

SNEAKERLOST

WE LOVE MARKETING

EL
**INBOUND
MARKETING**
PARA
Franquicias



[S N E A K E R L O S T]
I N B O U N D M A R K E T I N G

Probablemente, si estas leyendo esto, a día de hoy tienes muchas preguntas sobre **inbound marketing**.

Querrás saber si esta metodología la puedes aplicar transversalmente en tu organización; si podrás motivar a cada franquiciado para que implemente la estrategia; si esta nueva apuesta aportará el valor y la flexibilidad suficiente para que puedan trabajar de forma eficaz y comprometida con su mercado local. Especialmente, cuando la relación de marketing entre el franquiciador y la franquicia consiste en encontrar el balance entre un marca central fuerte y la implementación de una estrategia de marketing local.

Aquí es donde puede entrar en juego el inbound marketing.

El inbound marketing es mucho más que una simple táctica, es un planteamiento global del marketing, con el enfoque principal puesto en atraer a tu audiencia y establecer una relación con ella.

El fundamento del inbound marketing es el de desarrollar una comunidad donde tus clientes se conviertan en promotores de tu franquicia.

Todo consiste en atraer a tu audiencia.





Cada franquicia necesita su propia página web

Esto puede parecer obvio, pero a lo que realmente me refiero es a una estructura web multi-site. Tendrás que configurar una página web centralizada que tenga un portal para cada franquicia. Poder permitir tanto el acceso por franquicia como el acceso corporativo, te ofrecerá la oportunidad de compartir leads y bases de datos y tener cada portal en el mismo dominio, lo que ayudará a mejorar el posicionamiento SEO de tu página web.

Al permitir que cada franquiciado tenga su propia página web, les hacemos capaces de obtener grandes cantidades de información muy valiosa. Serán capaces de saber qué términos de búsqueda usan los visitantes antes siquiera de lleguen a la web.

Esto ayudará a tus franquiciados a mejorar sus oportunidades de ser encontrados. Con cientos de cafeterías, gimnasios, sandwicherías y tiendas de yogures helados saliendo de cada rincón, ¿cómo sabrán tus franquiciados si están siendo vistos por su público objetivo? Desgraciadamente, es muy posible que no les estén viendo. No están consiguiendo ese valioso conocimiento.

En el mundo digital de hoy en día, tus franquiciados no necesitan solo una web. Necesitan desarrollar un contenido único, un blog para atraer visitas, im-

plementar un sistema de gestión de leads y ofrecer una oferta irresistible. Con una web para cada franquiciado, les estás proporcionando todos los componentes clave de una web de inbound marketing. Estos componentes clave incluyen blogs, horarios, direcciones, fotos de los locales, miembros de su comunidad, generación de leads cualificados, compromiso comunitario, contenido dirigido a los miembros de sus redes sociales, opiniones de sus miembros en redes y gestión de encuestas y de clientes.

Tu web no debe ser utilizada solo como escaparate de tu información corporativa. A la vez que conservan la imagen de la marca, los franquiciados deben generar la suya propia. La página web del franquiciado debería ayudarte a crear una comunidad con la base de datos de sus clientes y con su público objetivo.

COMUNICACIÓN A MEDIDA PARA TU PÚBLICO LOCAL

SOCIAL MEDIA

Los anuncios corporativos están muy bien pero, ¿tienes franquiciados en las zonas en las que te anuncias? Estás llegando a un público que, en realidad, no tiene la posibilidad física de adquirir tu producto o servicio?

Las redes sociales son una gran herramienta para hacer comunicación personalizada, y una sola cuenta de Twitter o de Facebook de la casa matriz no es suficiente. Así no hay forma de llegar a tu público local.

Como franquicia puedes apoyar a tus franquiciados, proporcionándoles contenidos corporativos, imágenes o ideas; pero cada

franquiciado necesita dar un paso más allá para hacer que ese contenido sea interesante para su público objetivo.

Cada franquiciado puede usar sus redes sociales para promover concursos, ofertas, descuentos, un programa de fidelización, incluso eventos cerca de su entorno. Deberían ir más allá de simplemente poner un link y esperar que la gente acuda. Deben ser parte activa del diálogo en la red.

SE TRATA DE LOCALIZAR
LO MÁS CERCANO A TI

Hay que implantar una estrategia de marketing comunitario cuando se trata de contactar con el público local.



