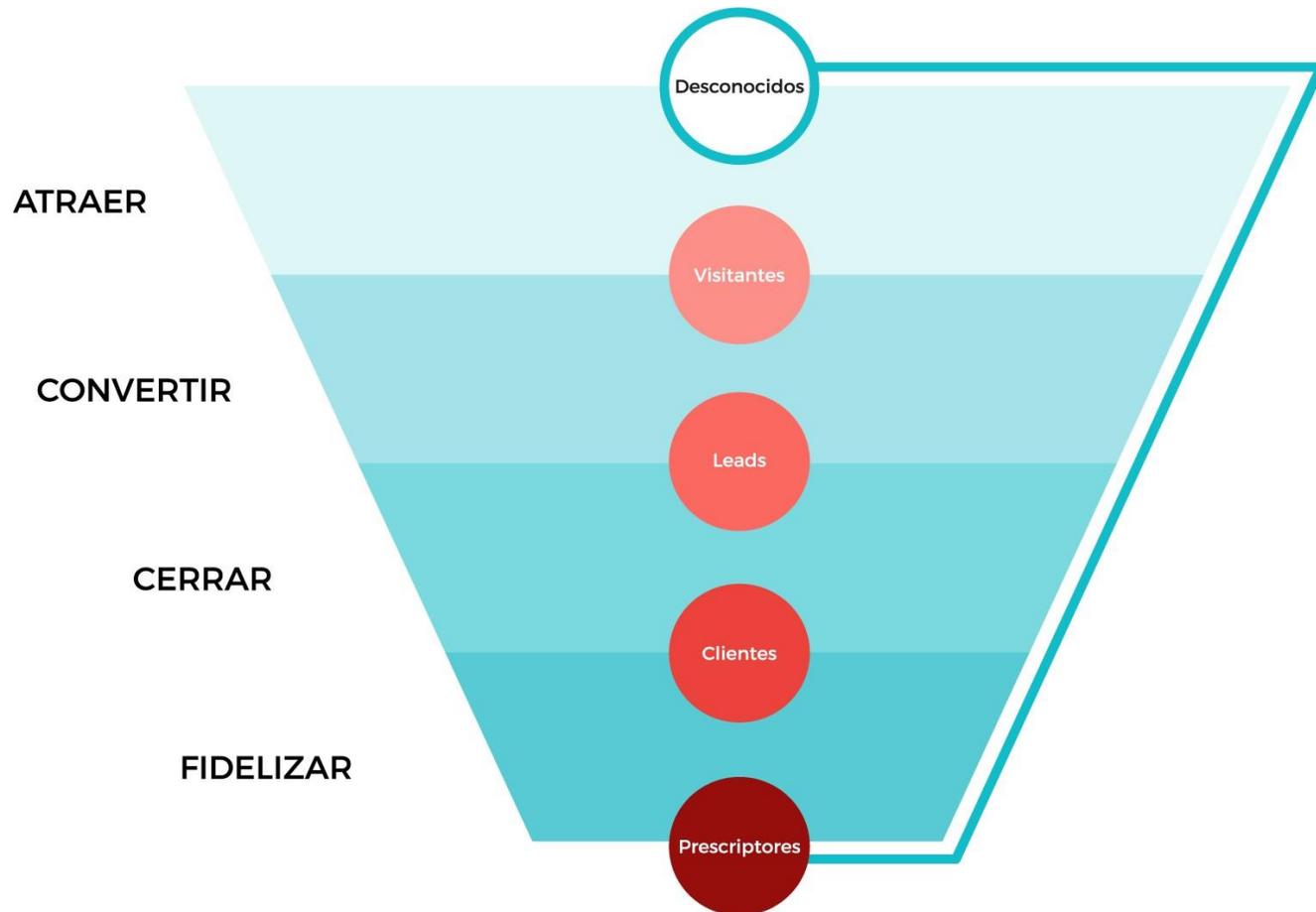
Gráfico google trends: "inbound marketing"

INBOUND ES UN PROCESO OPTIMIZADO PARA CONVERTIR DESCONOCIDOS EN CLIENTES FIELES

- El Inbound Marketing es una metodología que **integra otras técnicas tradicionales** del marketing
- Incorpora **nuevas técnicas**: *GrowthHacking, lead nurturing, lead scoring...*
- Necesita de **herramientas** de software
- Permite **medir perfectamente el ROI** de las acciones
- Supone la **transformación digital** de los departamentos de marketing y ventas



