

Caso de éxito

Cerdá
LIFE'S LITTLE MOMENTS

Artesanía Cerdá

Cómo aumentar la facturación internacional en más de 1.950% a través de una estrategia de Inbound Marketing

La empresa

Artesanía Cerdá es una compañía internacional con más de 45 años de experiencia y unos niveles de calidad muy elevados, especializada en la creación y comercialización de productos licenciados. En **Cerdá** se crean colecciones de productos de personajes para el uso y disfrute de público de todas las edades.

En el sector del licensing, Cerdá se diferencia de sus competidores por cuidar hasta el más mínimo detalle: diseño, fabricación, distribución, etc., intentando aportar siempre un valor añadido en cada paso y yendo más allá del éxito y potencial de venta de la licencia.

La compañía ya tenía una sólida trayectoria en la venta a distribuidores de productos de licensing en España, pero se le presentó **un gran desafío: desarrollar la presencia de la marca en Europa para impulsar el crecimiento de la compañía en la mayoría de países europeos:** Portugal, Italia, Reino Unido, Francia, Alemania, Países nórdicos, Países del Este, etc.

Este complicado reto se resolvió a través de una estrategia de Inbound Marketing capaz de aumentar la visibilidad y captación de clientes a nivel internacional. Una estrategia ideal para convertirse en escalable y sin el desembolso económico que supondría abrir oficinas en todos los países anteriormente comentados. **Los resultados obtenidos, 8 meses después, han superado todas sus expectativas:**

- ✓ Aumentó en más de un 100% de tráfico
- ✓ Un 300% más de leads
- ✓ Mejora de la tasa de conversión lead a mql en un 43%
- ✓ Incremento en un 1.950% de la facturación interanual a través de clientes inbound

Cerdá
LIFE'S LITTLE MOMENTS



CONNEXT

Principal desafío: hacerse con el mercado internacional con un presupuesto reducido.

El principal reto para la compañía era conseguir distribuidores en Europa. Cerdá quería hacer crecer su negocio y potenciar la distribución internacional de productos licenciados. La compañía estudió distintas aproximaciones de marketing y ventas con el claro objetivo de aumentar la visibilidad internacional, más allá de su presencia en ferias para activar la captación de nuevos clientes. **Desarrollarse a nivel internacional era la única manera de crecer como empresa.** Algunas acciones requerían de grandes presupuestos, inalcanzables para una mediana empresa. Todas ellas tenían un coste muy alto, ya que desarrollar una estrategia de alcance mundial no es sencillo ni económico.

Conscientes de que era muy difícil conseguir visibilidad internacional y captar leads en toda Europa para una PYME sin un gran presupuesto de marketing, Artesanía Cerdá conoció el Inbound Marketing, una metodología que les llevó a **desarrollar una estrategia marketing a nivel internacional, que les permitiese ganar visibilidad y captar nuevos clientes.** Gracias a ello han conseguido vender en más de 15 países distintos en toda Europa.

El departamento de marketing de Cerdá no disponía de los recursos internos suficientes para poner esa estrategia en marcha de forma independiente, sin la ayuda de una agencia especializada en Inbound Marketing, y por ello confió en Connexxt como el partner idóneo para llevarla a cabo.



La solución: una estrategia de visibilidad y captación de clientes a nivel internacional + las acciones llevadas a cabo

El proyecto de **Cerdá** a nivel internacional arranca en Noviembre de 2018. Tener visibilidad a nivel online mediante contenidos adaptados a las búsquedas de sus potenciales clientes y conseguir aumentar la conversión para generar oportunidades de venta fueron dos elementos clave para el proyecto.

Para ello, **fue necesario alinear a los equipos de marketing y ventas creando sinergias**, y lo más importante, estableciendo una metodología de trabajo que permitiese un **crecimiento sostenible, escalable y que perdurará en el tiempo**. Sin duda, un claro ejemplo de “crecer mejor” (**Grow Better**). Te explicamos cómo se llevó a cabo.

