

## ¿Qué es el Inbound Marketing?

Seguro que en multitud de ocasiones has escuchado hablar sobre el Inbound Marketing o marketing de atracción. Es un término que está muy de moda cuando hablamos de estrategias de marketing online pero ¿qué es realmente el Inbound Marketing?, ¿es fácil sacarle partido dentro de tu negocio?

El mundo de internet avanza a una velocidad de vértigo. Las técnicas que hace un año parecían la panacea y el modelo a seguir, hoy en día han quedado completamente obsoletas. Del paleolítico parecen ya las técnicas de marketing tradicionales tales como el bombardeo a llamadas telefónicas, pagar por espacios publicitarios, en los que luego medir la rentabilidad es un trabajo de chinos, o acudir a ferias. En definitiva, se trata de estrategias pasadas, en la que es la propia empresa la que realiza el acercamiento a los clientes potenciales: Outbound Marketing.

El Inbound Marketing es radicalmente distinto. Es un conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en Redes Sociales, la generación de leads y la [analítica web](#). Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. El inbound marketing se puede resumir en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir.

### Claves para desarrollar una estrategia de Inbound Marketing

En la actualidad, cualquier marca debe estar preparada para anticiparse a las necesidades del cliente. Para conseguir enamorar al cliente, es necesario que las compañías dejen de preocuparse exclusivamente por aumentar las ventas y comiencen a aunar esfuerzos en aportar valor al cliente.

Ya sabes que el **Inbound Marketing** es un conjunto de técnicas **no intrusivas** que permiten conseguir **captar y fidelizar clientes** aportando valor, a través de la simbiosis de varias acciones de marketing digital ¿Quieres saber cómo implementar una estrategia de Inbound Marketing para crecer en Internet? Atento a los siguientes pasos:

#### 1- Define tu buyer persona (cliente ideal)

El buyer persona es una de las piezas fundamentales del Inbound Marketing. Para conseguir optimizar la estrategia, debes realizar una descripción detallada de los clientes potenciales de tu empresa, mezclando **variables sociodemográficas** (edad, aficiones, poder adquisitivo, preferencias de búsqueda), **hábitos de consumo, comportamiento del usuario**,... con el objetivo de que la empresa se forme una imagen real de sus posibles segmentos de compradores.

#### 2- La importancia del ciclo de compra y el embudo de conversión (purchase funnel)

Comprender el **ciclo de compra** que va a seguir el cliente potencial es vital para conseguir desarrollar con éxito una estrategia de Inbound Marketing. Los usuarios pasan por distintas

etapas a la hora de relacionarse con una compañía. Según en la fase del ciclo de compra en la que se encuentren, los clientes potenciales demandan cosas distintas. El **purchase funnel o embudo de conversión** te permitirá saber qué es lo que necesita cada usuario para conseguir avanzar **etapas** y convertirse en cliente final (y más tarde, fidelizarlo para convertirlo en embajador de tu marca).

### 3- Atracción de tráfico cualificado

Para conseguir guiar a los clientes potenciales por el **embudo de conversión**, deberás atraer tráfico de calidad hacia tus soportes corporativos. Para lograrlo, has de tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Escribir el **tipo de contenido** que necesitas y que tus usuarios requieren: marketing de contenidos
- Determinar el **tono y tipo de mensajes** que vas a difundir para viralizar contenido en los canales sociales.
- Marcar las **palabras clave fundamentales** en tu nicho de mercado para aumentar tu visibilidad: estudio de keywords y estrategia de posicionamiento orgánico.

### 4- La cualificación de las oportunidades de negocio

No todos los leads son iguales. Dependiendo del punto del funnel en el que se encuentren, las oportunidades de negocio tendrán un grado de cualificación distinto y deberán ser gestionadas dependiendo de las necesidades del cliente. El Inbound Marketing pone a disposición de las compañías 2 herramientas fundamentales para valorar y cualificar las oportunidades de negocio:

- **Lead scoring:** es una herramienta que permite sistematizar las oportunidades de negocio para **darles una puntuación y facilitar su clasificación al Departamento de Negocio.**

-Lead nurturing: a través de ofrecer contenidos dependiendo del estadio en el que se encuentre el cliente potencial, podrás construir relaciones personalizadas de valor, que te ayudarán a aumentar tu tasa de conversión

En esencia, esta es la filosofía del Inbound Marketing!

Get connected!

*(sobre un post original de la gente de INCRENTA)*