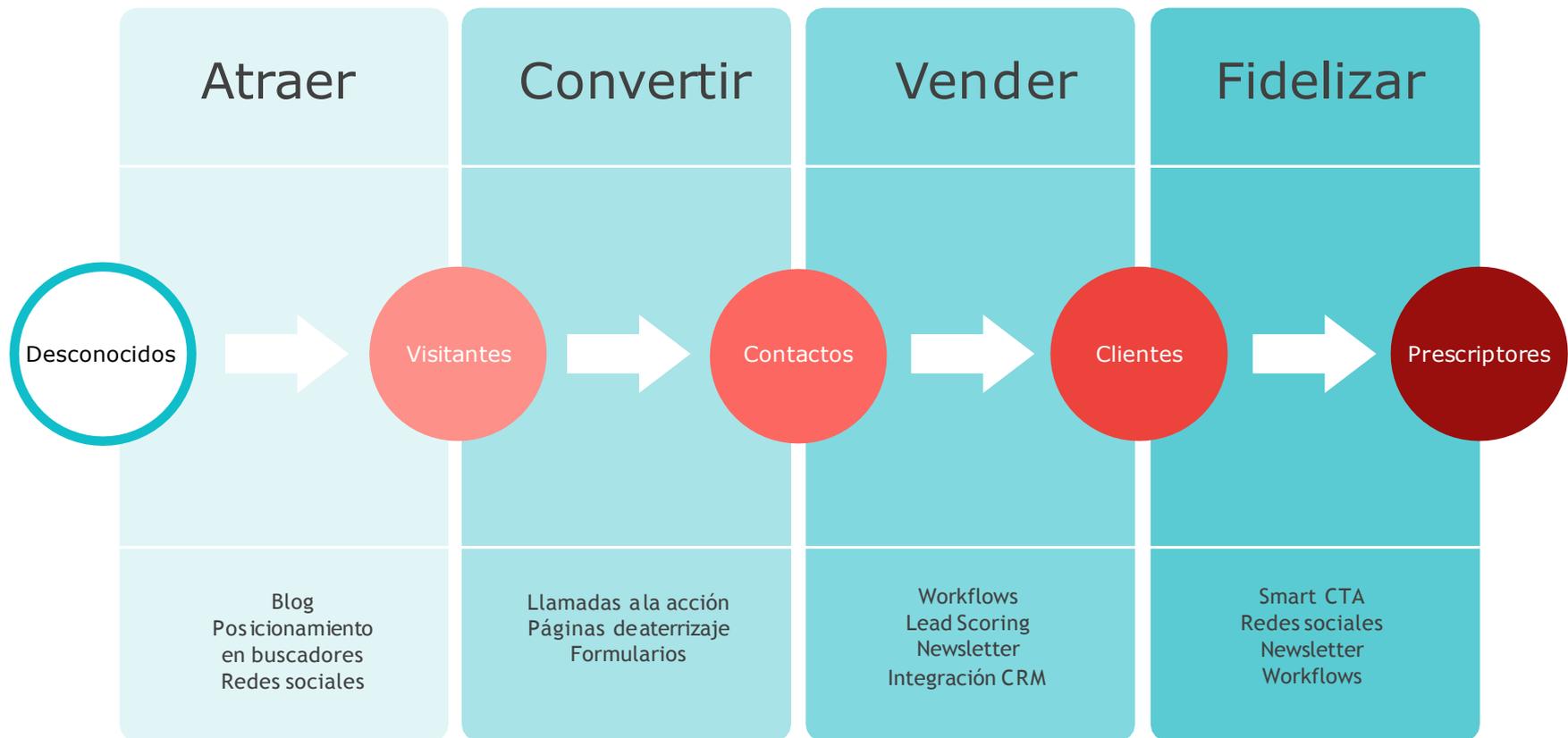
INBOUND ES UN PROCESO OPTIMIZADO PARA CONVERTIR DESCONOCIDOS EN CLIENTES FIELES



LAS FASES DEL INBOUND

Cómo funciona una estrategia de
Inbound Marketing

UN PROCESO EN CUATRO FASES ORIENTADAS AL RESULTADO



1. ATRAER POTENCIALES CLIENTES



- Marketing de **contenidos** orientado a la divulgación, que responda las preguntas de mi potencial cliente.
- Optimización para el **posicionamiento** internacional de los contenidos. Cada mercado tiene su propia estrategia
- Estrategia de **Redes Sociales** enfocada a la atracción. Publica contenido relevante, que divierta e informe a tu potencial cliente.

1. ATRAER POTENCIALES CLIENTES

Mejora tu posicionamiento con contenido

Google ha evolucionado su algoritmo tratando de reproducir los esquemas de relevancia y de concordancia del cerebro humano. El **contenido de calidad**, novedoso y con valor para el usuario es **la única receta infalible** para posicionarse.



