

Guía PRÁCTICA en 10 pasos

# CÓMO VENDER SOFTWARE A EMPRESAS USANDO INBOUND MARKETING

Un nuevo marco para desarrollar  
tus campañas que resuelve los problemas  
más habituales de marketing

---

# Problemas comunes

Perfecto. Tienes un software que resuelve los problemas de un nicho concreto de empresas de un modo que asombraría a cualquier CTO. Ahora sólo tienes que venderlo: encontrar los clientes ideales que estén dispuestos a comprar e implantar tu solución en su empresa, hacer una propuesta convincente y firmar el contrato. Fácil, ¿no?

A estas alturas ya habrás descubierto que no es tan fácil. A menudo, encontrar ese cliente ideal es una tarea ardua, que requiere un gran esfuerzo comercial y muchas horas invertidas en acciones de marketing con poco retorno.

Algunos de los problemas que ya habrás encontrado en tu camino hacia el éxito son:

- Te es **difícil encontrar empresas** a las que tu software pueda ser útil, y que se encuentren en el momento idóneo para un cambio de proveedor o la implantación de un nuevo sistema.
- Dudas a la hora de **contactar la persona ideal** a la que presentar tu producto dentro de la empresa. ¿Es el CTO? ¿El CEO? ¿El usuario?
- No tienes un modo objetivo de **evaluar** la probabilidad de que esa oportunidad termine convirtiéndose en una venta.
- Te falta información para acompañar a tu posible comprador a lo largo de su **proceso de decisión**.
- El **marketing online** parece una opción adecuada para llegar a esos clientes, pero tus esfuerzos en SEO, redes sociales, contenidos, email marketing o SEM no están dando resultados

Por suerte, existe una herramienta que te permite planificar y desarrollar tus acciones de marketing online y alinearlas con tu fuerza comercial para conseguir tus objetivos: **Inbound marketing**.

---

# ¿Por qué INBOUND?

INBOUND es una metodología que te permite orientar tus acciones de marketing a la consecución de objetivos de negocio, apoyada en herramientas que te permiten mejorar la predictibilidad de tus ventas y realizar un análisis continuo del rendimiento de tus campañas.

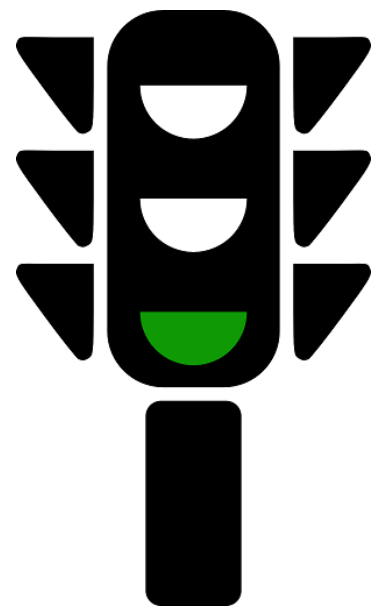
**La metodología INBOUND trabaja para conseguir que los mejores clientes te encuentren en el momento justo de su proceso de decisión.**

---

# ¿Estás listo?

Tanto si es la primera vez que trabajas en modo inbound, como si ya has realizado acciones inbound en el pasado, a continuación te presentamos un listado de tareas que debes completar antes de poner en marcha tu próxima campaña.

**Asegúrate de completar cada uno de los pasos y ¡en marcha!**



---

# Vender software a empresas en 10 pasos





## Identifica tu audiencia

Fecha ...../.....

En marcha

Hecho

¿A quién estamos hablando? Entiende quién es tu potencial cliente, la persona con la que vas a tener que tratar y a la que tendrás que ayudar en su proceso de compra.

Tómate tu tiempo, investiga, pregunta a tus actuales clientes, a tus comerciales. ¿Quiénes son estas personas? ¿Qué problemas tienen? ¿Dónde buscan? ¿Qué les motiva? ¿Cómo deciden?

Averigua si tu cliente es el usuario final, el CTO o el CEO de la empresa. ¿Qué le preocupa? Intenta describir su proceso de compra, desde el momento que detecta un problema o una oportunidad, cómo investiga las posibles soluciones a su caso y qué motiva su decisión final. ¿Qué información podría buscar en Google en cada momento? ¿En qué redes participa para buscar consejo? ¿Qué publicaciones lee?