**LA FORMA
MÁS BÁSICA Y
SIMPLE
DE GENERAR LEADS
ES TENIENDO
CONTENTOS
A TUS
CLIENTES.**

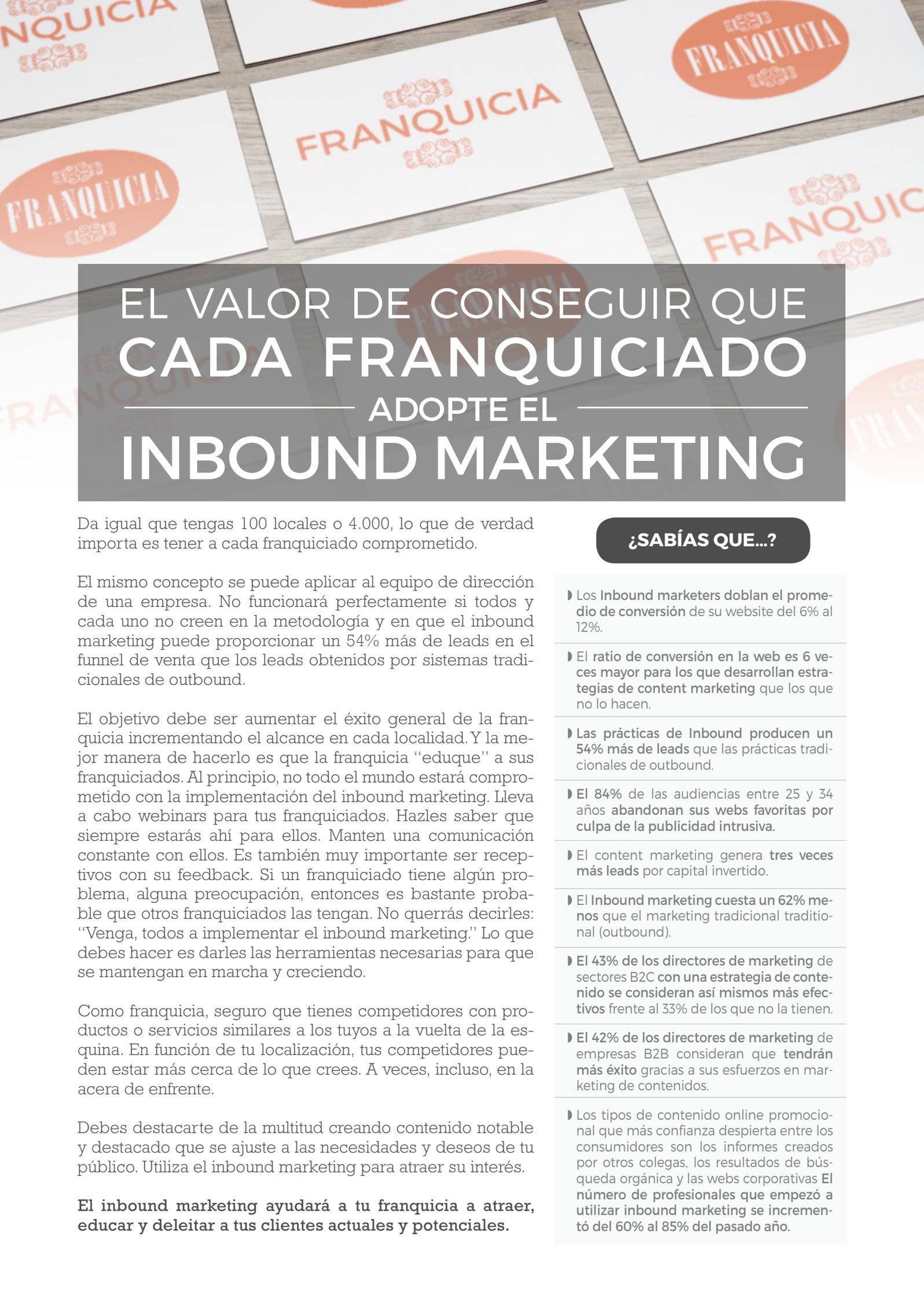
Crear una comunidad consiste en dar servicio a las necesidades de tus clientes para fomentar su lealtad a la marca y generar satisfacción a través de tus productos, lo que hace que aumente el boca a boca entre la comunidad.

Mantén contentos a tus clientes porque ellos son la principal fuente del marketing de recomendación (referral marketing). Por ello, desarrollar una estrategia de recomendación es muy importante.

"Tienes que ser, como mínimo, el 'conserje' de tus clientes, haciendo todo lo que sea necesario para que cada uno de tus clientes se sienta reconocido, apreciado y escuchado. Tienes que hacerles sentir especiales, como cuando tu bisabuela entraba en Ultramarinos Viuda de López o compraba un sombrero nuevo, y tienes que hacer que, aquellos que no son clientes tuyos, deseen serlo." – Gary Vaynerchuk

Ahora, con las redes sociales, tienes las herramientas para conseguirlo. Desarrolla una estrategia que use la lealtad de la clientela para incrementar el alcance de tu empresa.

Convierte a tus clientes en promotores. Toma en consideración crear un sistema de referral marketing. ¿Quién no estaría encantado con un año de servicios gratis o algún otro incentivo? Seguro que hablan bien de tu compañía.



EL VALOR DE CONSEGUIR QUE CADA FRANQUICIADO ADOpte EL INBOUND MARKETING

Da igual que tengas 100 locales o 4.000, lo que de verdad importa es tener a cada franquiciado comprometido.

