

Curso de Inbound Marketing 2019

RD Station

en alianza con

AMAPRO
EVOLUCIONA

Curso de *Inbound Marketing*

en alianza con:

RD Station

TEMARIO

1. ¿Qué es Inbound Marketing y por qué necesito ofrecer este servicio en mi agencia?
2. Beneficios de Ofrecer Servicios de Inbound Marketing
3. Atracción de Clientes Potenciales
4. Anuncios Pagados
5. SEO
6. Conversión
7. Difusión de materiales para conversión
8. Email Marketing
9. Automatización de Marketing
10. Después de Generar Leads: Cómo calificarlos (Perfil e Interés)
11. Proceso de Ventas Inbound
12. Análisis

Octubre
4, 11, 18 y 25

Horario: 10:00 am - 1:00 pm

WeWork Montes Urales / AMAPRO

Costo: \$8,000

\$6,000 Socios AMAPRO:

AMAPRO
EVOLUCIONA

Tarifa preferencial **SOCIO AMAPRO**

\$6,000 + iva

Público en General \$8,000 + iva

Pago por transferencia

ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PROMOCIONES, A.C.

BANCO SANTANDER

CUENTA: 65505605402

CLABE: 014180655056054028

Graciela Velasco

 gvelasco@amapro.com.mx

 +52 (55) 5663 1306

Temario · Día 1 y 2 (4 y 11 de oct)

1 Qué es Inbound Marketing y por qué necesito ofrecer este servicio en mi agencia

- 1.1 Principales Desafíos de las Agencias de Marketing (6 puntos para tener un manejo más eficiente)
- 1.2 21 servicios que tu agencia puede ofrecer a un cliente (Qué puedes vender)
- 1.3 Portafolio de Servicios Digitales
- 1.4 Modelo de Prestación de Servicios de las Agencias
- 1.4 Cuánto cobrar por Servicios de Marketing Digital

2 Beneficios de Ofrecer Servicios de Inbound Marketing

- 2.1 Qué es, para qué sirve y las etapas/acciones del Inbound Marketing
- 2.2 Cómo priorizar estrategias de Marketing Digital en tu agencia
- 2.3 Cambio en los papeles de Marketing y Ventas (Proceso de Compra)
- 2.4 Definición de tu ICP (Ideal Customer Profile)
- 2.5 Creación de Buyer Person para los clientes
- 2.5 Herramienta: Generador de Personas

3 Atracción de Clientes Potenciales

- 3.1 Producción de contenido para atraer visitantes y leads
- 3.2 La importancia de tener una persona responsable por producción de contenido
- 3.3 Cómo buscar buenos temas para Blog Posts
- 3.4 El embudo de Social Media
- 3.5 El contenido más simple: Tips para construcción de un buen Blog Post
- 3.6 Qué es una planeación de contenido y cómo hacerla
- 3.7 Utilización de la Herramienta "Calendario de Gestión de Contenido"
- 3.8 Métricas para Agencias de Redes Sociales (Indicadores de Vanidad Vs Indicadores Reales)

4 Anuncios Pagados

- 4.1 Compra de Pauta para atracción de visitantes/leads
- 4.2 Dónde y cómo invertir en compra de pauta
- 4.3 Facebook, Google Adwords
- 4.4 Trabajar con "riendas cortas" en el comienzo de las campañas
- 4.5 Generación de Demanda Vs Captura de Demanda
- 4.6 Ejercicio: Plan de Contenido. División entre BOFU, MOFU y TOFU

Speaker invitado

Anuncios Pagados (Google Ads y Facebook Ads)

Q&A

5 SEO

- 5.1 SEO - Optimización para las herramientas de búsqueda
- 5.2 Topic clusters y Priorización de Buscadores
- 5.3 Herramienta: Análisis de Sitio Web (SEO)

6 Conversión

- 6.1 La importancia de la conversión
- 6.2 El Momento de Compra
- 6.3 Mecánica de generación de leads
- 6.4 Qué puedo hacer online VS offline para Generar Leads
- 6.5 Ejemplos prácticos de Generación de Leads (Clientes) con buena tasa de Conversión.
- 6.6 Landing Pages
- 6.7 Landing Page x Pop Up x Formulario x Chatbots (Estrategias para Convertir)
- 6.8 Elementos de una buena Landing Page
- 6.9 Compartir caso de éxito de estrategias de Conversión y sus resultados

7 Difusión de materiales para conversión

- 7.1 Promoción de ofertas para la mecánica de generación de Leads
- 7.2 CTA (Call-to-action)
- 7.3 Análisis de Resultados Optimizaciones que se pueden hacer

Speaker invitado

Conversión, Ventas

Q&A

Temario · Día 3 y 4 (18 y 25 de oct)