2. TRANSFORMARLOS EN CONTACTOS



- Solo el 20% de tus visitantes están preparados para una acción de compra. Necesitas **llamadas a la acción (CTA)** para captar el contacto de los que todavía no están listos.
- La Web debe contener **páginas de aterrizaje** pensadas con el único objetivo de maximizar la conversión de un tipo específico de visitante.
- Para conocer a nuestros potenciales clientes necesitamos **formularios** que les permitan darnos datos sobre ellos.

2. TRANSFORMARLOS EN CONTACTOS

Anatomía de una landing page efectiva



¡Descárgate tu manual para sacarle el máximo partido a LinkedIn!



¿Qué redes sociales debemos integrar en la estrategia de comunicación de nuestra empresa?

En el caso del sector B2B es imprescindible tener presencia en LinkedIn. Este manual te ayudará a sacar el máximo partido a LinkedIn para:

- ✓ Conectar con profesionales y fomentar relaciones que acaben en leads y oportunidades de negocio.
- ✓ Reforzar nuestra identidad como negocio y dar a conocer a nuestra plantilla.
- ✓ Comunicar acciones, novedades y productos desde un enfoque corporativo y profesional.

Nombre* Apellido

Email*

Puesto de trabajo
- Selecciona -

Empresa

Sector
- Selecciona -

Acepto la Política de Privacidad*

[Accede a la descarga](#)

- Titular descriptivo
- Imagen de la oferta de contenido
- Texto destacando los beneficios de la oferta
- Formulario sencillo sin demasiados campos obligatorios

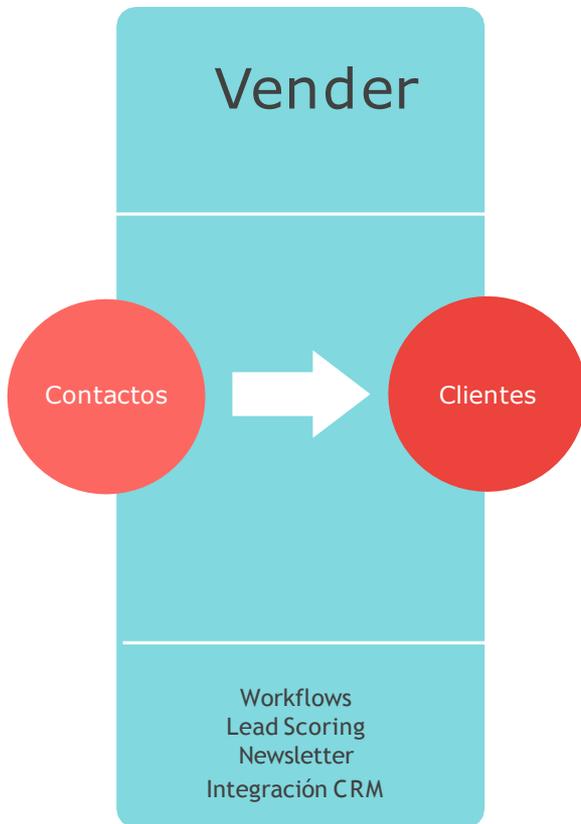
CONVERSIÓN: 40%



Creu Roja 1
Bloque A, planta 1, puerta 14
Ciudad Gran Turia, Valencia
Tel: 961227584

[Nota legal](#)

3. LLEVAR LOS CONTACTOS A LA VENTA

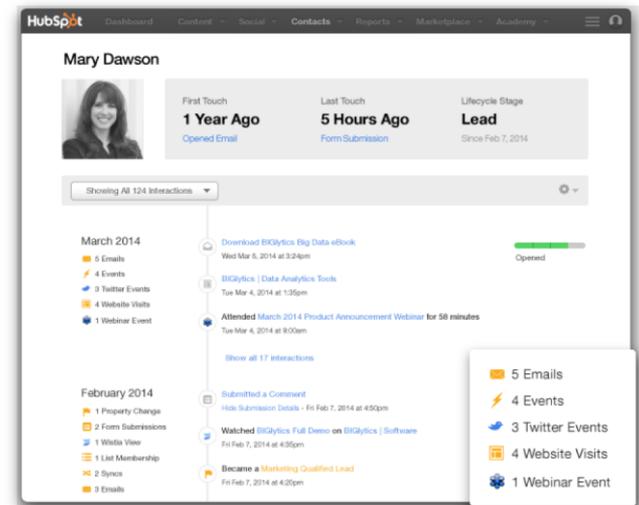


- Conociendo las necesidades de información de tus contactos puedes crear **procesos automatizados** para proporcionarles el contenido que necesitan para convertirse en clientes a través de e-mails
- Calificando ción de oportunidades de venta (**lead scoring**) puedes identificar qué contactos están listos para ser atendidos por un comercial
- Toda la interacción sobre el cliente queda recogida a través de la **integración con el CRM** de manera que es posible atribuir cada operación

