



Inbound Marketing

**¿Cómo atraer clientes
sin presionarlos?**

Inbound Marketing

Hay algo que ya todos sabemos: **las formas de vender cambiaron**. Durante décadas, se mantuvieron los mismos parámetros que hoy han quedado obsoletos. Y no solo eso: las nuevas formas de vender y publicitar continúan modificándose permanentemente. Para no quedarnos afuera, es importante mantenernos actualizados y seguir buscando las mejores maneras de llegar a nuestros potenciales clientes. El **inbound marketing** es un aliado enorme en esta tarea.

Se trata, básicamente, de **atraer al cliente sin forzarlo**. Seducirlo, dejar que sea él quien se acerque a nuestra marca y, luego, acompañarlo en el proceso para que finalmente concrete la compra. Sin embargo, los beneficios del inbound marketing no se agotan en una venta: la intención es **crear una relación a largo plazo con el cliente** y –en el mejor de los casos– convertirlo en un embajador de nuestra marca. Suena bien, ¿no?



Sabio creó esta **Guía de Inbound Marketing** para que enamores a tus clientes y nunca más se quieran ir. Te preguntarán: **¿quién es Sabio?** Sabio representa nuestra esencia. Nuestro espíritu. No es un genio que concede deseos. Tampoco hace magia. **Es un experto en marketing** que te ayuda a encontrar la mejor forma de hacer crecer tu empresa, a través de una estrategia comunicacional creada a tu medida. Ni más ni menos.

¿Listos para aprender sobre técnicas de seducción 2.0?



1

¿Qué es el inbound marketing?

Todos conocemos cómo funciona la **publicidad tradicional**: sin que la busquemos, aparece intempestivamente para vendernos algo, a veces de forma casi agresiva. Lo que en su momento fueron folletos, llamadas, avisos publicitarios en la vía pública, en diarios y revistas o en la televisión, luego se convirtió en publicidades por e-mail o, incluso, en banners dentro de los sitios web que visitamos. Este tipo de acercamiento al cliente, por supuesto, tiene su efectividad. Pero los expertos han detectado que, en los últimos tiempos, existe otra forma en la que los usuarios se vinculan con las marcas que puede resultar aún más beneficiosa para ambos.





Así como el **outbound marketing** –es decir, la publicidad tradicional– “interrumpe” al usuario sin su consentimiento, el **inbound marketing** viene a ofrecer exactamente lo contrario. Es un marketing no intrusivo, en el que el usuario deja de ser un ente pasivo que se deja “convencer” por una estrategia de venta y pasa a tomar un rol activo en el proceso de acercamiento a la marca. Sin presionarlo, **se lo atrae y se lo acompaña en el trayecto**, luego del cual será él quien decida si adquiere nuestros productos o servicios. Y, a diferencia del outbound marketing, la intención es generar un vínculo duradero que nos brinde nuevas oportunidades a futuro. Es decir que no todo se reduce a un mero intercambio comercial.

El **inbound marketing** se sirve de distintas técnicas del marketing digital que tienen como fin **atraer al cliente con contenido relevante** que genere un interés genuino y haga que se acerque voluntariamente a nuestro negocio. Por ejemplo, puede encontrarse con una nota de nuestro blog en una búsqueda, interesarse por la información que le brindamos y, a partir de allí, indagar en nuestros productos o servicios. Nuestra tarea será, en ese caso, detectar ese interés latente y trabajar en que se convierta en una venta concreta.

2

¿Por qué deberías comenzar a utilizar este método?

Las ventajas del inbound marketing son muchas. Su principal característica es que se basa en la personalización. No es una estrategia de publicidad masiva, sino que apunta a cierto target y lo interpela directamente.

Estas son algunas de las ventajas de utilizar esta estrategia:



Su método está basado en el individuo.

En sus necesidades, sus deseos y sus gustos. Por eso, se trata de generarle interés y ganar su confianza.

La comunicación es interactiva,

se interesa por las dudas de la otra parte. Así se establece un contacto y se logra entender las necesidades del usuario.





Llega a un público más cualificado,

a un target que se estudió de antemano, que tiene algún tipo de interés en lo que estamos ofreciendo.

No busca la venta como primera opción,

sino que le interesa brindarle al usuario un valor agregado.



Sus resultados son medibles,

lo que posibilita realizar estudios que favorezcan el éxito de acciones a futuro.

En definitiva, sus beneficios van mucho más allá de la venta concreta. Es una nueva manera de abordar la relación con nuestros clientes, de manera tal que terminen sintiendo una **identificación con nuestra marca**. Por supuesto que la intención final es vender, pero esa no es la única motivación ni la única ventaja que nos brinda el inbound marketing.

