

Inbound Marketing: atrae a más clientes

Inboud Marketing



El constante bombardeo de mensajes publicitarios y la gran necesidad por vender han obligado a desarrollar nuevas estrategias de marketing que nos permitan generar clientes **de forma no intrusiva**, es decir sin que se sienta “agredido” al contrario de muchas de las acciones convencionales con planteamientos más agresivos.

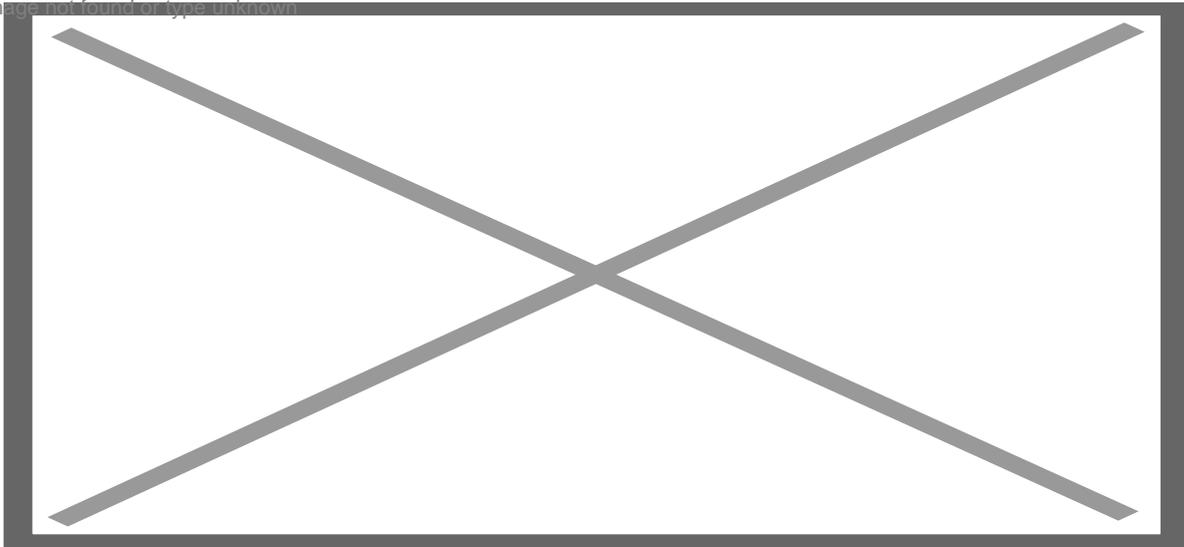
Peter Drucker ya afirmaba que “el marketing tiene como objetivo el conocer y **comprender tan bien al consumidor** que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades”, y Seth Godin más tarde definiría el concepto de **permission marketing**, que consiste precisamente en conseguir el permiso de los consumidores, huyendo del intrusismo y la agresividad en a venta.

Ante este escenario y la fuerte irrupción de internet y las nuevas tecnologías, surgen nuevas técnicas en Marketing que potencian esta filosofía como el *Marketing de Contenidos*, el *Marketing Experiencial* y el que nos atañe en este artículo el *Inbound Marketing*.

El **Inbound Marketing** (Marketing de Entrada) fue creado y desarrollado por los fundadores de la compañía *HubSpot*, Brian Halligan, Dharmesh Shah y David Meerman Scott y consiste en el desarrollo de una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra nuestra página web, blog o perfil en redes sociales, con el objetivo de que se conviertan en leads (datos registrados). Con el registro de estos datos trabajaremos mediante nuestro personal comercial con el fin de que conozcan nuestro centro y acaben convirtiéndose en clientes.

Mediante el siguiente gráfico se muestra el potencial de esta herramienta y su funcionamiento que describiremos a continuación.

Image not found or type unknown



Fases del Inbound Marketing:

1. ATRAER VISITANTES:

Esta primera fase se basa en trabajar y desarrollar los diversos recursos que nos ofrecen los soportes online como los blogs, vídeos, boletines, landing pages, SEO (optimización para motores de búsqueda), redes sociales, marketing de contenidos, etc.