Estrategia Inbound de Connex para Cerdá

La página web de **Artesanía Cerdá** estaba enfocada principalmente al mercado nacional, donde se asienta la compañía. Su principal reto era incrementar el número de visitas internacionales y, a su vez, la captación de clientes que realizaran pedidos en la web para que los esfuerzos de marketing y ventas se tradujera en una mayor facturación.

Para demostrar valor al cliente desde el principio y darle un fuerte arranque a la estrategia **se plantearon una serie de Quick Wins**:

- ✓ Además del **SEO onpage**, para darle a la web el enfoque internacional que necesitaba, se optimizaron los contenidos destinados a resolver dudas y necesidades de los **Buyer Personas**, definidas en el mercado nacional y que también aplicaban al internacional. De este modo, se consiguió mejorar el **posicionamiento orgánico** a nivel global y se incrementaron los niveles de tráfico mensual a la web.
- ✓ Por otro lado, la optimización de **landing pages** con folletos, catálogos y casos de éxito con los que ya contaba el cliente sirvió para **incrementar la conversión** de contactos internacionales, aprovechando todo ese tráfico cualificado entrante.

Acciones en la estrategia de internacionalización digital de Cerdá

Para la internacionalización de Cerdá a través de una estrategia de Inbound Marketing se pusieron en marcha las siguientes acciones:

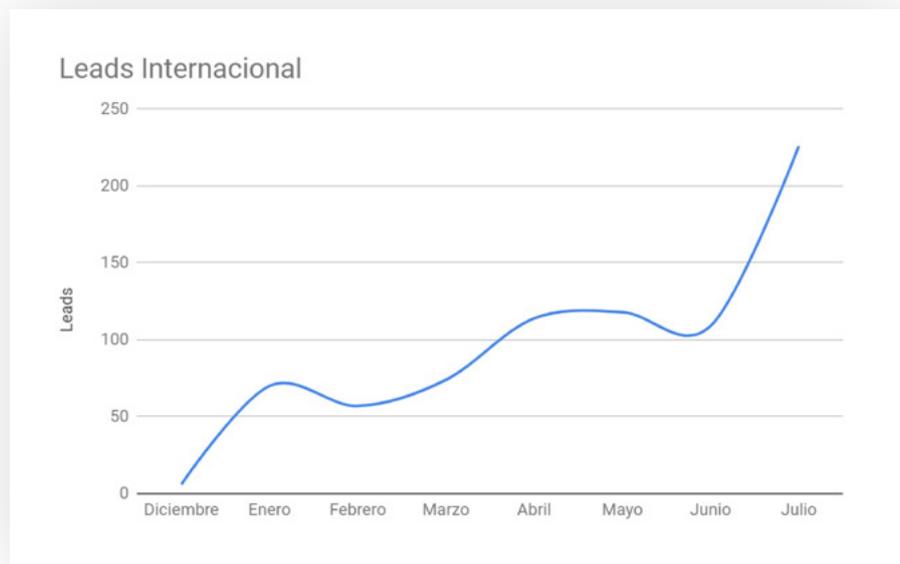
- ✓ Junto al cliente se definieron los **embudos de ventas, objetivos de negocio y KPIs** para alinear a los equipos de marketing y ventas. Un SLA entre ambos departamentos, donde se procedimentó cómo debían tratarse los leads Inbound por parte del equipo comercial.
- ✓ Se definieron los distintos **perfiles de Buyer Persona** internacionales con los que trabajar contenidos en el Blog, enfocado a distribución mayorista y retailers. Cada uno con su correspondiente Buyer Journey.
- ✓ Se desarrolló **una estrategia de atracción a través de Pilar Pages**, aprovechando al máximo la web internacional para reducir las posibles fricciones con el cliente, planteando una importante batería de tareas de optimización SEO, que complementa el gran esfuerzo y tiempo invertidos en blogging y redes sociales.
- ✓ Se llevó a cabo una **estrategia de optimización de recursos** con los que ya contaba el cliente en forma de catálogo de productos, generando 12 nuevas landing pages para mejorar los ratios de conversión, a las que dimos visibilidad mediante **CTAs** en las páginas con más tráfico y desarrollando un módulo ad hoc en la Home. Además, se activaron **Pop-ups** para mejorar la conversión.
- ✓ También se puso en marcha un **paquete de ebooks adicional con el que poder hacer workflows y lead nurturing** a través de la herramienta de HubSpot Marketing Professional. En 8 meses el incremento de nuevos contactos supera el 300%. Un buen ejemplo de cómo aumentar el ratio de conversión aprovechando los recursos del cliente.
- ✓ Se trabajaron durante los primeros meses las principales **keywords** del proyecto con una fuerte estrategia de contenidos en castellano e inglés, no olvidemos que en paralelo se estaban desarrollando dos estrategias Inbound, para nacional e internacional.
- ✓ Durante la fase inicial del proyecto, la estrategia inbound se combinó con campañas de **Hubspot Ads para aumentar el alcance de los contenidos y productos del cliente**. Con presupuesto reducido, la obsesión pasaba por segmentar y sacar máximo rendimiento de las campañas, para que sus anuncios llegasen a un público cualificado. Se logró que funcionara desde el primer momento, al mismo tiempo que los posts se posicionaban de manera orgánica.