3

Inbound marketing en 5 pasos

En esta búsqueda de atraer potenciales clientes utilizando **estrategias amigables y no intrusivas**, existen distintos pasos que componen un proceso exitoso. Veamos cuáles son.

1. Atracción

A través de distintas **herramientas del marketing digital**, atraemos al usuario a nuestra web. El contenido que generamos es consumido por los usuarios, que lo comparten, y terminamos generando más tráfico. Hay varias maneras de lograr atraer tráfico:



Blogging

Para atraer más tráfico a nuestro sitio web, este debe contener un blog. Es la mejor herramienta para atraer tráfico cualificado, ya que los que se detienen a leer cierto contenido específico son quienes realmente tienen interés en él. Además, es más fácil posicionar en Google un blog que una página web, ya que estas son estáticas, mientras que los blogs actualizan su contenido constantemente.

Contenidos en redes sociales

Publicar contenidos en redes sociales regularmente, con la frecuencia más conveniente para nuestro negocio, es muy beneficioso. Esto no significa que haya que hacerlo todos los días. Lo importante es encontrar la frecuencia que mejor funciona, en los momentos que haya más interacción con el público.



Contenidos con valor

Los contenidos que desarrollemos deben ser interesantes y de calidad. La intención es generar contenido de interés, que merezca ser compartido, y que realmente genere un valor agregado para captar la atención de la audiencia.

Optimización para buscadores

Hoy, para que el contenido tenga mayor visibilidad, debe estar optimizado para SEO, con palabras clave que ayuden a aparecer en los principales buscadores de Google.





Retroalimentación blog + redes sociales

Combinar las redes sociales y el blog es fundamental. La idea es que se retroalimenten, poniendo enlaces a las redes luego de cada artículo, para que también otros usuarios las puedan compartir en sus propias redes.

E-mail marketing

Crear una lista de suscriptores nos permite generar tráfico de manera automática al sitio web. Debemos enviar contenido atractivo para que la mayor cantidad de suscriptores se interese y haga ese clic tan deseado.



2. Conversión

Una vez que atrajimos al usuario y captamos su atención, este nos brinda sus datos para seguir recibiendo información. Con esos datos, podemos **crear una base** con los contactos de personas que realmente tienen un interés en nuestra marca.

La intención de este punto es –a través de distintas técnicas– **convertir las visitas de nuestro sitio en registros para la base de datos** de la empresa. Para lograrlo, debemos ofrecerles contenidos relevantes y personalizados, que podrán descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.

Algunas de las técnicas más utilizadas para lograr la conversión son e-books, webinars, videos, checklists o plantillas.



3. Automatización

A través de técnicas, como el lead nurturing y el lead scoring, podemos hacerle llegar al usuario información relevante y personalizada para acompañarlo en su proceso de compra. El **lead nurturing** es un proceso que nos permite enviar por correo electrónico –y de forma automatizada– contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento. El **lead scoring** –por su parte– tiene que ver con la valoración del nivel de cualificación de los leads. Es decir, qué contactos son los que están más cerca de realizar una compra.



Además de estas técnicas de automatización, también se pueden aplicar estrategias de **retargeting** y de **personalización de los contenidos** y elementos de una web. La tecnología nos da la posibilidad de hacer un seguimiento de lo que ha visitado el usuario, lo que nos permite orientar el tipo de contenidos y de ofertas a los que exponemos a cada persona que visita nuestra web. De esta forma, cada usuario encontrará contenido que lo llevará a seguir avanzando en el proceso de compra, dependiendo en el lugar en el que se encuentre.

