



INBOUND MARKETING

¡Ayudamos a hacer realidad tu estrategia de negocio!

Inbound marketing también conocido como el marketing o mercadotecnia de atracción, es una técnica de mercadotecnia diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés a través de diversos medios propios del marketing de contenidos (blogs, vídeos, boletines, SEO, redes sociales...), generando así conocimiento de marca e interés en sus productos.



En lugar de centrarse directamente en la venta como hace el marketing más tradicional (conocido a veces como outbound marketing o como marketing de interrupción), la empresa que realiza el mercadeo de atracción (IM) se enfoca en proporcionar información al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema.

El mercadeo de atracción es muchas veces comparado con la mercadotecnia relacional, la cual también se basa en la creación de una relación con el potencial consumidor, con la diferencia de que el mercadeo relacional también se utiliza para retención de consumidores ya adquiridos.

Tiene también gran similitud (algunos los consideran sinónimos) con el marketing de permiso, que se basa en proporcionar información comercial solo a aquellos consumidores que hayan manifestado un interés por recibirla.

Hoy en día, los consumidores están bombardeados de publicidad de miles de marcas en miles de categorías. Cada vez es más difícil para una de estas marcas diferenciarse con una oferta más atractiva. Lo que el mercadeo de atracción propone es que estas marcas o personas dejen de perseguir a sus futuros consumidores como un animal tras una presa. Ahora se propone el colocar otro mensaje en frente de tu prospecto. Un mensaje que ya no esté cargado de ofertas y promociones, pero sí de información que colabore con él para que pueda tomar una mejor decisión.

La idea es que, cuando las marcas ofrecen información de valor a sus consumidores, automáticamente se posicionan como expertas ante ellos, y los consumidores prefieren comprarle a una marca que sabe lo que vende y que enseña a usarlo antes que una marca que solo tiene el interés de vender.

Con respecto a los otros ángulos del mercadeo que están de moda como el marketing de contenidos o el marketing de redes sociales, el inbound marketing abarca la totalidad del proceso de mercadeo-venta, desde el primer contacto del visitante con la marca hasta la compra. Incluyendo así la producción de contenido, las redes sociales, el referenciamiento, el mercadeo por correo electrónico y el seguimiento analítico.

La metodología del inbound marketing aplicada a empresas y/o organismos de cualquier tamaño que tienen como objetivo final la conversión.

Es importante mantener al mismo tiempo el establecer relaciones beneficiosas para todos los integrantes del marketing online¹ siendo las cuatro etapas referidas de atracción, captación, conversión y fidelización, aunque algunos lo resumen en tres eliminando la etapa de fidelización.

Esto puede explicarse porque el apartado de fidelización puede estar especialmente recomendado para los procesos postventa.

Fases de la mercadotecnia de atracción

La base del inbound marketing se centra en ofrecer al cliente una solución concreta en cada una de las etapas del embudo de marketing, diferenciándose en la parte de superior del embudo, central e inferior (en inglés the funnel), y se basa en una metodología de varias etapas.



1.- Atracción

Atraer tráfico cualificado al recurso web destino. Generando tráfico gracias al uso combinado de la redacción de contenido de calidad: infografías, videos, libros electrónicos, blogging; SEO: optimización de las palabras claves para los motores de búsqueda; SEM: publicidad en las distintas redes de concentración de búsquedas y tráfico masivo; y el uso mixto de las diferentes redes sociales: Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, etc.

2.- Captación

Captación de los contactos (leads) por medio de elementos de captación, como las llamadas a la acción o call-to-action (CTA), la publicación de ofertas, elaboración de landing pages con formularios de recogida de datos, y elementos en los canales sociales.

3.- Conversión

Conversión en clientes. El cultivo de los prospectos o contactos, aplicando técnicas de Social CRM, lead scoring y nurturing junto a software de automatización de los flujos de información y actividad, permitirán ofrecer al cliente el producto o servicio más adecuado en el momento preciso.

La conversión es una de claves principales de cualquier proceso de Inbound Marketing, sirviendo como elemento catalizador en cada una de las fases de este proceso y pudiendo establecerse diferentes objetivos dependiendo de que etapa del FUNNEL.

4.- Fidelización

Proceso en el que se desarrollan acciones fundamentalmente de lead nurturing y email marketing para garantizar compra repetitiva, valor de marca y branding, con encuestas personalizadas, monitorización.

Todo este proceso viene acompañado del estudio de los datos mediante herramientas de analítica web y estudio de los comportamientos del usuario. Analizando el proceso de comercialización con el fin de mejorar la oferta gracias a herramientas como Google Analytics que te permiten conocer el comportamiento de los visitantes, lo que redunda en la generación de beneficios.

Para poner en marcha la metodología del trabajo, es importante contar con los siguientes profesionales, que se mencionara a continuación:



- ✓ Un analista en marketing digital, (líder del proyecto)
- ✓ Un social media manager
- ✓ Un periodista y editor
- ✓ Un programador
- ✓ Un experto en SEO y SEM.

Estos son los profesionales que se debe tener en cuenta en el momento de hacer un trabajo por medio del inbound marketing ya que esto les ayudara mucho al momento de dirigir una estrategia de la empresa.


Contacto



nocus1a1

 www.nocus1a1.com.mx

 hola@nocus.com.mx

 Monterrey +52 81 5000 2500

 México+52 55 5955 0900