Inbound Marketing

Cómo implementar una estrategia paso a paso

Tecnología
para los negocios

ÍNDICE

01 | ¿QUÉ ES INBOUND MARKETING?

02 | DIFERENCIA ENTRE INBOUND MARKETING Y OUTBOUND MARKETING

03 | ¿PORQUÉ IMPLEMENTAR INBOUND MARKETING EN TU EMPRESA?

04 | METODOLOGÍA Y PROCESO DEL INBOUND MARKETING

05 | ¿CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS EN INBOUND MARKETING?

06 | HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING

07 | EJEMPLOS DE EMPRESAS QUE APLICAN INBOUND MARKETING

08 | CONCLUSIONES

1) ¿QUÉ ES INBOUND MARKETING Y PARA QUÉ SIRVE?

1)¿QUÉ ES INBOUND MARKETING Y PARA QUÉ SIRVE?

El inbound marketing es una metodología en la que se emplean diferentes técnicas combinadas de marketing y publicidad no intrusivas para el usuario.

Estas técnicas se utilizan con la finalidad de contactar con un usuario, o cliente potencial, al principio de su proceso de compra, y acompañarle hasta el final, para conseguir la fidelización del cliente, permitiendo conseguir captar clientes que aporten valor.

Es decir, técnicas no intrusivas, en la que el usuario siente que es quién lleva el hilo de la relación con tu empresa.
El usuario debe de sentirse atraído por el contenido que creas, lo que permite crear un contacto con él.

En este contacto, el cliente es quien inicia esa relación.

Esta técnicas ayudan a tu empresa entre otra cosas a:

Incrementar el número de visitantes a tu web:
Ya que se crea un contenido interactivo, que llama la atención y en el que el usuario puede dar opiniones, sugerencias, o resolver cualquier duda ante el producto o servicio que se ofrece, esto hace que se sienta parte del proceso.

1)¿QUÉ ES INBOUND MARKETING Y PARA QUÉ SIRVE?

Los visitantes se conviertan en leads:

El Inbound Marketing facilita que los visitantes a la web se conviertan en leads, es decir este ha entregado los datos a tu empresa, y puedes comenzar a interactuar con él.

¿Qué acciones de Inbound Marketing son las más empleadas para conseguirlo?

Las diferentes acciones más empleadas y de las que debe de hacerse una buena combinación entre ellas, son:

- Acciones de marketing digital (SEO)
- Marketing de contenidos.
- Presencia en redes sociales.
- Generación de Leads.
- Analítica web.

Inbound marketing es:

- Crear contenido llamativo e interactivo, un contenido de calidad.
- Optimizarlo y dinamizarlo.
- Y que ese contenido sirva para convertir a los usuarios en clientes de tu empresa.

Una vez tengas estos clientes, debes de seguir la relación con ellos de una forma dinámica, para que se conviertan en clientes fidelizados.

2) DIFERENCIA ENTRE INBOUND Y OUTBOUND MARKETING

2) DIFERENCIA ENTRE INBOUND Y OUTBOUND MARKETING

¿Es lo mismo Inbound Marketing que Outbound Marketing? La respuesta es no.

Outbound Marketing:
El Outbound Marketing se centra en mostrar el producto o servicio que se ofrece, es decir es como impuesto para captar la atención de los clientes potenciales, pretende hacer llegar la información de la manera que sea, "persigue al cliente".
Esta técnica suele ser demasiado intrusiva, y en muchos casos el cliente potencial no se siente cómodo con ella.

Las características del Outbound Marketing, son las siguientes:

- **Su contenido no entretiene al cliente:**

Un contenido que no aporte valor al cliente, no es un buen contenido, siempre debe primar compartir con el usuario algo que haga sentir que conocemos las necesidades que tiene, y que con nuestro producto o servicio vamos a satisfacer.

En el Inbound marketing, priman los bombardeos de publicidad para que el cliente conozca el producto o servicio que se ofrece, pero en muchos casos esto hace un flaco favor a la venta del producto o servicio.

- **Su comunicación es unidireccional:**

Este es un punto bastante negativo, a diferencia del Inbound marketing. En el Outbound marketing, el emisor hace un monólogo.

2) DIFERENCIA ENTRE INBOUND Y OUTBOUND MARKETING

Es decir, no permite realizar un feedback por parte del cliente, no permite conocer sus opiniones o sugerencias que este pueda tener sobre el producto o servicio que se ofrece y puede ser una gran barrera para el cliente a la hora de decidir si desea adquirir el producto o servicio.

