

El Cable

ANDALUCÍA
OPEN FUTURE

Telefónica



De 0 a 100 en
Inbound en 20
minutos

Cayetano Torres Juan de la Cruz

QUIEN SOY

Cayetano Torres Juan de la Cruz. Almeriense

Mentor de AOF (Base en El Cable).

Estudié en Ciencias Políticas y Sociología, especialidad Sociología de las Nuevas Tecnologías.

Analista e Inbounder.

Más de 18 años de Experiencia en Mkt Online y Gestión de proyectos TIC relacionados con la Administración Pública.

Desde 2011 Gerente y Socio Director de Magical Analytics y Billy Shears Ads (agencia Mkt Online) con proyectos en toda España. Magical es Partner de Google Marketing Platform y Billy Shears Ads es Hubspot Gold Partner

Formador desde 1999 en Mkt Online desde 2007, colaborando con Universidades, Escuelas de Negocios y Master de Instituciones.

Casado y Padre de una niña.

Mal Golfista

Peor Músico



Cientes



Que es Inbound Marketing

Todo proceso decisorio pasa por estos tres pasos



Que es Inbound Marketing

Que es Inbound Marketing

¿Que es el Inbound Marketing? – Sistema Interdisciplinar dentro del Marketing Online que implica :

- ✓ Contenido relacionado con para posicionar en Internet.
- ✓ Piezas para viralizar en las rrs.
- ✓ Blog y Viralización.
- ✓ Campañas de publicidad digital sobre temática (la que implique al cliente)
- ✓ Procesos // Plataforma que nos permitan automatizar la captación y la comunicación con nuestros leads y ayudarlos a que conviertan más y mejor.

Buyer Persona para centrar el tiro

1º Buyer Persona

A) Buyer Persona, que no es sino la traslación al entorno inbound de nuestros modelos de cliente. No son ni segmentos ni simulaciones, son personas reales, ya que tratamos con personas reales

Buyer Persona



Buyer Persona
para centrar el
tiro

1º
Buyer Persona

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

PERFIL GENERAL

Trabajo, historia laboral, familia

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad, salario, ubicación, sexo

IDENTIFICADORES

Trato, personalidad, comunicación

Buyer Persona
para centrar el
tiro

1º
Buyer Persona

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

OBJETIVOS

Objetivos de Nuestra compañía para
con el Buyer Persona

RETOS

Retos con los Buyer persona que nos vamos a encontrar

CÓMO PODEMOS AYUDAR

...para que obtenga los objetivos deseados.

Buyer Persona
para centrar el
tiro

1º
Buyer Persona

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

COMENTARIOS

Ejemplos de comentarios reales sobre
sus retos y objetivos

QUEJAS COMUNES

Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio

Buyer Persona
para centrar el
tiro

1º
Buyer Persona

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías la solución a tu buyer persona

Buyer Persona
para centrar el
tiro

1º
Buyer Persona

NOMBRE DEL BUYER PERSONA

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías la solución a tu buyer persona

EL BUYER JOURNEY

Buyer Journey



2º Buyer Journey



PROBLEMA



SOLUCION



PRODUCTO/
SERVICIO

Contenido para todas las fases

3º
Todo el contenido a distribuir

APROVECHAR EL CONTENIDO A TRAVES DE LA DISTRIBUCIÓN

La técnica correcta de distribución pone el contenido apropiado a la persona adecuada en el momento justo. Estos funcionan, en función de la estrategia, en cada una de las etapas de Buyer Journey.



Páginas web



Redes sociales



Blog



Llamadas a la acción (CTA)



Landing pages



Emails de marketing

El proceso de contenido

Procesos

4º
El proceso del
contenido



1. Planear



2. Crear



3. Distribuir



4. Analizar



(Repetir)

Automatismo e inteligencia Inbound

Una vez que hemos atraído al usuario lo más importante es conseguir

Un Campo Clave.

Automatismo
inteligencia
Inbound

5º
La tecnología
dentro del inbound
Marketing

Automatismo e inteligencia Inbound

Un Campo Clave es un punto mínimo de contacto sobre el que la herramienta de Inbound Marketing, y gracias a su modelo de funcionamiento, arranca un proceso de automatismos con clientes.

Automatismo
inteligencia
Inbound

5º
La tecnología
dentro del inbound
Marketing

Automatismo e inteligencia Inbound

A modo de ejemplo, dos:

Email.

Tlf

Automatismo e inteligencia Inbound

Con estos campos capturados podemos ya comenzar a “BAILAR”.

- > Podemos **crear listas** y sobre estas asociar comportamientos. (usuarios que en función de su comportamiento “empaquetamos” para poder conectar con ellos en todos los puntos de su Journey)
- > Podemos **activar tickets de llamada** y someter a procesos de gestión de leads por call center.

Veamos algunos ejemplos.

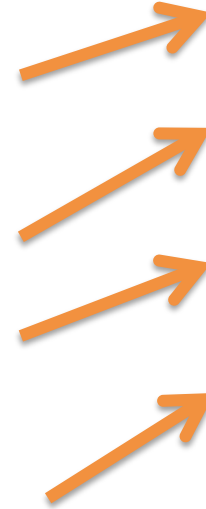
Automatismo e inteligencia Inbound

EN BASE A LOS OBJETIVOS DE
CAMPAÑA

CONSTRUYO LISTAS

USUARIOS
INTERESADOS EN
TEMATICA **X**

USUARIOS
INTERESADOS EN
TEMATICA **Y**



GENERAMOS TRÁFICO PARA CAPTAR
LEADS Y ENGORDAR LAS LISTAS

LES APLICAMOS COMPORTAMIENTOS Y
PROGRAMAREMOS LOS
AUTOMATISMOS **PARA LLEVAR AL
USUARIO DE UN PUNTO A OTRO DEL
BUYER JOURNEY**

AUTOMATIZAMOS LA COMUNICACIÓN

COMIENZA EL NURTURING

ANALIZAMOS, MEJORAMOS Y
VOLVEMOS A EMPEZAR

Automatismo e inteligencia Inbound

E incluso, en función del comportamiento que ese usuario tenga puede generar un proceso de **Lead Qualifying** calificar el lead en función de su comportamiento en nuestra web y en todo el proceso del **Buyer Journey**: (ejemplos)

- en función de las veces que haya regresado
- que haya visto un contenido de una categoría u otra,
- en función de los correos abiertos y su uso...

y todo de manera **AUTOMÁTICA**

Automatismo
inteligencia
Inbound

5º
La tecnología
dentro del inbound
Marketing

¿Alguna Pregunta?

El Cable

ANDALUCÍA
OPEN FUTURE

Telefonica



JUNTA DE ANDALUCIA



ALMERÍA
CIUDAD