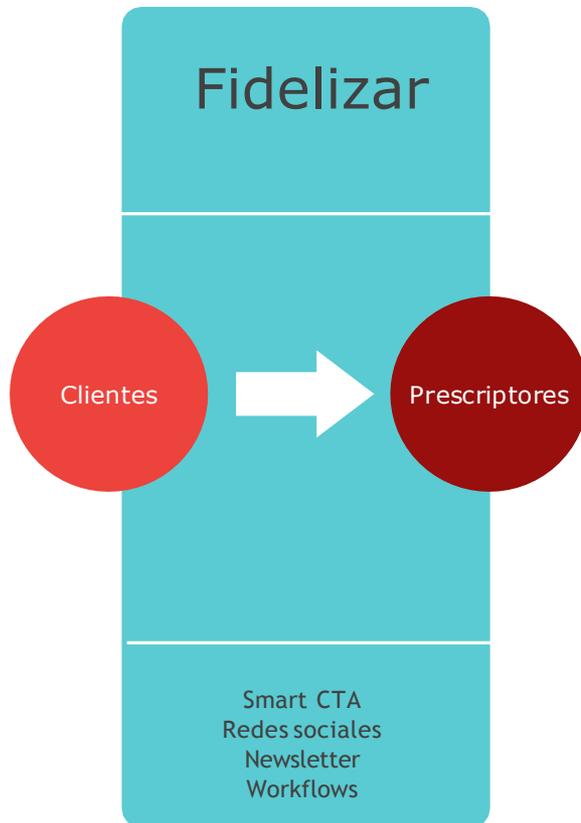
3. LLEVAR LOS CONTACTOS A LA VENTA

Cualificación para potenciar las ventas

- Los *Leads* cualificados tras un proceso de *nurturing* son un **20% por ciento** más rentables para la empresa.
- Las empresas con un buen proceso de *nurturing* generan un **50% más clientes** con un coste por cliente menor.
- La automatización del proceso de *nurturing* acorta el proceso de **venta hasta en un 75%**.