**Completa este paso antes de lanzar tu campaña, de modo que puedas enfocarla correctamente.**



# Define tus objetivos

Fecha	...../.....
En marcha	<input type="checkbox"/>
Hecho	<input type="checkbox"/>

Plantear los objetivos de una campaña antes de lanzarla te ayudará a estar seguro de que tendrás resultados tangibles para tu empresa (o para presentar a tu jefe) al final del proceso.

En función de tus necesidades y de tu organización, puedes fijar objetivos de visitas a la página web, adquisición de nuevos contactos cualificados para la venta, propuestas presentadas o ventas realizadas.

Intenta definir unos objetivos SMART:

**e**Specíficos: Visitas, contactos, clientes ...

**M**edibles: Ponle números

**A**propiados: Define objetivos realistas y alcanzables

**R**elevantes: Ayudan a conseguir objetivos globales

**T**emporales: Incluyen hitos para su consecución

**Consejo: consensúa tus objetivos con el responsable comercial, te ayudará a aunar esfuerzos.**



# Crea tu oferta + landing pages

Fecha	...../.....
En marcha	<input type="checkbox"/>
Hecho	<input type="checkbox"/>

Diseña una oferta que puedas utilizar para atraer a tu potencial cliente y ayudarlo en su proceso de compra. Puede ser un eBook que hable de su problema si nos dirigimos a él cuándo está empezando a descubrir su problema, o que le plantee soluciones generales si está investigando alternativas. También puedes plantear otros contenidos, como vídeos demostrativos, infografías, seminarios online, muestras gratuitas del producto, etc.

No te olvides de crear páginas de aterrizaje (landing pages) que tengan un valor claro para tu potencial cliente y una llamada a la acción (normalmente un formulario que el usuario debe rellenar con información relevante para ti). Acuérdate de optimizarlas para SEO.

**Idea: crea diferentes contenidos para las diferentes fases del proceso de compra de tu potencial cliente.**





# Define un proceso

Fecha	...../.....
En marcha	<input type="checkbox"/>
Hecho	<input type="checkbox"/>

Tu campaña no termina cuando el potencial cliente completa la información del formulario de la landing page. Planifica y construye un sistema de acciones de seguimiento para hacer avanzar a este posible cliente a lo largo de su proceso de compra, dándole en cada momento la información que necesite.

Por ejemplo, puedes definir un conjunto de reglas en función de la información proporcionada por el contacto para decidir si enviarle más información a su correo o hacer una llamada. En función de los resultados de esa primera comunicación, puedes planificar ofrecer una demo online o presencial, o incluso un período de prueba. ¿Lo acepta? Ayúdale a conocer tu software con un seguimiento personalizado y adáptate a su ritmo.

**Puedes definir procesos manuales o utilizar una herramienta de automatización de marketing**



# Escribe en tu blog

Fecha	...../.....
En marcha	<input type="checkbox"/>
Hecho	<input type="checkbox"/>

La campaña que acabas de definir y crear es asombrosa, ¡no la escondas del mundo! Utiliza el blog de tu empresa para crear entradas que tus potenciales clientes puedan encontrar en su proceso de búsqueda de información. Usa estas entradas para presentar a los lectores el valor que tienen para ellos los contenidos que has incluido en tu oferta.

Si has creado un eBook para tu campaña, puedes fragmentar la información en píldoras para facilitar la creación de entradas de blog.

Recuerda: no escribas siempre sobre tu producto. Prueba a escribir 3 entradas relacionadas con problemas del cliente, 2 sobre alternativas y posibles soluciones, y 1 sobre tu producto.

**¿Aún no tienes un blog? El blog es la herramienta principal del marketing online ¿A qué esperas para empezar?**



# Comparte en redes sociales

Fecha	...../.....
En marcha	<input type="checkbox"/>
Hecho	<input type="checkbox"/>

Promociona tus entradas de blog y tu oferta a través de redes sociales para atraer tráfico a tu web. Puedes utilizar fragmentos de tu eBook, consejos incluidos en tu oferta o características asombrosas de tu software.

Cada red social tiene su estilo y peculiaridades. En unas funciona mejor el texto, en otras las imágenes o el vídeo ... Trata de adaptar tu mensaje al medio en cada momento.

Si has trabajado bien el paso 1 podrás tener una idea de qué redes usar para alcanzar a tu público objetivo. No te limites a los clásicos (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+). Averigua si hay otras plataformas especializadas donde puedas publicar y que tus potenciales clientes utilicen para buscar información.