El mismo concepto se puede aplicar al equipo de dirección de una empresa. No funcionará perfectamente si todos y cada uno no creen en la metodología y en que el inbound marketing puede proporcionar un 54% más de leads en el funnel de venta que los leads obtenidos por sistemas tradicionales de outbound.

El objetivo debe ser aumentar el éxito general de la franquicia incrementando el alcance en cada localidad. Y la mejor manera de hacerlo es que la franquicia “eduque” a sus franquiciados. Al principio, no todo el mundo estará comprometido con la implementación del inbound marketing. Lleva a cabo webinars para tus franquiciados. Hazles saber que siempre estarás ahí para ellos. Mantén una comunicación constante con ellos. Es también muy importante ser receptivos con su feedback. Si un franquiciado tiene algún problema, alguna preocupación, entonces es bastante probable que otros franquiciados las tengan. No querrás decirles: “Venga, todos a implementar el inbound marketing.” Lo que debes hacer es darles las herramientas necesarias para que se mantengan en marcha y creciendo.

Como franquicia, seguro que tienes competidores con productos o servicios similares a los tuyos a la vuelta de la esquina. En función de tu localización, tus competidores pueden estar más cerca de lo que crees. A veces, incluso, en la acera de enfrente.

Debes destacarte de la multitud creando contenido notable y destacado que se ajuste a las necesidades y deseos de tu público. Utiliza el inbound marketing para atraer su interés.

El inbound marketing ayudará a tu franquicia a atraer, educar y deleitar a tus clientes actuales y potenciales.

¿SABÍAS QUE...?

- ▶ Los Inbound marketers doblan el promedio de conversión de su website del 6% al 12%.
- ▶ El ratio de conversión en la web es 6 veces mayor para los que desarrollan estrategias de content marketing que los que no lo hacen.
- ▶ Las prácticas de Inbound producen un 54% más de leads que las prácticas tradicionales de outbound.
- ▶ El 84% de las audiencias entre 25 y 34 años abandonan sus webs favoritas por culpa de la publicidad intrusiva.
- ▶ El content marketing genera tres veces más leads por capital invertido.
- ▶ El Inbound marketing cuesta un 62% menos que el marketing tradicional tradicional (outbound).
- ▶ El 43% de los directores de marketing de sectores B2C con una estrategia de contenido se consideran así mismos más efectivos frente al 33% de los que no la tienen.
- ▶ El 42% de los directores de marketing de empresas B2B consideran que tendrán más éxito gracias a sus esfuerzos en marketing de contenidos.
- ▶ Los tipos de contenido online promocional que más confianza despierta entre los consumidores son los informes creados por otros colegas, los resultados de búsqueda orgánica y las webs corporativas. El número de profesionales que empezó a utilizar inbound marketing se incrementó del 60% al 85% del pasado año.



¿Qué ventajas proporciona Hubspot?



SUBDOMINIOS ILIMITADOS

- ▶ Hubspot nos ofrece la posibilidad de crear **ilimitados subdominios** sobre los que situar a todos los franquiciados. Por ejemplo: **madrid.franquicia.es**, **sevilla.franquicia.es**, etc.
- ▶ Capacidad de seguimiento de cada dominio.
- ▶ Creación de **subdominios para blog y microsite locales**.
- ▶ Beneficio para el **SEO local**.



BLOGS LOCALES

- ▶ **Blogs locales** que puedan ser gestionados desde la central.
- ▶ **Métricas** mostrando las interacciones con los posts.
- ▶ **Publicación automatizada de los posts** en los canales sociales.
- ▶ **Optimizado para móvil** para favorecer una mejor experiencia del usuario.



FORMULARIOS PERSONALIZADOS

- ▶ Creación de **Formularios SMART** que esconden las preguntas que ya han sido respondidas mostrando otras nuevas, capturando nueva información de forma progresiva.
- ▶ Los formularios cambian dependiendo de la **localización del franquiciado**.
- ▶ **Cadenas locales de email automatizadas**: Activación de emails externos, internos y envío de alertas.



LANDING PAGES SEGMENTADAS

- ▶ Landing Pages **únicas para ofertas locales**.
- ▶ **100% diseño Responsive**.
- ▶ **Contenido y formularios SMART** que cambian dependiendo de quién los visite.
- ▶ **Análisis de los resultados** de cada franquiciado.



CALLS-TO-ACTION LOCALES

- ▶ Incorpora **diseños de CTA's** externos o de creación propia a través de la herramienta.
- ▶ Realiza **test A/B** para las diferentes ofertas locales.
- ▶ **SMART CTA's**: Hace que **tus ofertas locales cambien automáticamente** dependiendo de quién los vea.



[S N E A K E R L O S T]
I N B O U N D M A R K E T I N G



Si quieres más información
sobre Inbound Marketing para
franquicias, ponte en contacto con
nosotros, estaremos encantados
de ayudarte.

hola@sneakerlost.com

SNEAKERLOST es partner de 