- **El contenido no suele aportar valor añadido para el cliente:**

El contenido que se ofrece al cliente es estático, por lo que no permite resolver las dudas, y probablemente tampoco satisfaga realmente la necesidad del cliente, ya que este no puede interactuar con este contenido.

- **El Outbound Marketing utiliza los medios tradicionales:**

Los medios tradicionales siempre han sido utilizados para llamar la atención de nuestros clientes, pero estos medios son unidireccionales, solo permiten que la empresa de información, pero en los que el cliente no puede interactuar.

Nuestros clientes solo pueden conocer el producto, por lo que se les ofrece, es decir lo que la empresa le transmite, estos medios son: Televisión, radio o prensa.

2) DIFERENCIA ENTRE INBOUND Y OUTBOUND MARKETING

El Inbound Marketing se centra en el cliente:

A diferencia del Outbound Marketing, el **Inbound Marketing** tiene unas características que se adaptan perfectamente a las necesidades de nuestros clientes, además de mostrar el producto permite al cliente interactuar con el contenido.

- **Comunicación bidireccional:**

La comunicación bidireccional, permite el feedback del cliente, lo que es un punto positivo que exista una comunicación entre el cliente y la empresa en el que se pueden intercambiar opiniones, además esto hará que el cliente se sienta más comprendido y parte de nuestra empresa.

- **El consumidor viene solo:**

El consumidor atraído por las estrategias de marketing empleadas, sabe donde tiene que buscar el producto o servicio. Por ello es tan importante la presencia en internet, ya que esta presencia ofrece al cliente, poder conocer a fondo el producto, interactuar, así como conocer las opiniones de otros usuarios.

El cliente es quién decide si el producto o servicio cumple con lo que necesita, y siente que es él, el que decide realizar esa opción de compra, gracias a toda la información que ha encontrado disponible sobre nuestro producto.

2) DIFERENCIA ENTRE INBOUND Y OUTBOUND MARKETING

- **El contenido tiene valor añadido para el cliente:**

Este contenido aporta información útil para el cliente, que puede contrastar, e interactuar con ella, más dinámico, divertido y que aporta un valor muy importante para el cliente en comparación al outbound marketing.

- **Los canales utilizados para el Inbound Marketing:**

El inbound marketing, utiliza los medios digitales, redes sociales, anuncios, videos, contenidos de blog, y otros, todas estas redes o canales, sirven para que el cliente pueda interactuar con ese contenido, haciéndole sentir parte de ello.

Estas dos metodologías para atraer a nuestros clientes, pueden combinarse perfectamente, en ningún caso una sustituye a la otra.

Utilizar inbound marketing permitirá crear unas relaciones más naturales y estables con nuestros clientes, pero a su vez, se puede crear una estrategia de outbound marketing y que ambas se complementen perfectamente.

3)¿POR QUÉ IMPLEMENTAR INBOUND MARKETING EN TU EMPRESA?

3)¿POR QUÉ IMPLEMENTAR INBOUND MARKETING EN TU EMPRESA?

Como hemos visto anteriormente, uno de los principales factores para implantar el Inbound marketing en nuestra empresa, es que los clientes se sienten parte del proceso, facilitando la relación con nuestros clientes, y haciendo más fácil el proceso de compra, y la posterior fidelización de nuestros clientes.

1.Diferenciación: El Inbound marketing permite hacer que nuestra empresa se diferencie de la publicidad tradicional, permitiendo crear unos contenidos adaptados a sus necesidades.

2.Coordinación en todos los canales de marketing: Si empleamos técnicas de marketing para poder llegar a nuestros clientes, es primordial que estas estén coordinadas.

Es decir, el marketing de contenidos, marketing en redes sociales y el SEO, estas diferentes herramientas deben ir en una misma dirección. Y gracias al inbound marketing es posible conseguirlo, haciendo que todas sean mucho más efectivas.

3.Conocer a fondo a tus clientes: La clave para conocer al máximo a nuestros clientes potenciales es crear la figura del "buyer persona" un perfil en representación de nuestro público objetivo, y para construir este perfil el Inbound marketing es esencial.

Las acciones que realizamos en inbound marketing nos permite conocer realmente a nuestro público, y todas sus necesidades, nos permite acompañarlo y

3)¿POR QUÉ IMPLEMENTAR INBOUND MARKETING EN TU EMPRESA?

guiarlo de una forma sutil en su proceso de compra.

Las acciones que realizamos en inbound marketing nos permite conocer realmente a nuestro público, y conocer todas sus necesidades, de manera que nos permite acompañarlo y guiarlo de una forma sutil en su proceso de compra.

4.Fidelizar a nuestros clientes: Un contenido eficaz y válido es aquel que se proporciona en el momento correcto, a la persona correcta, es decir, aquella que lo necesita.