El resultado: un incremento en un 1.950% de la facturación a través de clientes Inbound en tan solo 8 meses.

Los resultados de esta estrategia Inbound internacional realizada por Cerdá, de la mano de Connex, consiguieron unos resultados increíbles en menos de un año de desarrollo: en tan solo 8 meses la **facturación de clientes conseguidos incrementó en un 1.950%, pasando de 11.000€ mensuales de media a más de 200.000€.**

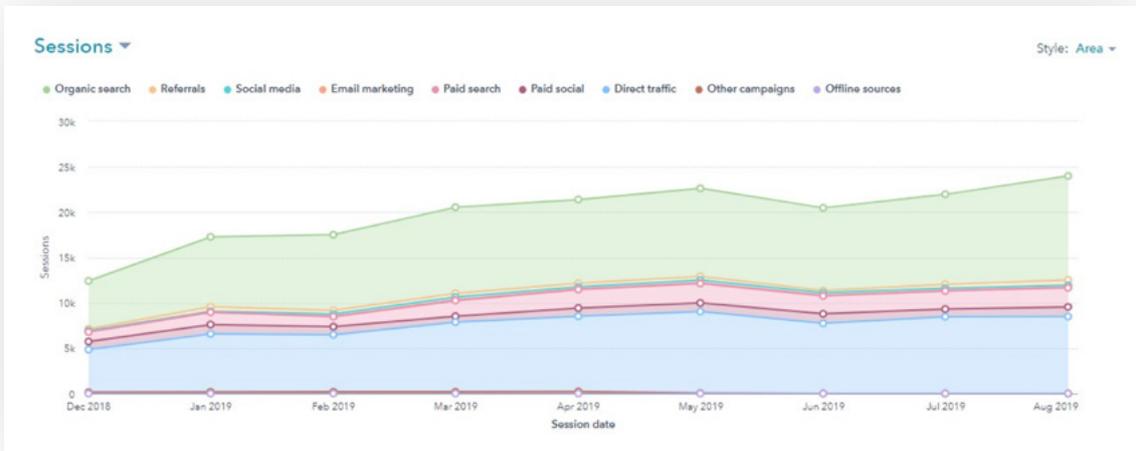
¿Cómo se llegó a estas cifras en tan poco tiempo?

En los **dos primeros meses, el número de leads se incrementó en un 194,23%** a nivel global, consiguiendo pasar de 6 a 57 contactos nuevos en el mercado internacional, sobre el que recae el mayor peso de la cuenta.



