

Inbound Marketing

Por Nelly Paola Armas Castañeda

Frente a los cambios tecnológicos, acciones tradicionales de marketing como llamadas telefónicas o anuncios en TV, están perdiendo interés.

Los acelerados cambios originados por Internet y las comunicaciones digitales están provocando que el marketing tradicional esté al borde de la desaparición. Es que son muchos los nuevos escenarios de conversación entre las empresas y los clientes. Las personas ya no consumen de la misma forma en que lo hacían hace cinco o diez años. Hoy hay diversas plataformas a través de las cuales se puede influir en el proceso de decisión de compra.

El Inbound Marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva, aportándole valor. Busca que los clientes se acerquen a la empresa, en lugar de que la compañía salga a encontrarlos. La clave está en crear contenido de calidad.

Los 5 pilares del Inbound Marketing:

1. **Comprador:** las estrategias de inbound marketing se centran en la persona, de ahí resulta necesario encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades.
2. **Marketing de contenidos:** consiste en crear contenidos que aporten valor y que ayuden al consumidor a tomar su decisión de compra.
3. **Segmentación:** los contenidos se generan en función del perfil de los consumidores, resulta de vital importancia la identificación del mercado meta.
4. **Automatización del Marketing:** se refiere al uso de software informático para realizar tareas de forma automatizada.
5. **Análisis:** en la medida en la que el inbound marketing es una herramienta digital, se debe analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios.

Fases del Inbound Marketing

1. **Atraer:** consiste en dirigir a un usuario hacia una página web con información útil, que responda a sus necesidades. Se puede usar diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, etc.

Algunas de las herramientas que se pueden utilizar son:

- **Blogging:** un blog puede convertirse en una manera para atraer a nuevos visitantes al sitio web., siempre y cuando se cree contenido que los atraiga.
- **SEO:** la empresa debe asegurarse de que aparece en los buscadores, para ello debe seleccionar palabras clave que le aseguren su posición.
- **Páginas:** optimizar el sitio web con el uso de contenido útil para atraer visitas.
- **Publicación social:** interacción en las redes sociales que frecuentan los clientes.

2. Convertir: tiene que ver con la aplicación de técnicas con el fin de convertir el tráfico en una base de datos para que las acciones inbound sean efectivas. Una vez que se haya atraído visitantes al sitio web, el siguiente paso es convertir a esos visitantes en clientes potenciales, recopilando su información de contacto.

Algunas técnicas de conversión son:

- **Formularios:** es ideal que los visitantes se conviertan en clientes potenciales, para ello deben llenar un formulario y presentar su información.
- **Llamadas a la acción:** permiten generar clientes potenciales con el uso de botones o vínculos que animan a los visitantes a tomar medidas.
- **Páginas de destino:** una vez que el visitante del sitio web hace clic en un llamado a la acción, es enviado a una página de destino. Allí es donde se concreta la oferta en el llamado a la acción. La información entregada permite iniciar una conversación.
- **Contactos:** una base de datos permite almacenar la información de aquellos visitantes.

3. Cerrar: una vez que se tiene la base de datos, se debe crear contenidos automatizados y adaptados al ciclo de compra del usuario.

- **CRM:** los sistemas de Gestión de la Relación con el Cliente permiten la fidelización.
- **Email:** correos electrónicos con contenido útil y relevante pueden generar confianza con el cliente potencial y ayudarlo a estar más dispuesto a comprar.

4. Deleitar: una vez que se han captado clientes, es necesario conservarlos. Es muy importante mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a los posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.

Las técnicas utilizadas para esta etapa son:

- **Encuestas:** permite conocer los pensamientos, sentimientos, opiniones, intereses del público.
- **Llamados a la acción:** consiste en presentar ofertas que cambien en base al individuo y a la etapa del ciclo de vida.
- **Texto inteligente:** proporcionar a los clientes existentes contenido interesante, adaptado a sus intereses y desafíos.

- **Vigilancia Social:** tiene que ver con mantener un registro de las conversaciones sociales de los clientes, a fin de acercarlos contenidos relevantes.

Publicado el 14/05/2018

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/inbound-marketing>

