

Caso de éxito



Emuca

Cómo evoluciona un proyecto
de marketing y ventas según las
necesidades del cliente

La empresa

Emuca es una empresa española que se dedica a **diseñar, fabricar y comercializar** productos destinados al sector **mueble, carpintería, ferretería y bricolaje**.

Tras años en el mercado, Emuca contaba con una web potente, bien trabajada a nivel de usabilidad e interfaz, pero que no generaba conversión. La empresa se dio cuenta de que necesita empezar a **rentabilizar todo el tráfico que atrae con su web y transformar estas visitas en oportunidades comerciales** para su departamento comercial.



Principal problema: Alto volumen de tráfico pero sin conversión.

Emuca llega a Connexx con un problema muy común a nivel digital: aunque reciben alto volumen de tráfico a la web desde los diferentes mercados que trabajan, se sienten estancados ya que no consiguen que el tráfico siga creciendo y no consiguen rentabilizarlo en contactos nuevos.

Objetivos:

- ✓ Conseguir aumentar la visibilidad e impulsar el crecimiento del tráfico en el mercado Español.
- ✓ Crear un canal de conversión escalable a los otros mercados.
- ✓ Conseguir aumentar su BBDD con contactos de calidad.



La solución:

Estrategia Inbound Marketing

Para que Emuca pudiera conseguir una mayor visibilidad para atraer a sus potenciales y clientes y conseguir sus objetivos de captación de contactos, desarrollamos dos estrategias a nivel nacional: una estrategia de Inbound Marketing y otra focalizada en Inbound Sales. El objetivo era establecer una metodología de resultados y poder escalarla poco a poco a sus otros mercados.

Cómo Connexxt trabajó en su estrategia:

Para el desarrollo de la estrategia de **Inbound Marketing** se plantearon distintas acciones enfocadas a alcanzar los objetivos previamente establecidos: aumentar su visibilidad, impulsar su tráfico web y conversiones con contactos de calidad.

1. Comenzamos realizando un **estudio inicial de las keywords** para ver cual era el punto de partida de Emuca y visualizar su posicionamiento antes de iniciar la estrategia. Esta fase inicial, fue importante para descubrir oportunidades, nichos de crecimiento y establecer puntos de mejora.
2. Una vez analizado su punto de partida, realizamos una **selección de las keywords** que generaban mayor oportunidad de crecimiento. Teniendo en cuenta su objetivo de llegar a contactos de calidad y escalar a mercados internacionales, analizamos las mejores opciones de palabras clave para:
 - ✓ **Diferentes mercados**
 - ✓ **Todos sus buyer persona**
 - ✓ **Apartados de la web e idiomas.**
3. Tras una auditoría SEO junto a Emuca, se inició la **segunda fase** para la estrategia de Inbound Marketing: la **creación de una estrategia de contenidos** que permitiera trabajar estas keywords de negocio seleccionadas.

Desde Connexxt decidimos coordinarnos con el equipo de Inbound Sales de Emuca para desarrollar un **plan mensual con contenido Inbound** para atraer tráfico cualificado. La colaboración junto al equipo de ventas nos permitió conocer insights y pain points determinantes para nuestro buyer persona, obteniendo como resultado un contenido de alto valor y calidad.

4. Una vez trabajada la atracción en web, pasamos a desarrollar su conversión.

El proyecto partía de cero ya que hasta el momento no contaban con ningún elemento web activo para captar registros.

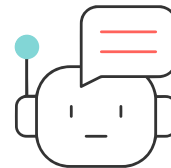
Para que la página web de Emuca se convirtiera en un canal de conversión con activos siempre en funcionamiento, propusimos:



**Creación de
Contenido Premium
descargable**



**Elementos de
Conversión para
catálogos, fichas
técnicas...**



**Instalación de
un Chatbot de
cualificación**

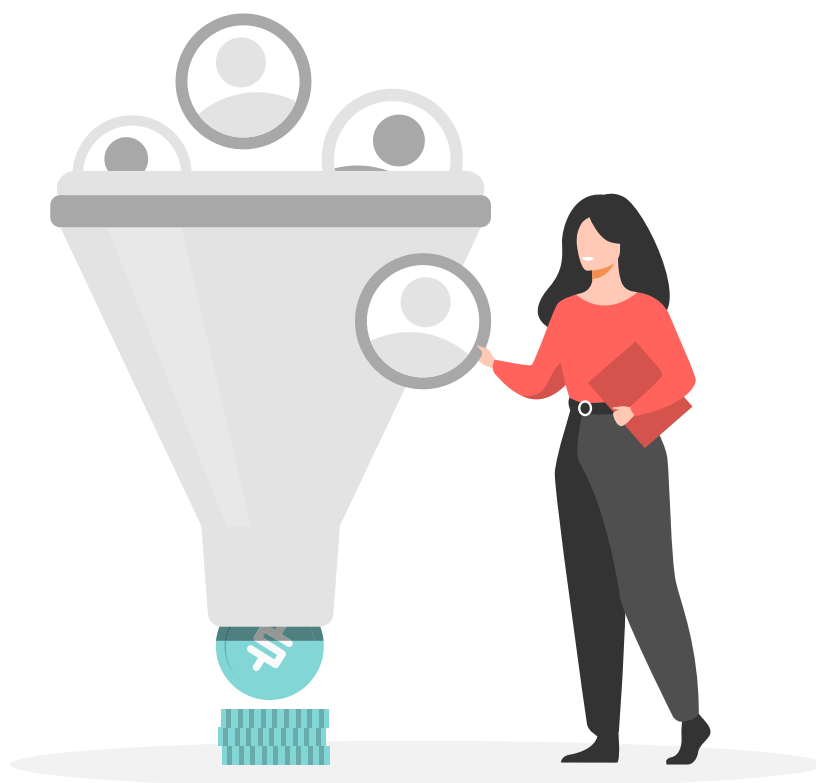
Puestas en marcha las acciones para las fases de atracción y conversión, pasamos a la **tercera fase de la estrategia: redes sociales y email marketing**. Creamos un plan de redes mensual y diseñamos diferentes envíos de newsletter para la base de datos a través de Hubspot.

Por último y para asegurarnos de que todo este tráfico iba a ayudarnos a generar una BBDD de mayor calidad, creamos workflows de cualificación donde de manera automatizada clasificamos los registros que entraban por la web según Leads, MQLs y SQLs. Esto nos permitió poder trabajar con el equipo de inbound sales de manera más cómoda, rápida y eficaz.

Nueva Oportunidad: Gran incremento en la conversión web

Tras lograr incrementar la conversión en la web de Emuca, nos centramos en el análisis de estos leads y en su Buyer Journey: desde el momento en que entran en contacto con la empresa hasta que se cierra la venta. En este punto, el Inbound Marketing fue una estrategia clave para lograr que el usuario avanzase en el funnel desde una etapa de conocimiento hasta una etapa de decisión.

En esta fase del proyecto, habíamos conseguido generar un alto nivel de conversiones cualificadas mes a mes, sin embargo el departamento comercial no tenía las herramientas ni habilidades desarrolladas para poder tratar de una manera efectiva contactos de este tipo.



La solución:

Alineación Marketing y Ventas para la gestión de contactos

Por todo esto, se inició un proyecto de alineación entre marketing y ventas (Smarketing) a fin de mover a los MQL a través del funnel y empezar a generar nuevo negocio con los nuevos contactos que se estaban generando.

Cómo Connex planteó sus nuevas acciones:

Para que el departamento de ventas de Emuca pudiera gestionar con éxito este incremento de leads, se inició una estrategia de Inbound Sales con acciones destinadas a definir el nuevo proceso comercial, establecer una metodología para la gestión de clientes en Hubspot y herramientas para su tratamiento en ventas.

1. Análisis del proceso comercial actual

Comenzamos analizando su proceso comercial para detectar puntos de fricción y nuevas oportunidades. En esta primera fase, nos centramos en desarrollar un buen punto de partida para posteriormente poder adaptar de forma adecuada el proceso comercial a las nuevas necesidades de Emuca.

Este exhaustivo análisis abarcó por completo todas las áreas involucradas en su gestión comercial: Marketing, Ventas, Clientes, Área de soporte...

2. Definición de las etapas del proceso comercial digital

Una vez definida la base, pudimos identificar y dibujar todas las etapas del nuevo proceso comercial de Emuca a nivel digital. Para empezar a implantar esta metodología de Inbound Sales en el equipo comercial, se delimitaron acciones y procesos para cada una de las tres etapas de trabajo:

✓ Prospección

Conectar con los potenciales clientes sin ser intrusivos es uno de los aspectos clave en Ventas Inbound. Dejar atrás los acercamientos forzados durante la prospección fue una de las primeras tareas para el equipo comercial.

Para ello, nos centramos en aprovechar los recursos generados desde marketing como excusa comercial para solucionar los pain points de prospects que se encontraban etapas avanzadas del embudo de ventas.

