

## Clase 1: Aspectos básicos de la metodología inbound

### *Descripción de la clase:*

El método inbound se basa en atraer prospectos, interactuar con ellos y deleitarlos para impulsar el crecimiento de una empresa que proporcione valor y genere confianza. A medida que la tecnología avanza, el método inbound sienta las bases para crear una manera más útil y humana de hacer negocios, que siempre pone al cliente primero. Descubre el porqué de este cambio, cómo evolucionan las conductas de los compradores y los aspectos básicos de una empresa inbound.

### *Videos:*

- Qué es inbound
- Qué es la metodología inbound
- Cuáles son los aspectos básicos de una empresa inbound

### *Temas:*

- Definición de inbound
- Metodología inbound
- Principios inbound
- El propósito de una empresa
- Los objetivos de la empresa
- Los buyer personas
- El recorrido del comprador

### *Ponte a prueba:*

- ¿Qué es inbound?
- ¿Cuáles son las etapas de la metodología inbound?
- ¿Cuáles son los aspectos básicos de una empresa inbound?
- ¿Cuáles son los principios inbound?
- ¿Por qué es importante definir el propósito de tu empresa?
- ¿Qué es un buyer persona?
- ¿Cuáles son las etapas del recorrido del comprador?

## Clase 2: Impulsa el crecimiento de tu empresa con el modelo del ciclo basado en el cliente

### **Descripción de la clase:**

Es normal visualizar una empresa como un embudo, ya que la mayoría de los gráficos que representan los procesos de conversión tienen esta forma. Un ciclo puede imaginarse como una rueda. Si agregamos potencia a una rueda, comienza a girar: cuanto más potencia usemos, más rápido girará. A diferencia del embudo, donde la única manera de mantener una velocidad constante es seguir agregando más líquido, la rueda seguirá girando. Desde el punto de vista comercial, la rotación representa el crecimiento de tu empresa. Los clientes satisfechos aportan la potencia que estimula ese crecimiento. Todo lo que hagas debe tener un mismo objetivo: conseguir clientes que potencien el ciclo y aceleren el crecimiento de tu empresa.

### **Videos:**

- Qué es un ciclo basado en el cliente
- Cómo combinar el embudo y el ciclo

### **Temas:**

- El ciclo basado en el cliente
- El ciclo vs. el embudo
- El proceso de ventas
- Las métricas del ciclo

### **Ponte a prueba:**

- ¿Qué es un ciclo basado en el cliente?
- ¿Por qué la metodología inbound puede representarse como un ciclo?
- ¿Por qué deberías usar el método del ciclo en lugar del embudo?
- ¿Cómo puedes combinar el uso de embudos con el ciclo?

## Clase 3: Cómo crear el propósito de una empresa

### **Descripción de la clase:**

¿Por qué se fundó tu empresa? ¿Cuál era su misión principal? Esta información es fundamental, en especial si quieres implementar una estrategia inbound. El método inbound se basa en mejorar la visibilidad de tu empresa para que tus clientes potenciales puedan encontrarte más rápido. Sin embargo, primero debes entender el objetivo por el que se fundó tu empresa.

### **Videos:**

- La importancia de definir el propósito de tu empresa
- Cómo identificar el propósito de tu empresa

### **Temas:**

- El círculo dorado
- La cultura de la empresa
- La teoría de las tareas a realizar

### **Ponte a prueba:**

- ¿Por qué es importante definir el propósito de tu empresa?
- ¿Qué es «el círculo dorado»?
- ¿De qué manera se relaciona la cultura de una empresa con el propósito?
- ¿Qué es la teoría de las tareas a realizar?
- ¿Cuáles son los componentes de una historia de trabajo?
- ¿Cuáles son las distintas dimensiones de un trabajo?

## Clase 4: Cómo fijar objetivos para tu empresa

### *Descripción de la clase:*

Más allá del tamaño de tu empresa, puedes hacer que todos compartan los mismos objetivos y visión. Para dar juntos ese primer paso en el camino que te llevará a donde quieres estar, necesitas objetivos compartidos para crear un sentido de responsabilidad y una base de transparencia en todos los equipos.

### *Videos:*

- Por qué las empresas necesitan establecer objetivos
- Cómo establecer un objetivo que esté alineado con el propósito de tu empresa
- Cómo priorizar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo
- Cómo HubSpot alinea a todos sus equipos con sus objetivos

### *Temas:*

- Marco OKR
- Metas
- Resultados clave
- El marco de los tres horizontes
- MSPOT

### *Ponte a prueba:*

- ¿Qué es el marco OKR?
- ¿Cómo se definen las metas?
- ¿Cómo se definen los resultados clave?
- ¿Cómo pueden calificarse los resultados clave?
- ¿Qué es el marco de los tres horizontes? ¿Qué es cada horizonte?
- ¿Qué significa MSPOT?

## Clase 5: Cómo crear buyer personas

### **Descripción de la clase:**

Si quieres que tu empresa crezca mejor, debes saber exactamente cómo es tu perfil de cliente ideal. Por eso, te recomendamos crear un buyer persona. Un buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de datos, entrevistas y suposiciones bien fundamentadas. Básicamente, es la definición de tu cliente ideal, pero presentada como el perfil de una persona específica. Esta representación hace que los equipos puedan recordarla fácilmente.

### **Videos:**

- Por qué los buyer personas son tan importantes para las estrategias inbound
- Cómo crear un buyer persona

### **Temas:**

- Los buyer personas
- Quién está a cargo de los buyer personas
- Cómo crear un buyer persona
- Cómo usar un buyer persona
- Fuentes de información para crear un buyer persona

### **Ponte a prueba:**

- ¿Quién debe crear tu buyer persona?
- ¿Cómo se crea un buyer persona?
- ¿De qué maneras se pueden usar los buyer personas?
- ¿Cuáles son las distintas fuentes que pueden ayudarte a crear tu buyer persona?
- ¿Cuándo los buyer personas se consideran terminados?

## Clase 6: El recorrido del comprador

### **Descripción de la clase:**

El recorrido del comprador es el proceso activo de investigación que atraviesa un cliente potencial antes de comprar. Es una parte fundamental de una estrategia inbound, ya que es un marco que puedes usar para empatizar con los prospectos. Tu cliente potencial se puede encontrar en una de tres etapas: definiendo su problema, evaluando las posibles soluciones disponibles o comparando sus opciones principales cuando ya está listo para comprar.

### **Videos:**

- Qué es el recorrido del comprador
- Cómo crear un recorrido del comprador

### **Temas:**

- El recorrido del comprador
- La etapa de reconocimiento
- La etapa de consideración
- La etapa de decisión
- La creación del recorrido del comprador
- La estrategia de contenido

### **Ponte a prueba:**

- ¿Qué es el recorrido del comprador?
- ¿Cuáles son las distintas etapas del recorrido del comprador?
- ¿Cómo se define la etapa de reconocimiento?
- ¿Cómo se define la etapa de consideración?
- ¿Cómo se define la etapa de decisión?