



Un año de Inbound

El Inbound Marketing es una mejor manera de comercializar, una mejor manera de vender y una mejor manera de servir a tus clientes - todo para ayudar a tu empresa a crecer a largo plazo.

Sabemos que probablemente tengas muchas preguntas en este momento. ¿Cuándo empezarás a ver resultados? ¿Cuánto tiempo se tarda en conseguir algo de tracción? ¿Cuánto tiempo debería tomar el planear todo antes del lanzamiento?

Ahí es donde entra en juego este práctico juego de diapositivas. **Digamos que empiezas en enero.** Esto te ayudará a visualizar cómo es un año típico de inbound y te ayudará a planear tu viaje de inbound.

Esto es lo que deberías esperar...



Creando tu estrategia general y configurando HubSpot

La creación de la estrategia es la etapa más importante de tu viaje de inbound. Todo lo que hagas durante estos dos primeros meses es lo que te ayudará a dar forma a tus campañas y a ver que obtienes resultados increíbles.

Piensa en la elaboración del viaje del comprador y en la investigación de la persona para saber a quién le estás haciendo marketing. Esto también es útil para el lado del contenido, ya que puedes dar forma al contenido para tu público adecuado. No te olvides de realizar una auditoría para que puedas ver qué huecos en el viaje del comprador debes llenar.

“¿No puedo saltarme esto?”

No lo recomendamos. Puedes estar tentado de exprimir dos meses de trabajo, pero eso puede impactar masivamente en los resultados futuros si la fase de estrategia no se establece adecuadamente. Hay mucho que hacer que debe funcionar correctamente. No es un desperdicio de dos meses, ya que te preparará mejor para el futuro.

Este "modo de pre-arranque" es para aprender dónde necesitas ayuda y las áreas que necesitas arreglar. Dará forma a tu viaje de inbound para luego armar la estrategia en la que necesitas enfocarte. Toda esta información convertirá este duro trabajo en planes de campaña.



Producción de contenidos

El inbound marketing gira principalmente en torno al contenido, así que necesitas producir constantemente el contenido de mejor calidad posible. Durante el tercer mes (y regularmente después de él), asegúrate de producir piezas descargables, páginas de destino, páginas de agradecimiento, vídeos y al menos dos o tres artículos al mes. Este contenido es lo que ayudará a impulsar el tráfico relevante, convertir a los visitantes en clientes potenciales, educar a los lectores y proporcionar oportunidades a largo plazo.

Dependiendo de lo que encuentres al desarrollar tu estrategia (y para mantenerte en el camino), hemos encontrado que enfocar tu primera campaña en torno a las victorias rápidas es un gran comienzo. Cuando crees las entradas de tu blog, céntrate en algunas de las preguntas obvias que tus clientes siempre hacen.

“He publicado mi primer artículo... ¿y ahora qué?”

Ahora es el momento de publicar de nuevo. La publicación debe ser consistente y recomendamos que publiques al menos de uno a tres artículos por semana para mostrar a las arañas de Google que tu sitio web está vivo y activo. Sólo asegúrate de que el número es manejable y lo haces regularmente. Para respaldar esta afirmación, realizamos un experimento publicando un artículo todos los días durante un mes y los resultados fueron brillantes.

“¿Cuál es el beneficio del vídeo?”

Puede que encuentres que una gran parte de tu audiencia prefiere consumir el contenido en un vídeo de dos minutos en lugar de un blog de 10 minutos.

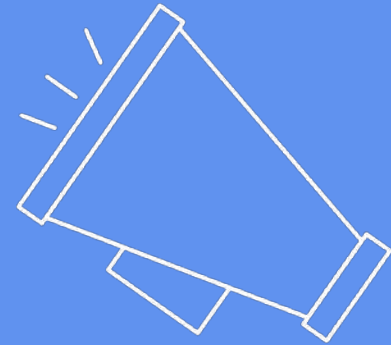
Más del 50% de los consumidores quieren ver vídeos de las marcas, el 90% dice que los vídeos les ayudan a tomar decisiones de compra e incluir vídeos en las páginas de destino puede aumentar las conversiones en un 80%.

Amplifica tu contenido

En los próximos dos meses, deberías concentrarte en hacer llegar tu contenido a tu público. Para ello, empuja tu contenido en tus cuentas de redes sociales, llega a otros sitios web y publica en blogs. Los enlaces a tu página web son super valiosos, así que aprovéchate de ellos.