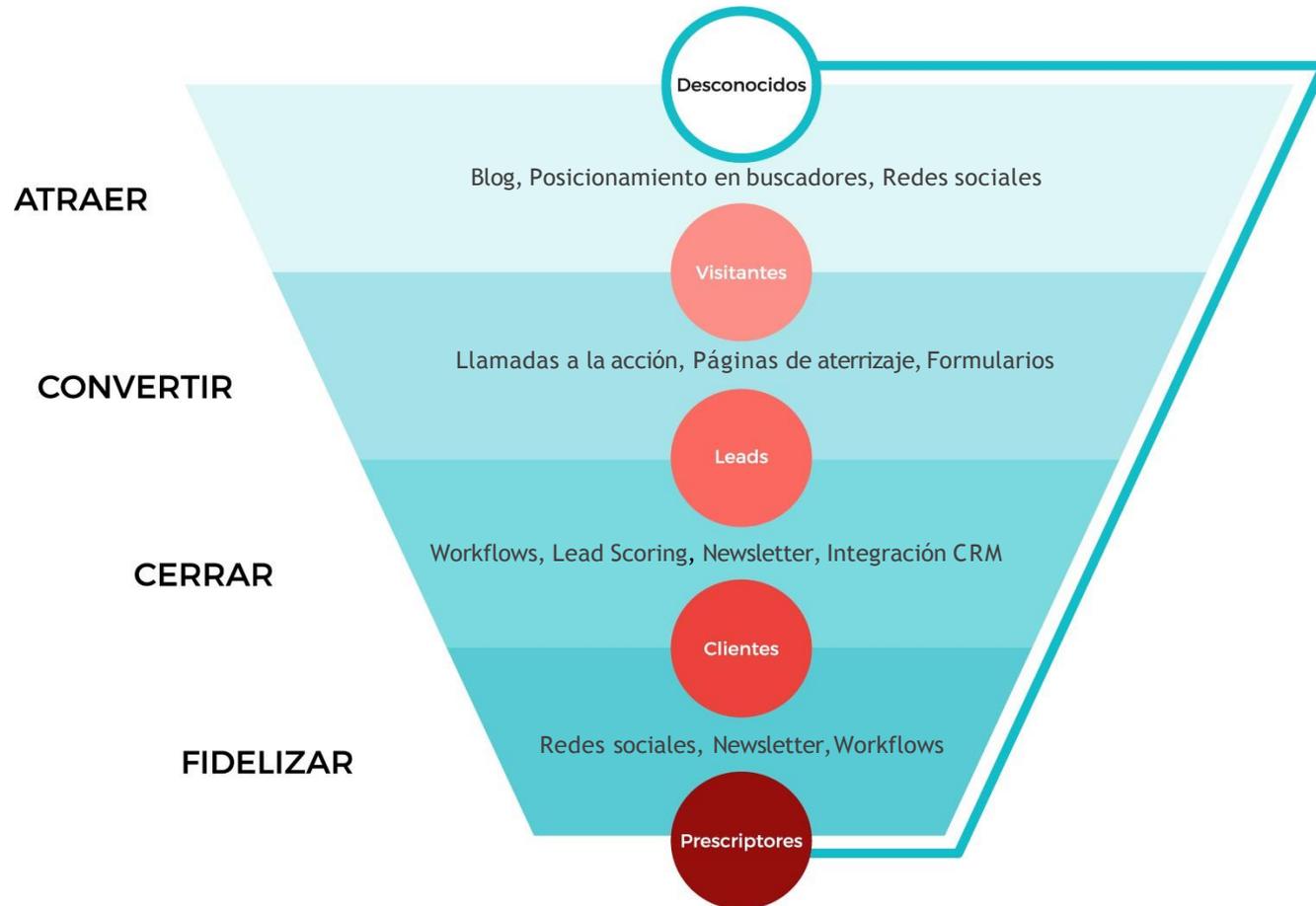
4. HACERLOS NUESTROS PRESCRIPTORES



La conexión con el CRM, la automatización y la buena gestión de la BBDD permite **no solo captar nuevos clientes si no fidelizarlos** y hacerlos más rentables a través de la venta cruzada.

A través de la interacción podemos también **convertir clientes en prescriptores** que nos ayuden a consolidarnos en nuevos mercados.

INBOUND ES UN PROCESO OPTIMIZADO PARA CONVERTIR DESCONOCIDOS EN CLIENTES FIELES





prevent fatigue mechanical parts



Todo

Imágenes

Shopping

Noticias

Videos

Más

Configuración

Herramientas

Aproximadamente 15.400.000 resultados (0,56 segundos)

10 Tips to prevent fatigue failure in your mechanical parts - CLR

<https://clr.es/blog/en/prevent-fatigue-failure-mechanical-parts/> ▼ Traducir esta página

★★★★★ Valoración: 5 - 1 voto

26 ene. 2018 - The manufacturing process, technology applied and materials are the key to **preventing** the **fatigue** failure. Keep reading and discover our 10 ...

Tips to prevent fatigue failure in your mechanical parts

<https://engineeringinsider.org/prevent-fatigue-failure/> ▼ Traducir esta página

10 Tips to **prevent fatigue** failure in your **mechanical parts**. 11.3K views. By definition, **fatigue** failure is termed as the tendency of a material to fracture due to ...

Fatigue (material) - Wikipedia

[https://en.wikipedia.org/wiki/Fatigue_\(material\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Fatigue_(material)) ▼ Traducir esta página

Ir a Peening treatment of welds and metal **components** - ... to **avoid fatigue** along the weld transition. ... life extension through shock wave **mechanics** ...

^[PDF] Preventing Mechanical Fatigue - GoEngineer

www.goengineer.com/wp.../Preventing-Mechanical-Fatigue.pdf ▼ Traducir esta página

But **preventing mechanical fatigue** is even more vital. ... focuses on predicting the total **fatigue** life of a **component** and on **preventing** cracks in the first place.

10 Tips to prevent fatigue failure in your mechanical parts

26/01/2018



5 (100%) 1 vote

When working with machines or equipment we need to be aware that their parts and components are subjected to cyclic or variable loads that may lead to a **failure due to fatigue**.

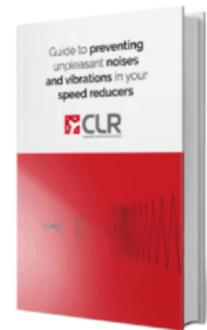
The manufacturing process, technology applied and materials are the key to preventing these

problems. Keep reading and discover our 10 suggestions!

Fatigue failure may arise due to the following **causes**:

- Presence of internal irregularities or discontinuities.
- Irregularities resulting from part machining processes themselves.
- Part geometry type. This will affect the speed at which cracks will propagate.
- Environment influence: thermal fatigue and corrosion fatigue.