La clave estará en coordinar todas estas herramientas y tener mensajes comunes y claros de forma coordinada.

Mediante un trabajo adecuado conseguiremos aumentar el tráfico orgánico y visitas a nuestra web generando más visitantes, así como perfiles sociales con más número de seguidores, etc.

2. CONVERTIR LOS VISITANTES EN LEADS:

Una vez que el usuario llega a nuestra web por los diferentes canales que hemos generado, no implica directamente que se convierta en un lead y nos deje sus datos, preferentemente, nombre y apellidos, mail y teléfono.

Es por ello que nuestro esfuerzo será que se conviertan en **leads de calidad** utilizando diversos métodos que llamen su atención e implique un registro de datos. El registro de datos lo realizaremos a través de **formularios**.

Para que se las **llamadas de atención** sean suficientemente atractivas tenemos ejemplos como los sorteos, la matrícula gratuita, la descarga de contenidos o el acceso a zonas restringidas, etc. Todas ellas implican un registro de formulario con la consecuente cesión de datos, leads de calidad.

3. CERRAR LEADS EN CLIENTES:

Cuando hemos conseguido generar leads y por tanto **base de datos** de potenciales clientes, el siguiente objetivo será conseguir transformarlos en clientes y posteriormente iniciar su fidelización.

Para conseguir cerrar la venta utilizaremos todas aquellas acciones que impliquen el uso de sus datos recopilados, como el **email marketing**, el cual irá lo más segmentado y

personalizado posible, o la **llamada telefónica** (telemarketing) cerrando cita con el cliente y que pueda conocer nuestra instalación y servicios y así cerrar la venta.

A la hora de segmentar nuestros clientes potenciales, podemos utilizar tecnología de **captura de comportamiento**, gracias a la consulta en el formulario de su edad, sexo, objetivo que necesita, preferencia de actividades, etc, que nos ayude a identificar qué es lo que más le gusta con el objetivo de enviarle aquella información que más necesita tener.

4. ENTUSIASMAR A NUESTROS CLIENTES:

El hecho de dar una entrada a través de contenidos agradables a nuestros usuarios, ya sean visitantes, clientes potenciales o clientes existentes, no significa que les tengamos que dejar una vez que cruzan nuestra instalación. ¡No podemos olvidarnos de ellos! Debemos **entusiasmarles**, mediante programas de fidelización, seguimiento personalizado de sus objetivos y entrenamiento, llamadas, consultas y encuestas que valores y opinen sobre nuestros servicios y proceder.

Está demostrado que si nuestro cliente está satisfecho puede llegar a un estado de deleite convirtiéndose en un **promotor**, que favorecerá la recomendación y prescripción a otros usuarios y clientes potenciales.

Quizás este es uno de los retos más importantes actualmente en nuestro sector.

Construye un Canal de Captación Propio.

Una de las mayores ventajas y logros del Inbound Marketing es la posibilidad de crear un canal propio de captación, efectivo, y que ayudará a consolidar nuestro negocio, probablemente de forma más económica que la mayoría de canales convencionales.

El Inbound Marketing se convierte en un canal que gestiona de forma sistematizada las posibilidades que ofrece Internet y permite:

- Dar un impulso a la web generando tráfico orgánico creciente.
- Disponer de perfiles en las redes sociales dinámicos y con más seguidores.
- Ampliar la base de datos, y no solo de clientes sino de personas interesadas en los contenidos que generamos y comprometidas con nuestra marca.
- Potenciar nuestra marca (hacer branding).

En resumen, el **marketing tradicional persigue** a los clientes, el **Inbound Marketing** los atrae.



Espero que con la lectura de este artículo, tengamos una idea más clara y precisa acerca de esta nueva técnica que está llamada a revolucionar nuestras relaciones con los públicos objetivo y clientes a corto y medio plazo.

Artículo de Manel Valcarce publicado en la revista Gym Factory nº62/2015.

Más información:

www.inboundcycle.com, www.marketingdirecto.com y www.hubspot.com

Link to Original article: <https://www.manelvalcarce.com/blog/inbound-marketing-atrae-a-mas-clientes?elem=90219>