Este cambio de perspectiva, ayudó al equipo comercial a reducir su tiempo de cualificación y enriquecer su base de datos con contactos de calidad realmente interesados en sus servicios.

✓ Tratamiento de leads y asignación

El segundo objetivo para ventas respondía a la necesidad de poder abarcar el gran volumen de conversiones que habíamos conseguido durante la primera fase del proyecto y que llegaban a través de la web. Para asegurar un buen tratamiento en nuevos contactos, definimos junto al equipo comercial de Emuca, diferentes procedimientos y criterios para la asignación de cada cliente nuevo a un técnico comercial de cada mercado, nacional o internacional.

✓ Etapas de Pipeline

Una vez procedimentado el tratamiento de nuevos contactos, pasamos a trazar y definir las fases del pipeline comercial. Este proceso es importante para que los comerciales puedan tener una visión global de su actividad comercial, puedan detectar oportunidades comerciales rápidamente y desarrollar de manera efectiva su trabajo diario.

Elegimos Hubspot como herramienta para transformar este trazado del Pipeline en una herramienta completa, fácil e intuitiva para el equipo comercial. Una vez programada la estructura, los comerciales pudieron ver de un vistazo los flujos comerciales y de prospectos, pronósticos sobre sus probabilidades de éxito y otras funcionalidades destinadas a ayudar al comercial a identificar obstáculos y avanzar etapa por etapa hasta el cierre.

Otra de las acciones adoptadas para mejorar la gestión del pipeline, fue activar automatizaciones en función de la fase en la que se encontraran los leads dentro del proceso de ventas. Mandar avisos y notificar tareas asignadas a cada comercial fueron algunos ejemplos.

Para que los comerciales supieran rápidamente qué recursos utilizar a medida que los contactos iban avanzando por el pipeline de ventas, se crearon materiales comerciales para cada fase junto al equipo de Marketing de Emuca.

Algunos de estos recursos fueron:

- ✓ Plantillas de comunicación de cliente personalizadas
- ✓ Presentaciones corporativas, modelos de presupuesto y slides comerciales

3. Generación de listas de contactos de potenciales clientes para comercial:

Una vez asentada toda la infraestructura para el tratamiento de contactos y pipeline comercial con Hubspot, era el momento de formar a los comerciales de Emuca en estos nuevos procedimientos para que pudieran llevar a cabo de forma correcta la estrategia de Inbound Sales planteada.

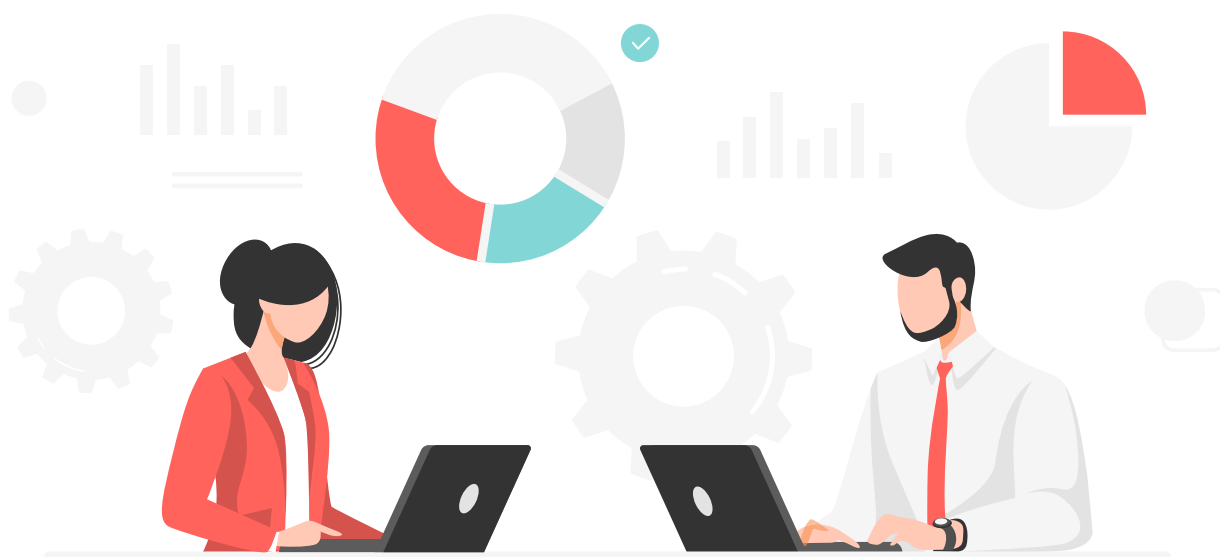
Con el objetivo de aprender a utilizar de forma adecuada el CRM, se formó a los comerciales para el uso de funcionalidades básicas y avanzadas como la creación de listas para segmentación de contactos según propiedades. Esto resultó de gran utilidad para el envío de comunicaciones segmentadas y personalizadas o la creación de informes específicos.