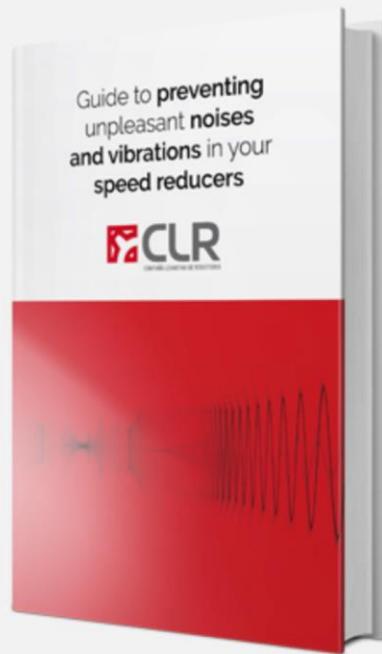
Are you tired of unpleasant sounds and vibrations in your speed reducers?



Don't miss this eBook!

We explain how to decrease unpleasant noises and vibrations.

[DOWNLOAD](#)



Are you tired of unpleasant sounds and vibrations in your speed reducers?

Don't miss this eBook! We explain how to decrease unpleasant noises and vibrations.

[DOWNLOAD EBOOK](#)

Download our free eBook!

<i>Name*</i>	<i>Surnames*</i>
<i>Email*</i>	<i>Phone</i>
<i>Company</i>	<i>Job title</i>

Do you have a project and need a drive solution? Let us know how we can help you

I have read and accept the [privacy policy](#).

ACCESS DOWNLOAD



Matt Smith

Media Services Manager



ABOUT MATT



First Name Matt

Last Name Smith

Email

Phone Number

Last Contacted

Lifecycle Stage Customer

HubSpot Owner Lynsey Vallandingham (...)

Twitter Username

DEALS

+ New deal

MATT'S COMPANY

New note

Email

Call

+ Log activity

Create task

Schedule

Start typing to leave a note...

B

I

U

11

Helvetica Neue

A

≡

≡

≡

🔗

🔗

Filter timeline... ▾

AUGUST 2015

No events matching current filters for August 2015

JULY 2015



Matt Smith completed Manual entry



Matt Smith Manual entry Set Property to From manual workflow.



Matt Smith scheduled for Manual entry



Matt Smith enrolled in Manual entry

JUNE 2015



Matt Smith was added to Customer static list

- Sales activities
- Form submissions
- Page views
- Email activity
- Twitter
- Lifecycle changes
- Analytics events
- Wistia
- List memberships
- Survey Monkey
- Webinars
- Workflows
- Document activity
- Deal Activity
- Sidekick Activity

All deals
Standard view

All deals

+ Add filter

View options

- Create view
- Clone this view
- Make this view default
- Export all in view
- Create report from view

Inbound Sales -		Search all deals in this view...					+ Add deal	⚙			
Responded to Outreach	2	Attended Consultation	1	Decision Maker Boug...	2	Contract Reviewed	0	Closed Won	0	Closed Lost	2
<p>Significant upgrade</p> <p>\$50,000</p> <p>Close date: 04/30/2016</p> 	<p>Tehachapi Unified School District - New Deal</p> <p>\$10,000</p> <p>Close date: 02/29/2016</p> 	<p>Sortd - New Deal</p> <p>Close date: 04/30/2016</p> 	<p>SketchDeck - New Deal</p> <p>Close date: 04/30/2016</p> 			<p>Bonus!</p> <p>\$1,000</p> <p>Close date: 04/15/2016</p> 	<p>Value Test</p> <p>\$109</p> <p>Close date: 10/01/2015</p> 				
Total: \$50,500		Total: \$10		Total: \$0		Total: \$0		Total: \$0		Total: \$1,109 	