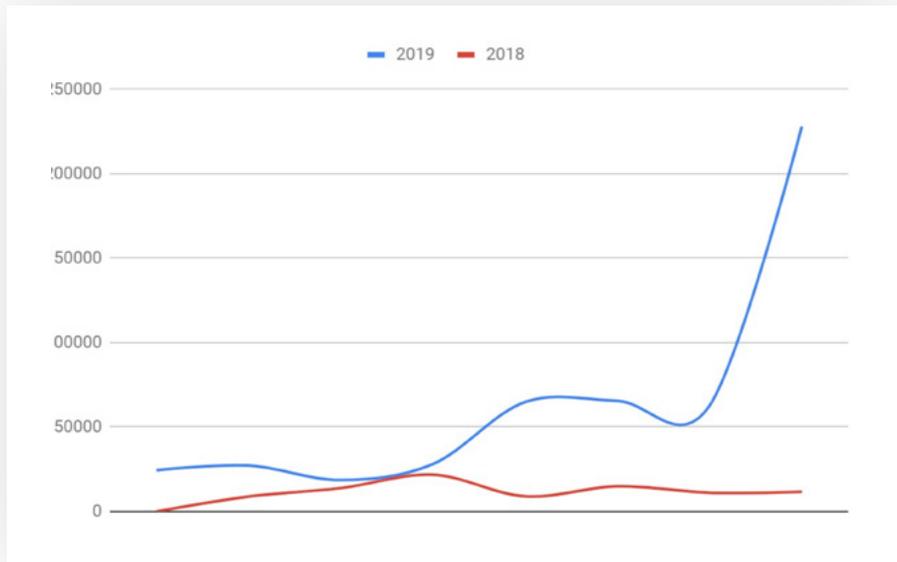
La tasa de conversión de lead a mql se incrementó en un 43%. La fuerza de ventas internacional, compuesta por 32 agentes, ya no tenía que dedicar buena parte de su tiempo a la prospección al contar con **leads cualificados.**

El tráfico global pasó de 11.552 sesiones en diciembre de 2018 a más de 23.000 en agosto de 2019.



En **8 meses el incremento de nuevos contactos supera el 300%**, con una facturación que pasó en el mes de agosto de los 11.731€ obtenidos en digital en 2018 a 228.082€ en el año 2019. Un aumento interanual de más del **1.900%**.





La facturación por contactos por Internet ha pasado de 11.731€/mes (agosto 2018) a 228.082€/mes (agosto 2019)

Los **equipos comerciales y de marketing de Artesanía Cerdá se implicaron al 100%** desde el principio con el proyecto de Inbound, trabajando cada lead obtenido a través de este canal.

El sector del **licensing es complejo a la hora de establecer un ciclo de vida del lead** o una estrategia de lead nurturing estándar. En ocasiones se generan pedidos inmediatos pocas horas después de que el contacto haya completado un formulario. Distinto es el caso de las oportunidades que permanecen activas durante meses hasta que logran convertirse en clientes realizando un pedido, bien porque tiene stock de producto de proveedores anteriores o porque su negocio no está todavía abierto al público.

En este sentido la estrategia de Inbound Marketing permitió a Cerdá tener más datos de sus potenciales clientes, **mejorando el ratio de conversión de lead a mql en un 43%** respecto al punto de partida.

En cualquier caso, durante la estrategia se han ido desarrollando diferentes **workflows para acelerar el proceso de compra** de los clientes, empujándoles mediante contenidos adaptados a cada buyer persona al final del embudo de ventas.

¿Próximos pasos?: Fidelización y mejor comunicación con clientes mediante Service Hub

La implantación de la metodología Inbound en Artesanía Cerdá ha ayudado a alcanzar e incrementar los objetivos de negocio de la compañía, abriéndose hacia el mercado internacional.

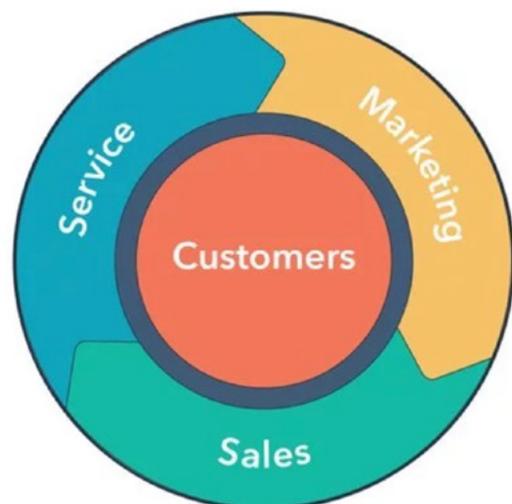
El procedimiento que se elaboró junto a Connex para abordar los MQLs ha ayudado al departamento comercial a **generar más ventas gracias a los nuevos contactos** logrados mediante la estrategia de Inbound Marketing.