4. Definir KPIS por cada uno de los comerciales y habilitar dashboards de control en Hubspot

Todo proceso debe ser medido y monitorizado. La analítica fue imprescindible para poder demostrar la efectividad de la metodología de Inbound Sales planteada para Emuca desde su puesta en marcha.

El primer paso fue definir objetivos y KPIS medibles para cada uno de los comerciales para posteriormente pasar a crear paneles de informes personalizados en Hubspot.

Estos paneles de ventas, nos permitieron analizar el rendimiento de cada comercial, medir los resultados de las acciones planteadas y poder ofrecer **información de gran valor** a los directivos comerciales y de marketing de Emuca. Conocer estos datos les facilitó poder determinar cualquier reestructuración tanto en el equipo como en la estrategia.



Resultados

Primera Parte

En el primer informe pudimos comprobar cómo empezamos a captar contactos a través de los descargables de la web, cuando se insertaron elementos de conversión en todos los mercados. (CTAs, botones de descarga, LPs, pop-ups)

Gracias a las revisiones estratégicas que hicimos periódicamente, la empresa pasó de no tener contactos segmentados ni clasificados a primeras conversiones de Lead a MQL de 57% y de MQL a SQL de 87%. Además, pudimos observar que el 79% de contactos nuevos que entraban en su web pasaban a convertirse directamente en oportunidades.

Debido a los buenos resultados en la metodología y estrategia definida para Emuca, el equipo de Inbound Sales creció. Ahora, el equipo comercial cuenta con las herramientas y formación necesaria para poder llevar a cabo sus tareas con éxito y maximizar su productividad. Un nuevo modelo de trabajo y aprendizaje extrapolable al resto de mercados en los que trabaja la empresa.

Además de crear para Emuca esta hoja de ruta con procedimientos paso a paso, conseguimos definir unos KPIS que responden a las nuevas necesidades de negocio y ayudan a alinear ambos departamentos hacia una misma meta.



Segmentación

de contactos para detectar oportunidades comerciales



+ 186%

Incremento de leads de calidad



Alto volumen de conversión

57% Conversión de lead a MQL

87% Conversión de MQL a SQL

Segunda Parte

Las acciones desarrolladas fueron las siguientes:

Auditoría del proceso comercial para definir procesos internos y tener un sólido conocimiento de las ventas internas.

Configuración de las herramientas de Hubspot y LinkedIn para facilitar el trabajo del agente de ventas internas.

Definición de un pipeline propio de Inbound Sales para los leads que entren vía web.

Optimización de perfiles de LinkedIn.

Preparación y optimización de mensajes de maduración, con el objetivo de aumentar la confianza de leads y la cualificación de estos mismos.

Creación de mensajes de desvirtualización que fomenten conversaciones y faciliten la llamada de conexión.

Planeación de llamadas de conexión y llamadas exploratorias eficaces, consiguiendo la maduración y cualificación de los contactos. Definición de hábitos diarios, semanales y mensuales y KPIs para llevar un control de los resultados.



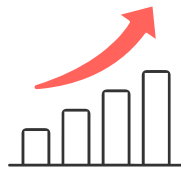
Resultados conseguidos:

La metodología Inbound Marketing & Sales creada para Emuca, consiguió duplicar sus ratios desde el primer mes de su puesta en marcha. Gracias a la primera fase de inboundización de recursos para la conversión, conseguimos ampliar su base de datos con contactos altamente cualificados. Un 79,9% de estos contactos, se convirtieron en oportunidades reales para el equipo comercial. A través del planteamiento trazado para la gestión de contactos en ventas, Emuca aumentó su ratio de apertura de clientes en un 32,3%.



79,7%

Incremento de SQL a
Oportunidad comercial



**Aumento de
oportunidades**

en tiempo récord. 32,3%
incremento de clientes.