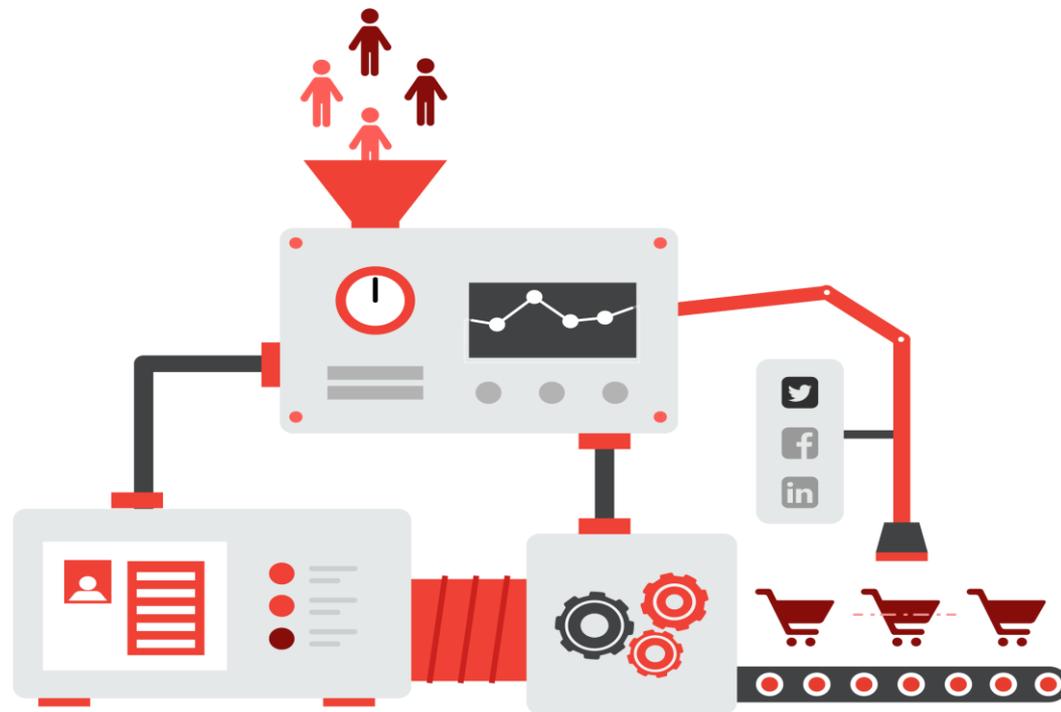
UN PROCESO ORIENTADO A RESULTADOS

Más negocio industrial en 12 meses

The screenshot shows the CLR website homepage. At the top, there is a navigation menu with links for 'empresa', 'ingeniería', 'sector', 'proyectos', 'productos', 'tecnología', and 'blog'. The main header features the CLR logo and a hero section with a large image of a gear mechanism. A dark overlay on the left of the hero section contains the text: 'Las soluciones de accionamiento que tu empresa necesita. Nuestros ingenieros trabajan para conseguir la excelencia en cada proyecto. La innovación y la experiencia se aúnan en el equipo de ingeniería perfecto para tus necesidades.' Below this is a red button labeled 'Saber más'. Below the hero section is a section titled 'Áreas de actividad' with a sidebar menu listing 'Automoción', 'Vending', 'Electromecánica', 'Climatización', 'Seguridad', and 'HORECA'. The main content area for 'Automoción' is titled 'Conduciendo hacia la excelencia' and includes a sub-header 'Precisión, calidad y resistencia. La automoción es un sector exigente en el que cada detalle cuenta. Gracias a la dedicación de nuestros ingenieros, llevamos a cabo proyectos con grandes resultados junto a las marcas más relevantes del sector.' Below this is a red button labeled '+ Más información'. At the bottom of the page is a red banner with the text '¿Necesitas una solución de accionamiento? Descarga ya nuestro ebook sobre cómo elegir el mejor motorreductor para cada proyecto.' and a blue button labeled 'DESCARGAR EBOOK'. To the right of the banner is an image of an ebook cover titled 'Motorreductores: Cómo elegir el mejor para cada proyecto' with the CLR logo.

- Incrementó el tráfico de la Web **en un 300%**
- Aumentó las visitas procedentes del posicionamiento orgánico en **un 340%**
- Hizo crecer sus visitas internacionales **en un 32%**
- Pasó el ratio de conversión total **del 0,1% al 3%**
- Incremento de las ventas **de un 20%**

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL MARKETING NOS PERMITIRÁ CONSEGUIR NUEVO NEGOCIO INTERNACIONAL A TRAVÉS DE INTERNET



CONNEXT

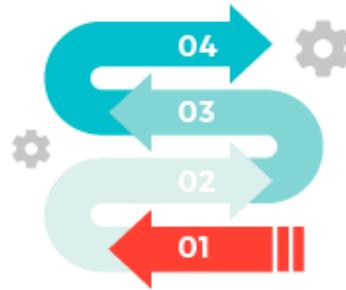
CÓMO SE DESARROLLA LA ESTRATEGIA

Algunos aspectos clave a tener en cuenta

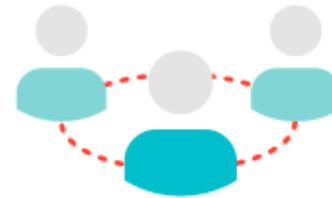
¿RECORDÁIS LO QUE HEMOS HABLADO SOBRE TRANSFORMACIÓN DIGITAL?