Más allá de la definición de procesos y del pipeline de ventas donde se encuentran actualmente, el siguiente paso para Cerdá es la fidelización de sus clientes. Es decir, pasar del embudo de marketing a un ciclo basado en el **cliente como impulsor del crecimiento** de la empresa, que estos sean el centro de todas las acciones a nivel comercial y de marketing dentro de un modelo flywheel enfocado al deleite.

Then = Funnel
Customers as an afterthought



Now = Flywheel
Customers at the center



Un objetivo alcanzable a través de la **metodología del Service Hub de HubSpot**. En ese sentido, las líneas de acción planteadas para 2020 son:

- ✓ **Implementación de chatbots** para ampliar los canales de comunicación con los clientes y potenciales clientes reduciendo así la fricción.
- ✓ Activación de un **sistema de tickets** para facilitar la resolución de problemas con pedidos.
- ✓ Realización de **encuestas NPS** periódicas para conocer el grado de satisfacción de los clientes para con Cerdá.
- ✓ **Aumentar tráfico, leads y clientes** respecto al último año.

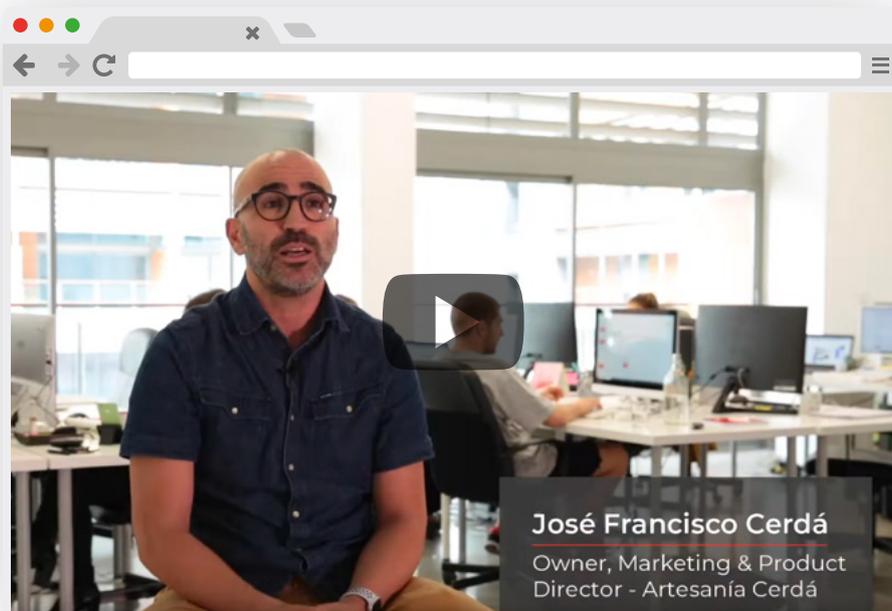
Artesanía Cerdá se mantiene en constante evolución y por ello, entre sus proyectos a corto plazo, destacan la **apertura de nuevos mercados**, ampliando la estrategia internacional con multi idioma y la puesta en marcha de una **nueva estrategia de Inbound Marketing para dirigir tráfico a las tiendas retail** de reciente apertura, Nuevos retos y una nueva estrategia de Inbound Marketing para superarlos.

*¿Será capaz Artesanía Cerdá de mejorar los resultados alcanzados en este primer proyecto? **Nosotros no tenemos ninguna duda.***

Caso de éxito

Cerdá

Descubre la experiencia de **Cerdá** de la mano de **Connex**. [Ver video en YouTube](#)



Con este caso de éxito Connex fue galardonado por la multinacional Hubspot como la mejor empresa de Marketing Industrial en EMEA.

¿Quieres ser nuestro próximo caso de éxito?

Haz crecer tu empresa con Inbound Marketing

¡Solicita nuestro análisis gratuito!



CONNEXT

CONNECT WITH YOUR NEXT CLIENT

✉ info@connext.es • www.connext.es