**Proceso
comercial sólido**

Optimizado para una
alta productividad en
equipo comercial

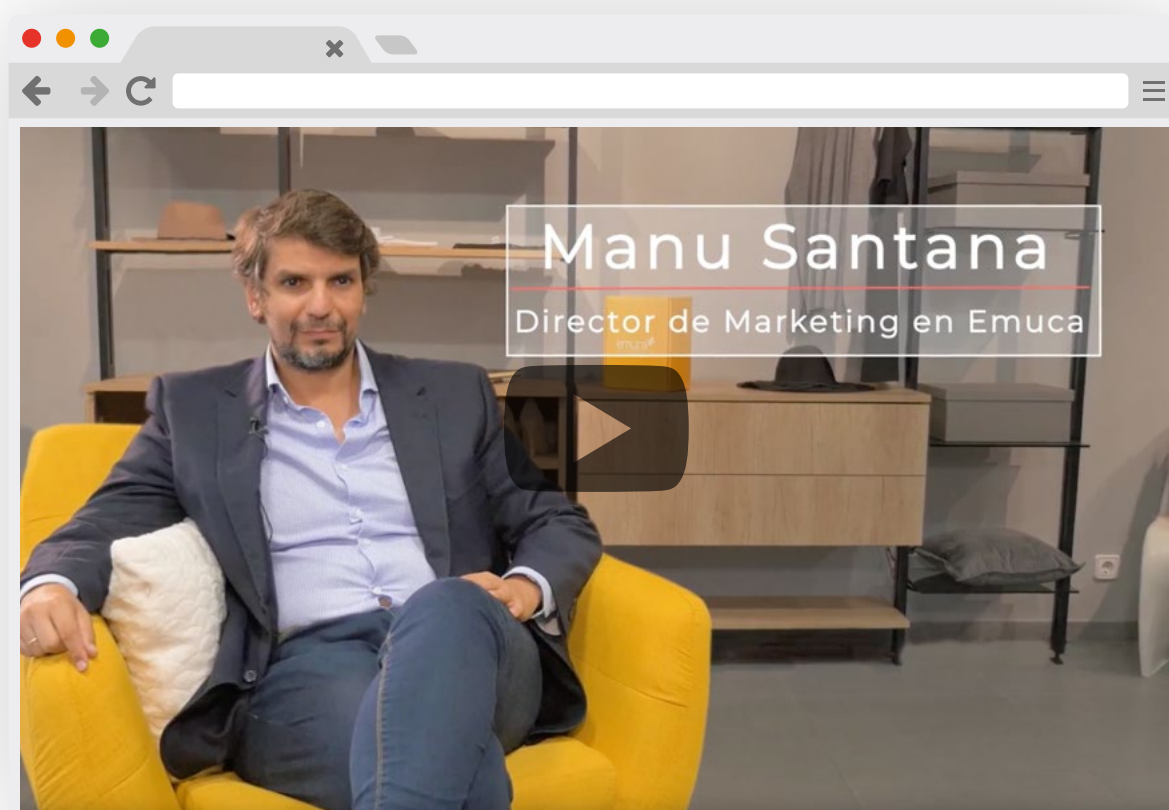
“Ahora, el equipo comercial y de marketing cuenta con una metodología completa, una hoja de ruta clara, efectiva y escalable con acciones enfocadas al crecimiento de la compañía.”



Caso de éxito

Emuca

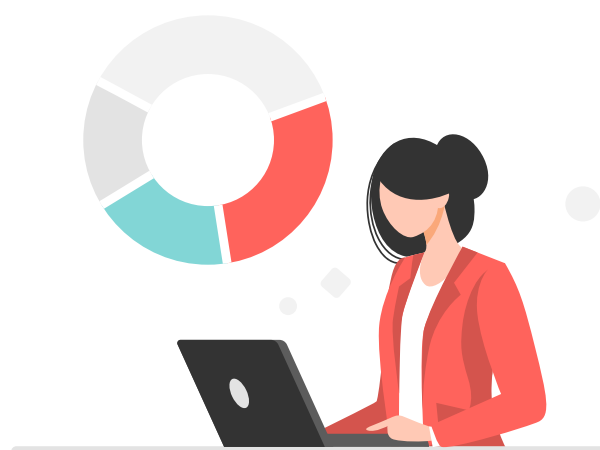
Descubre la experiencia de **Emuca** de la mano de **Connex**. [Ver video en YouTube](#)



¿Quieres mejorar tus resultados de marketing digital y no sabes por dónde empezar?

No pierdas tiempo y despeja tus dudas con **The RoadMap**

¡Lo quiero!





✉ info@connext.es • www.connext.es