**Consejo: además del perfil de empresa, intenta utilizar perfiles personales de gente de tu equipo para interactuar con tu público.**



# Usa palabras clave

Fecha	...../.....
En marcha	<input type="checkbox"/>
Hecho	<input type="checkbox"/>

Trabaja para que todos los elementos de tu campaña sean amigables para los buscadores (en España, puedes centrarte en Google). Vigila el SEO de modo que las personas interesadas en tu software puedan encontrar contenidos de tu campaña incluso mucho tiempo después de que dejes de promocionarla activamente. Así aumentarás la rentabilidad de tus esfuerzos en el tiempo.

A la hora de buscar palabras clave (keywords), procura utilizar “long tail keywords”. Las long tail keywords son frases habitualmente de más de tres palabras que tus potenciales clientes usan para encontrar información. Estas frases tienen menos búsquedas que otras más cortas (short tail), pero son más fáciles de posicionar y más específicas para tu sector.

Por ejemplo, “software CRM” es una palabra “corta”, con muchas búsquedas en Internet y difícil de posicionar. Sin embargo, “software CRM para empresas de consultoría” es más específica y fácil de posicionar. Traerá menos visitas pero con mayor intención de compra.

**Truco: utiliza herramientas gratuitas como el planificador de Google AdWords para seleccionar tus keywords.**



# Considera usar publicidad

Fecha	...../.....
En marcha	<input type="checkbox"/>
Hecho	<input type="checkbox"/>

Otros canales también pueden ser parte de tu campaña Inbound. Prueba con diferentes medios, tanto online como offline:

- Publicidad en Google AdWords
- Publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- Retargeting
- Anuncios en medios online (banners en revistas del sector, en publicaciones para empresas que sean objetivo de tu software, etc.)
- Anuncios en prensa y publicaciones escritas
- Presencia en ferias
- Organización de eventos

En todo caso, asegúrate de poner en marcha medidas de seguimiento que te permitan medir la efectividad de estos canales.

**Truco: si aún no tienes cuenta de Google AdWords, puedes conseguir un pequeño saldo gratuito para probar.**



# Seguimiento de tus URL

Fecha	...../.....
En marcha	<input type="checkbox"/>
Hecho	<input type="checkbox"/>

¿De dónde viene tu tráfico y cómo te están encontrando tus visitantes? Añade códigos de seguimiento a todas las URLs que utilices en los enlaces que publiques en diferentes canales para poder analizar la efectividad de los mismos y focalizar tus esfuerzos en aquellos que resulten mejores para tus objetivos.

Recuerda tener en mente el objetivo de la campaña: puede que las búsquedas de Google traigan el 70% de las visitas, pero que el 60% de las ventas provengan de tráfico procedente de LinkedIn, por ejemplo.

**Consejo: analiza en detalle la información y modifica tus acciones si es necesario para aumentar la efectividad de la campaña.**



# Haz un informe de resultados

Fecha	...../.....
En marcha	<input type="checkbox"/>
Hecho	<input type="checkbox"/>

El trabajo duro tiene que poder medirse. Al principio del proceso estableciste unos objetivos SMART ¿recuerdas? Ahora es tiempo de celebrar tu éxito.. o de analizar las áreas de mejora si los resultados no han sido los esperados (nadie dijo que el marketing fuera una ciencia exacta).

Organiza y presenta tus números al final de la campaña para tener una visión global de los resultados y poder presentarlo internamente a tu equipo o tus jefes.

Esta información te será además muy útil para extraer lecciones aprendidas de cara a próximas campañas.

**Idea: incluye información obtenida durante la campaña que ayude a mejorar el software para adaptarse a las demandas de los clientes.**

# SOBRE NOSOTROS

Somos una agencia de marketing que ayuda a empresas de alto potencial a alcanzar sus objetivos de crecimiento, alineando marketing y ventas con un enfoque inbound.

Somos especialistas en negocios TIC, eBusiness y salud.

## PIDE UNA ASESORÍA GRATUITA CON UN ESPECIALISTA DE INBOUND MARKETING PARA EMPRESAS TIC

**¿Te ha parecido interesante?** Solicita una asesoría gratuita y te ayudaremos a planificar la próxima campaña Inbound para tu software.

**nementio**

Contacta con nosotros en

 /nementio

 @nementio

<http://nementio.com>