Si ofreces a tu cliente lo que necesita en el momento que lo necesita, el proceso de compra será mucho más sencillo, además es el cliente el que decide realzar la acción de compra, por lo que sí queda satisfecho, se convertirá en un cliente fiel que hablará bien de nuestra empresa, y que además recomendará nuestros productos o servicios.

Contar con un cliente fiel, siempre es más positivo, que crear clientes nuevos.

5.Dar visibilidad a nuestra marca o empresa: Gracias al Inbound marketing, podemos dar visibilidad a nuestra marca, y destacar sobre nuestra competencia, además de una forma no intrusiva, darnos a conocer de una manera natural es la mejor forma de ganar clientes.

6.Un contenido de calidad, una marca de calidad: Un contenido de calidad siempre generará tráfico a nuestra web

3)¿POR QUÉ IMPLEMENTAR INBOUND MARKETING EN TU EMPRESA?

de calidad, es decir dará visibilidad a nuestra web, lo que repercute positivamente en las ventas.

Ofrecer un contenido de calidad en el que esté la información necesaria para el usuario hará que esté tenga una percepción muy positiva en la marca, generando confianza en nosotros.

Lo que deriva en:

- **El cierre del círculo de compra:** con Inbound marketing acompañamos al cliente en todo el proceso, y en este proceso vamos proporcionándole contenido apropiado, que hará que sea más fácil su decisión de apostar por nosotros.

4) METODOLOGÍA Y PROCESO DEL INBOUND MARKETING

4)METODOLOGÍA Y PROCESO DEL INBOUND MARKETING

El proceso que se debe emplear para hacer el proceso de inbound marketing es:

- Atraer leads: a través de la generación de contenido de valor.

- Interactuar con ellos, es decir convertir esos leads en clientes: obtener información de estos leads, ofreciendo algo a cambio, como descargables, ebook, entre otros.

- Cerrar el proceso de compra: debes de convertirlos en clientes con interacción con ellos, estableciendo un contacto.

- Conservar a los clientes mediante la realización de mensajes a medida, haciéndoles sentir que son clientes fundamentales.

Para poder completar este marketing de atracción, debemos emplear la siguiente metodología:

Etapa 1 Atraer:

Cuando nuestros clientes son completamente extraños, debemos generar tráfico en nuestra web, y las herramientas más empleadas para ello son:

- Creación de contenidos en blog.
- Contenido de valor en social media, este contenido es primordial, ya que permite interactuar a nuestros clientes potenciales con la empresa.
- Optimización de las páginas web mediante el SEO: es decir crear un contenido en base a los intereses y necesidades de nuestro público objetivo.

4)METODOLOGÍA Y PROCESO DEL INBOUND MARKETING

Etapa 2 Convertir en leads:

Los visitantes ya están en nuestra página, y debemos de hacer la llamada Call to action, con contenido de valor para despertar el interés de nuestros clientes potenciales, puede ser mediante descargables, acciones que permitan que estos nos dejen su información en nuestra base de datos.

Con elementos como:

- Landing page.
- Formularios.
- Descargables.

Etapa 3 Convertir esos Leads en clientes:

Los clientes ya están dentro de nuestra base de datos, pero debemos de seguir realizando acciones con ellos, además se debe de evaluar cada leads, para poder sacar conclusiones sobre cuál necesita más interacción por parte nuestra.

Etapa 4 Conservar a los clientes y entusiasmarlos:

Cuando hemos conseguido que nuestro cliente haya llegado al final del embudo de compra, nuestro trabajo acaba de comenzar.

Debemos de mantener a nuestros clientes contentos y satisfechos en todo momento, y sobre todo al finalizar la compra, esto hará que se conviertan en completos embajadores que de una forma gratuita atraigan a más clientes potenciales.

5)¿CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS EN INBOUND MARKETING?

5)¿CÓMO MEDIR LOS RESULTADOS EN INBOUND MARKETING?

Bien, ya conocemos qué es Inbound marketing y porqué es tan importante implantarlo en nuestra empresa, pero, ¿Cómo medimos los resultados que nos está dando implantar Inbound marketing en nuestra empresa?

Analizar los resultados del Inbound marketing internos pueden ayudarnos a tomar mejores decisiones para etapas posteriores, se debe de medir:

- La actividad que ha generado.
- La calidad del contenido.
- La eficiencia de ese contenido.