tecnología



procesos



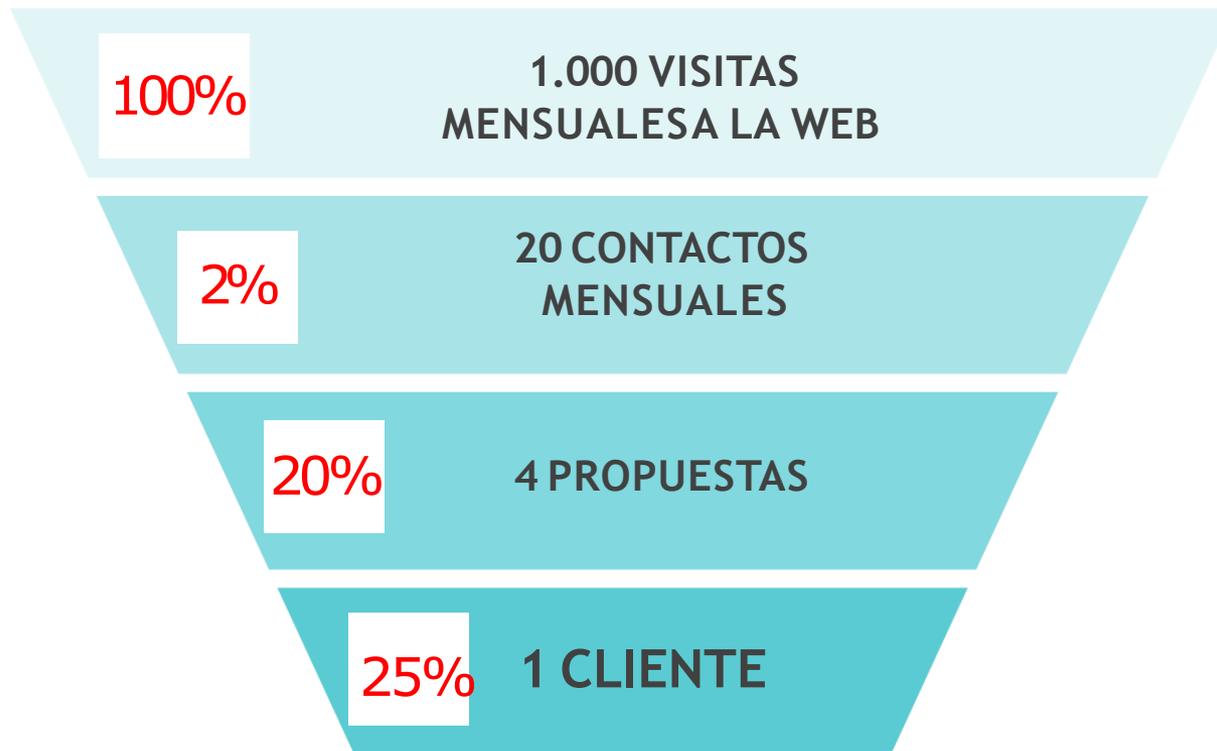
personas

La estrategia Inbound se basa también en estos tres pilares para conseguir resultados de negocio

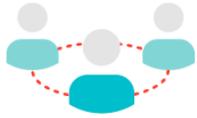


PROCESO

¿CUÁNTOS CLIENTES NECESITAS?



FIJAR TUS OBJETIVOS ES EL PRIMER PASO



PERSONAS

BUYER PERSONA

Los Buyer Persona son perfiles de clientes ideales que te ayudarán a profundizar en las necesidades de tu público

- ¿Quién es el cliente?
- ¿Qué problemas tiene?
- ¿Cómo podrías ayudarlo a solucionarlos?
- ¿Cómo puedes ponerte en contacto con él?





TECNOLOGÍA

LAS HERRAMIENTAS SON IMPRESCINDIBLES

ANÁLISIS



AUTOMATIZACIÓN



INBOUND



PROCESOS



¿OS HABÉIS QUEDADO CON GANAS DE MÁS?



Crear tu blog de empresa desde cero y en muy poco tiempo



¿Quieres trabajar tu *content marketing*? ¿Tienes poco tiempo para crear y actualizar tu blog? Entonces necesitas esta guía. Sigue nuestros consejos y aprende a construir un blog con éxito.

En esta guía aprenderás a...

- ✓ Hacer una búsqueda de **palabras clave**
- ✓ Asignar **objetivos** y definir **categorías**
- ✓ **Los pasos a seguir en la redacción** de artículos
- ✓ Crear tu **plan de contenidos**.
- ✓ **Dar difusión a tus artículos**.
- ✓ Cumplir una check-list para **poner en marcha tu blog en poco tiempo**

<http://www.connex.es/recursos/>

¿Alguna pregunta?



¡MUCHAS GRACIAS!

marcos.garcia@connext.es

es.linkedin.com/in/marcosgarciamarti

CONNEXT
COMUNICACIÓN DIGITAL

Creu Roja 1
Bloque A, planta 1,puerta 14
Ciudad Gran Turia, Valencia

info@connext.es

[twitter.com/ connext](https://twitter.com/connext)

<http://www.connext.es>