4. Fidelización

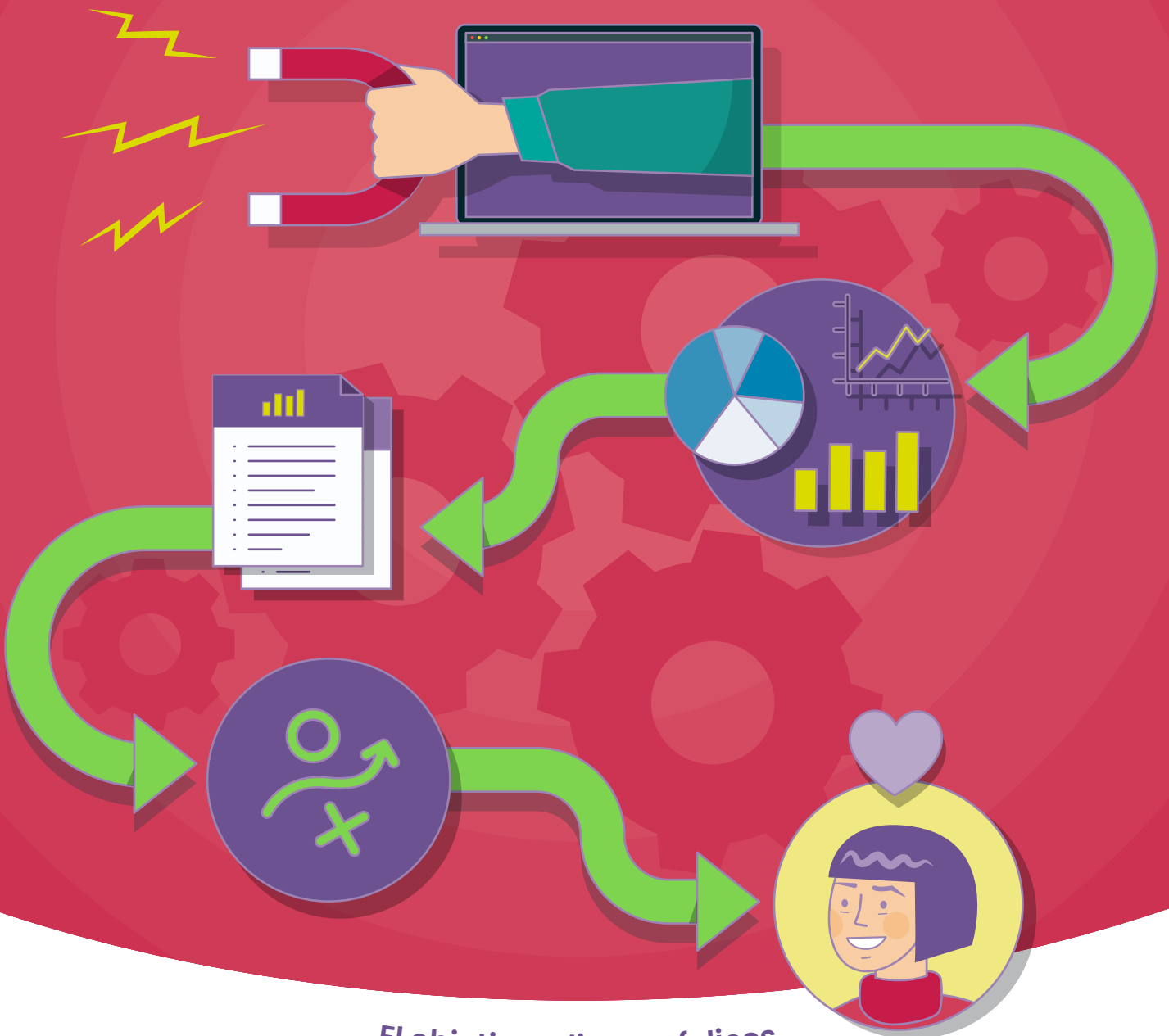
Como decíamos, **el inbound marketing no se termina cuando se concreta la venta**. La postventa resulta casi tan importante como la venta en sí. El objetivo final de esta estrategia es que esos clientes que logramos conseguir se conviertan en **embajadores de nuestra marca**. La intención es crear **relaciones a largo plazo**, en las que nuestros contactos generen una **identificación con nuestra empresa** y nos ayuden a atraer más tráfico cualificado a nuestra web.

Entonces, además de generar un nuevo cliente, el inbound marketing tiene en cuenta otros aspectos, entre los cuales **la fidelización se convierte en un punto fundamental**. En esta fase, procesos automatizados –como el cross-selling y el up-selling– nos permiten conseguir que los clientes que están en nuestra base de datos nos vuelvan a comprar, que amplíen la contratación de nuestros servicios y que se mantengan satisfechos con el contenido que les entregamos.



5. Análisis

Tan fundamental como llevar a la práctica acciones de inbound marketing es poder analizar su efectividad y tener un registro de sus resultados. Esto nos permite ajustar y mejorar la estrategia para que los resultados sean cada vez más beneficiosos. Lo importante en el marketing digital es tener la capacidad de adaptarnos constantemente a los comportamientos de nuestros consumidores y seguir brindándoles exactamente aquello que necesitan.