Entre las métricas fundamentales para medir el éxito que hemos tenido en una determinada estrategia digital se encuentran:

- El número de visitas a la web, comprobar que ha aumentado.
- El número de leads atraídos.
- Las oportunidades de venta que hemos tenido, en comparación con la tasa de cierre.
- El alcance de las acciones.
- El tiempo promedio que han permanecido en nuestra página web.
- La cantidad de suscripciones a nuestro blog.
- Nuestras redes sociales, toda la interacción obtenida.
- Las tasas de conversión de la Call to Action.

Para finalizar, debemos de compararlo con las métricas obtenidas por parte de nuestros competidores.

6) HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING

6) HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING

Como hemos visto anteriormente el Inbound marketing utiliza una metodología y un proceso necesario para llevarlo a cabo, el cuál no es posible si no se complementa con las herramientas necesarias, para que sea una forma de conseguir clientes reales, que se conviertan en clientes fieles.
Las herramientas más destacables son:

Para el marketing de contenidos: Es decir crear nuestro contenido con una calidad acorde a lo que ofrecemos y queremos mostrar de nuestra empresa, las mejores herramientas son:

- Answer the public.
- Google Trends.
- Keyword Surfer.

Estas herramientas permiten conocer, lo más buscado por nuestros clientes potenciales.

Para el SEO: La importancia del seo prima en mejorar la visibilidad de nuestro espacio web en los diferentes buscadores, por ello es muy importante una buena optimización.

Las herramientas más recomendadas son:

- Google Analytics.
- Google Search Console.
- Sistris o SEMRush.
- Mangools, entre otras.

Marketing en redes sociales: Las redes sociales son una vía para dar visibilidad a nuestra web o blog, en las que además nos permiten interactuar con los potenciales

6) HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING

clientes. Estas redes se deben gestionar de una manera adecuada, y bajo previo estudio.

Las herramientas más recomendadas para ello son:

- Hootsuite.
- Metricool.
- Buffer.

Son herramientas que permiten programar los contenidos y medir los resultados en las diversas redes sociales.

Herramientas de conversión y automatización: En el proceso de conversión de nuestros clientes potenciales es importante implantar técnicas como:

- **Email:** Se debe ofrecer contenido relacionado con el producto o servicio que interesa a nuestro cliente potencial hasta que esté dispuesto a dar el paso de compra.
- **Laads scoring:** Este es un sistema automático que valora la calidad de los usuarios, mediante el comportamiento de estos.
- **Implementación de un CRM:** Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes nos permiten conocer que leads son los más interesantes.

Y las herramientas para poder automatizarlo de una manera más eficiente son:

- Mautic.
- ActiveCampaign.

7 EJEMPLOS DE EMPRESAS QUE APLICAN INBOUND MARKETING

7)EJEMPLOS DE EMPRESAS QUE APLICAN INBOUND MARKETING

La mayoría de grandes empresas utilizan Inbound marketing para generar contenido de valor con sus usuarios.

Entre los ejemplos más destacados encontramos los siguientes:

Spotify: Spotify personaliza y automatiza de una forma exitosa su contenido con los clientes y usuarios de su plataforma. Ya que implementa una estrategia de email marketing en la que recomienda a cada usuario bandas y artistas similares. y todo esto es posible a través de las propias interacciones que realizan los usuarios en la plataforma.

¿Qué genera? Un contenido de valor para sus usuarios.

Starbucks: Starbucks apostó muy fuerte por social media, esta juega con los sentidos, sabores y emociones, creando contenido y sentimiento en cada una de sus publicaciones, el cual está totalmente complementado con la experiencia que ofrecen en cada uno de los establecimientos.

Nike: Nike es una de las empresas de ropa y calzado entre las tantas que tienen implantado Inbound marketing en sus estrategias, Nike se enfoca en crear completas experiencias en sus distintos canales propios, como el blog y redes sociales, además utilizan los “influencers” para atraer al público mediante medios no invasivos.

8) CONCLUSIONES

8) CONCLUSIONES

El Inbound marketing puede dar a tu empresa el salto que necesita, creando unos clientes fieles, a los cuales hemos ido atrayendo desde el minuto cero.

Estos clientes serán fieles, y están satisfechos con todo el proceso de compra, desde el momento en que reciben la primera información sobre nuestro producto o servicio, hasta los momentos posteriores de compra, ya que hemos ido alimentando nuestra relación con ellos de una manera sutil y no intrusiva.

El Inbound marketing te ofrecerá unos leads de calidad, es decir unos clientes que verdaderamente estén interesados en lo que les ofreces, lo cual será una relación completamente satisfactoria.

Además te permitirá poder conocer en todo momento los resultados obtenidos en cada una de las acciones que realices. Y es totalmente compatible con tus acciones en outbound marketing.