8 Email Marketing

- 8.1 Contenido correcto en el momento adecuado
- 8.2 ¿Por qué hacer nutrición para tu base de leads?
- 8.3 ¿Cómo ha sido usado el email marketing a través de los años? Mitos y errores
- 8.4 ¿Cómo el correo electrónico de marketing se ajusta al marketing Digital (relación)?
- 8.5 Errores en una estrategia de Email Marketing
- 8.6 Tips para una estrategia eficiente de Email Marketing
- 8.7 Tipos de correo electrónico y tips generales
- 8.8 Criterios para la segmentación de Leads
- 8.9 El compromiso de los leads
- 8.10 Cinco pasos para realizar una campaña de E-mail
- 8.11 10 buenas prácticas en Email Marketing

9 Automatización de Marketing

- 9.1 Qué es automatización de Marketing
- 9.2 Listas dinámicas
- 9.3 Uso de flujos prioritarios
- 9.4 Entendimiento y adecuación al comportamiento del usuario
- 9.5 Ampliación del embudo
- 9.6 Principales beneficios de la automatización de marketing
- 9.7 Cómo colocar la automatización en práctica
- 9.8 Ejemplos de desencadenadores de entrada en cada etapa de la automatización
- 9.9 Planeación de la campaña
- 9.10 Creación de campaña de E-mail Marketing (alineación de objetivos) (Máximo 2 campañas opcional)
- 9.11 Creación de Flujo de Automatización Simple. Dibujar un Flujo de Automatización Recurso: Coggle (Opcional)
- 9.12 Checklist: Campañas eficientes: <http://materiales.rdstation.com/campanas-de-email-marketing>

Speaker invitado

Email Marketing
Q&A

10 Después de Generar Leads: Cómo calificarlos (Perfil e Interés)

- 10.1 Cómo crear un acuerdo de trabajo entre el equipo de Marketing y Ventas trabajando con Inbound
- 10.2 Cómo pasar de Lead - Lead Calificado - Oportunidad Comercial
- 10.3 Acuerdo entre marketing y ventas (SLA)
- 10.4 Diferencia entre MQL y SQL
- 10.5 Entregas y métricas del equipo de Marketing cada mes
- 10.6 ¿Cómo hacer el paso del Lead de marketing para ventas?
- 10.7 Entregas y métricas del equipo de Ventas cada Mes
- 10.8 Lead Scoring: Cómo hacer una primera calificación de Leads (Ejemplo GIF, Lead Scoring)

11 Proceso de Ventas Inbound

- 11.1 El proceso de ventas para Inbound Leads
- 11.2 Diferencias entre los modelos de marketing y ventas Inbound y Outbound
- 11.3 Ganancias del modelo de Inbound Sales
- 11.4 La Importancia de medir y medir el embudo de ventas
- 11.5 ¿Cómo abordar el Lead Inbound?
- 11.6 ¿Cómo estructurar el proceso de ventas?
- 11.7 ¿Cómo es el "Ramp-up" de vendedores en RD STATION?
- 11.8 ¿Cómo realizar el descarte de los Leads no calificados?
- 11.9 ¿Cuáles métricas evaluar en la estructura de inbound?

12 Análisis

- 12.1 Trabajar con el análisis en informes
- 12.2 Conflicto de Marketing con la prueba de valor de sus acciones
- 12.3 Cambio en el mindset de la forma de encarar y producir informes
- 12.4 Lo que es importante reportar al equipo directivo para probar el valor del marketing
- 12.5 Objetivos y Frecuencia de los informes
- 12.6 Plantilla de informe mensual Métricas importantes
- 12.7 ¿Cómo crear una planificación de acciones?
- 12.8 Para quien no tiene presencia digital consolidada, ignorar los informes
- 12.9 Para quien ya tiene presencia digital consolidada, utilizar informes
- 12.10 Caminos para planificar y optimizar

Speaker invitado

Director de ventas / comercial
Q&A



Gabriela Escamilla

Apasionada por enseñar la metodología de Inbound Marketing, creación e implementación de Embudos de Ventas y Content Marketing. Ha dado en los últimos 2 años más de 120 conferencias a PyMes y a Agencias para aumentar sus resultados en ventas.

Graduada en Marketing Internacional, he trabajado en Australia, Egipto, Tailandia, EU y Brasil. Actualmente vive en México como Field Marketing parte del equipo de expansión internacional de RD Station.

También es host y creadora también del podcast de Marketing Hack Show con +25k descargas y ha sido desde 2016 profesora del Master de Negocios Digitales en Escuela de Internet.

The image features a vibrant orange background with several overlapping, semi-transparent circular and organic shapes in varying shades of orange and yellow. Centered in the middle is the text "AMAPRO" in a large, white, sans-serif font. Below it, the word "EVOLUCIONA" is written in a smaller, white, spaced-out sans-serif font.

AMAPRO
EVOLUCIONA