El objetivo: clientes felices

4

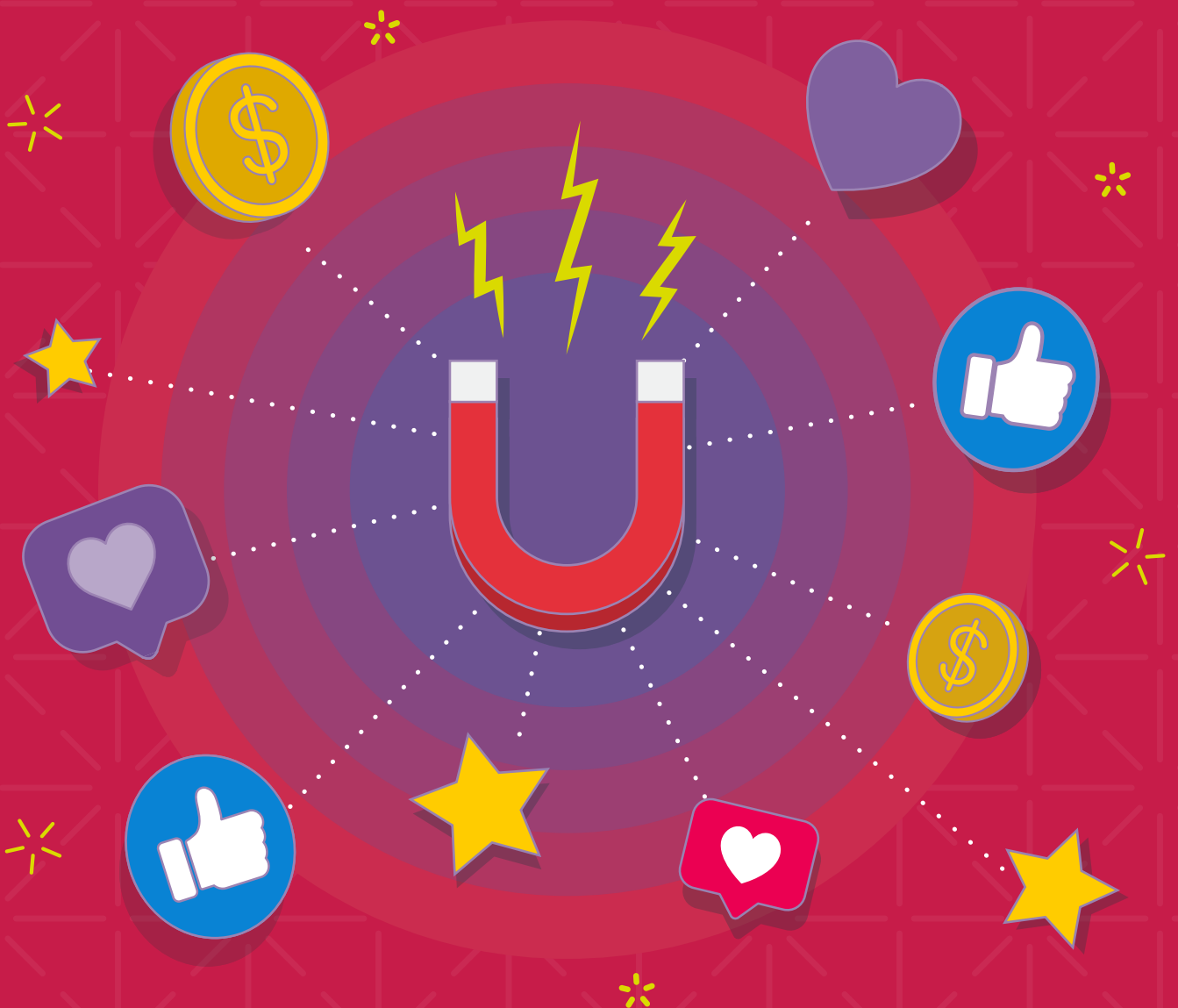
Una inversión a largo plazo

Establecer una estrategia de inbound marketing trae ventas, sí, pero con ellas vienen muchos otros beneficios que fortalecen nuestra marca y nuestro negocio. Por eso decimos que el dinero que utilizamos en este tipo de técnicas no es un gasto, sino una **inversión a largo plazo**.



Con el inbound marketing no solo atraemos potenciales clientes, este método nos permite generar una **base de datos sólida con registros cualificados**. De esta manera, sabemos que las personas que reciban la información que les enviemos estarán realmente interesadas en nuestro contenido y no nos convertiremos en el tan temido "spam".

Además, los contenidos que generemos llegarán a un público más amplio, lo que potencia el **alcance de nuestra marca** y crea una comunidad que le aporta valor a la empresa y visibilidad. Esto, a su vez, mejora nuestro branding, es decir, es un beneficio para la **imagen de nuestra compañía**. Aumentar las interacciones a partir de una campaña de inbound marketing permite que nuestra marca sea cada vez más conocida.



El inbound marketing es una estrategia compleja, pero sumamente potente. Si te quedó alguna duda o necesitas ayuda para poner en marcha una estrategia de este tipo en tu empresa, ¡**escribenos!**

hola@sabiomarketing.com.ar



Sabio Marketing