También puede que quieras hacer campañas de pago por clic (PPC). Los anuncios de pago te permiten poner tu contenido frente a tu audiencia objetivo y es una gran manera para alcanzar más conversiones potenciales y atraer tráfico altamente cualificado.

Además, considera empujar tu contenido a través de los flujos de trabajo de los correos electrónicos. La automatización no sólo ahorrará mucho tiempo, sino que además siempre entregará el contenido adecuado a las personas adecuadas en el momento adecuado.



Consejos rápidos para impulsar tu estrategia

EMAIL

- Siempre segmenta tu base de datos, ya que menos es más. No tengas miedo de enviar correos electrónicos a un número menor de personas ya que puede funcionar mejor.

SEO

- No tengas miedo de deshacerte de los contenidos que ya no funcionan... ¡y no ignores los aspectos técnicos!
- No atiborres el contenido con palabras clave. Inclúyelas en el título, meta descripción, H1-H4 y en el cuerpo del texto, pero es el contenido en sí mismo lo que más importa.

CONTENIDO

- No es necesario ordenar las palabras clave en el orden exacto, especialmente si son difíciles. Mantenlas juntas, ya que Google es lo suficientemente inteligente para entenderlas.

GOOGLE ADS

- Utiliza los datos de búsqueda históricos para conocer la demografía de tu objetivo, así como la orientación de los dispositivos para asegurarte de que tus anuncios se muestren a las personas con las que quieres interactuar.
- Mantén tus grupos de anuncios pequeños - 15-20 palabras clave como máximo. De esa manera, las palabras clave serán relevantes para el anuncio, lo que ayuda a tu puntuación de calidad, el CTR esperado, la experiencia de la página de destino y así sucesivamente.

¿Necesitas ayuda? Descubre cómo MocanWeb puede ayudarte a lanzar tu campaña de inbound.

CONTACTO

Consejos rápidos para impulsar tu estrategia

SOCIAL

- No hables sólo de tu marca o de tu producto y/o servicios. Habla sobre temas y participa en conversaciones que signifiquen algo para tu marca, ya que esto creará confianza en tu audiencia. Lo social no se trata de vender, se trata de conectar e involucrarse y crear conversaciones con tu público.
- Examina regularmente los datos y reacciona a tu estrategia cuando sea necesario, averigua más sobre quién es tu público y qué les gusta, y estate dispuesto a cambiar tu estrategia. Obtén toda la información que puedas para crear un contenido realmente rico y atractivo.



¿Sin resultados? ¡Ten paciencia!

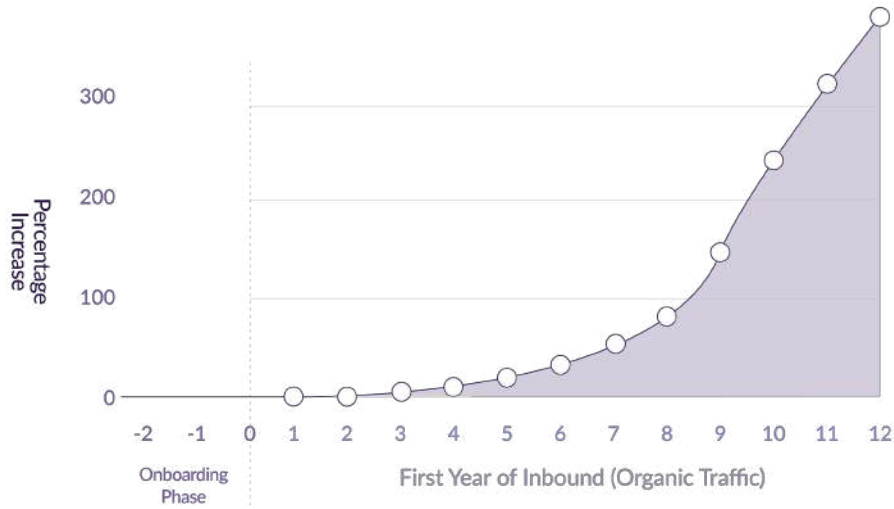
Es completamente comprensible si te sientes un poco impaciente, frustrado y molesto de que los resultados probablemente no sean los que esperabas. Pero ten paciencia. El inbound marketing definitivamente funciona, pero es un proceso lento.

Es por eso que los meses uno y dos son tan importantes, ya que si haces todo bien en la fase de estrategia, los resultados se verán eventualmente. Sólo mira cuánto has crecido orgánicamente hasta este punto. Vale, puede que no sea donde pensabas, pero definitivamente es una mejora.

Recuerda, ¡las cosas buenas llegan a los que esperan!



FAQ: ¿Por qué el inbound tarda tanto?



La mayoría de las campañas de inbound marketing toman entre seis a nueve meses para empezar a ver un retorno de la inversión. Estas tácticas pueden tomar más tiempo del que deseas, pero obtienen resultados comprobados siempre y cuando completes la fase de estrategia correctamente. Necesitas darle tiempo al contenido para que se incorpore y para que el SEO surta efecto. Es por eso que el crecimiento toma tanto tiempo como lo hace - pero el crecimiento viene.

El jefe está perdiendo la paciencia



El jefe te está respirando en la nuca, estás agitado porque tendrán preguntas que no podrás responder y estás casi completamente harto de esperar los resultados. Lo entendemos, llevas ocho meses y esperabas una transformación completa.

Aquí es donde la campaña de ganancia rápida al principio debería haberte dado algo de tiempo. También deberías enviar por correo electrónico tu contenido y ofertas para obtener algunos resultados dependiendo de la salud de tu base de datos. Concéntrate en los canales que puedes controlar, como el PPC, el correo electrónico y las redes sociales, mientras esperas que el tráfico orgánico aumente. También debes vigilar a tus competidores ya que es probable que ellos también estén creando contenido.

Pero no dejes que esa presión te afecte. Sólo porque hayan pasado ocho meses, no significa que las cosas no vayan bien. Demuéstrale a tu jefe que las visitas a tu blog han aumentado, los CTR de tus CTA y correos electrónicos, las conversiones... todas estas métricas deberían estar en alza y sobre las que puedes informar.



¡Controla tus nervios!

Espera... ¿Qué? ¿Cómo?

Lo sabemos. Han pasado ocho meses desde que tu viaje de inbound comenzó oficialmente y que te digan "mantén la calma" es lo último que quieres oír, pero confía en nosotros. Sólo echa un vistazo a tus resultados de los ocho meses anteriores y los aumentos que has visto. Aunque puede que no estén al nivel que esperabas, está claro que las cosas están mejorando.

Ya has visto los ocho meses, ¿qué daño puede hacer esperar un poco más? Ahí es cuando realmente notarás que tus esfuerzos han dado sus frutos.

¡Estamos en alza!

¡Por fin! Todo está empezando a mejorar, los leads están llegando y estás cosechando los beneficios de las tácticas de inbound. Pero no termina ahí. Puede que hayas aumentado el número de artículos, el número de descargas, las conversiones y más, pero el trabajo duro no termina ahí.

Mientras estás ocupado disfrutando de los resultados, ahora es el momento de conseguir aún más oportunidades. Este es un momento crucial para asegurar que los blogs sean revisados y administrados por los clics de CTA y compartidos en las redes sociales. Es una buena idea vigilar las métricas para capitalizar la conversión una vez que el tráfico empiece a aumentar.

“¿Cómo puedo conseguir más leads?”

- ¡Sigue creando contenidos increíbles!
- Optimiza las páginas de destino de alto tráfico.
- Asegúrate de usar tus redes sociales correctamente y no descuides ninguna.
- Sigue centrándote en los flujos de trabajo de tu correo electrónico.
- Invierte en un CRM que te ayude a nutrir a los clientes potenciales.



Alcanzar este nivel de éxito no es fácil sin la ayuda de expertos

Te hemos vendido el sueño con el inbound marketing pero probablemente te has dado cuenta de que esto puede ser muy difícil de hacer por tu cuenta. Ahí es donde podemos ayudar. Somos MocanWeb, un equipo de expertos en inbound marketing. También somos una de las agencias HubSpot con mayor crecimiento, la agencia HubSpot número 1 en Canarias y tu partner HubSpot este año.

Por lo tanto, sabemos una o dos cosas sobre inbound marketing y HubSpot. Nos apasiona lo que hacemos. Hemos visto a empresas adoptar el inbound marketing y hemos visto cómo crecen en tamaño e ingresos. Si quieres tener éxito y crecer como negocio, entonces ponte en contacto con nosotros hoy...

[**CONTACTO**](#)

