



Inbound **Marketing** GUÍA COMPLETA

Índice

Introducción	5
¿Qué es el Inbound Marketing?	6
Cómo funciona el Inbound Marketing	9
¿Por dónde empieza la estrategia?	13
Filosofía del Inbound Marketing	15
¿Cómo se atrae al "Señor X"?	17
Cómo se lleva al cliente al segundo nivel	19
¿En qué momento se hace la venta?	21
Fidelización de los 'leads'	23
Midiendo resultados	25
Conclusiones	27

INTRODUCCIÓN

El mundo del marketing ha cambiado a una velocidad asombrosa, las estrategias que hace algunos años daban resultados ya no funcionan.

La razón para estos cambios es que los consumidores han aprendido a ignorar la publicidad. Hoy en día las personas se hallan bombardeadas por mensajes publicitarios desde que se levantan de sus camas. Por eso, es sólo lo natural que los seres humanos se defiendan de ese bombardeo publicitario.

Las viejas estrategias en las que se sorprende a los clientes con una publicidad que él no ha solicitado ya no funcionan, es más, son percibidas como una agresión, y los nuevos consumidores relacionan el logo de la marca con algo negativo; aunque en ocasiones sólo ven el logo por unos milisegundos antes de mirar en otra dirección o cerrar esa ventana en su computador dándole a la 'X' a toda velocidad.

De ahí la importancia del Inbound Marketing, una moderna estrategia que toma en cuenta esos cambios en los hábitos de los consumidores, y pone las nuevas herramientas de marketing a disposición de las marcas.

En esta guía, aprenderás qué es el Inbound Marketing, cuáles son las fases o niveles por los que pasa el consumidor, cómo se hace una campaña de Inbound Marketing y qué ventajas tiene para la marca esta moderna forma de hacer marketing.



¿Qué es el Inbound Marketing?

El Inbound Marketing es una técnica de mercadeo diseñada para atraer a clientes potenciales de forma que, por su propia iniciativa, comprendan los productos o servicios de nuestra marca.

En el Inbound Marketing son las personas las que buscan a la marca, y no es la marca la que corre detrás de las personas tratando de llamar su atención. Así, las marcas son percibidas de forma más positiva y es posible crear relaciones duraderas con los clientes.

Para lograrlo, las marcas seducen a sus clientes de forma muy sutil usando estrategias bien diseñadas que permiten captar y fidelizar clientes a través de varias acciones de marketing digital de las que hablaremos más adelante.

Diferencias entre Inbound Marketing y Outbound Marketing

Para entender la diferencia entre ambos sistemas de marketing debes preguntarte: ¿Alguna vez te han llamado por teléfono para tratar de venderte un producto? ¿Sentiste que interrumpían tu trabajo? ¿No encontrabas cómo decir que no te interesaba sin parecer grosero? ¿Te incomodó un poco la insistencia del vendedor? Eso se llama Outbound Marketing, y es una vieja estrategia de ventas que cada vez funciona con menos eficacia.

El Outbound Marketing se centra directamente en la venta. Por esa razón, los clientes sienten que se les está presionando para que compren, y de hecho se les está presionando.

Por el contrario, el Inbound Marketing usa estrategias más modernas, que se centran en crear una relación duradera con el cliente, una relación en la que comprará, no sólo una vez, sino muchas veces. Incluso va más allá, procurando convertirlo en un embajador de la marca, y de eso hablaremos más adelante.

Hablemos de otro ejemplo más común: Es posible que en alguna ocasión hayas estado leyendo o viendo un contenido en internet, y de pronto: se abre una ventana que interrumpe tu visión. ¿Qué haces?

Pues la mayoría de los adultos jóvenes ya están entrenados para buscar la "X" lo más rápido posible, y cerrar la ventana sin siquiera ver de qué se trata. Esa ventana que interrumpe tu visión, es una vieja estrategia de Outbound Marketing.

Por el contrario, el Inbound Marketing atrae al cliente potencial de manera más natural, sin presionarlo; así logra que el cliente no sienta rechazo hacia la marca; sino que se sienta atraído a ella.

Historia del Inbound Marketing

El término en inglés: "Inbound Marketing" fue acuñado en el año 2005 por Brian Halligan, cofundador y CEO de HubSpot. Pero se hizo popular gracias a que Halligan y su socio Dharmesh Shah publicaron un libro sobre el tema, llamado: "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs"

Otra persona que ha contribuido a la popularidad del Inbound Marketing es el influencer David Meerman Scott, a partir de la publicación de su libro: "The New Rules of Marketing and PR", en el que trata el proceso de evolución del marketing en el nuevo ambiente de las herramientas que encontramos en internet.

¿Por qué funciona el Inbound Marketing?

Como todos sabemos, en este tiempo los clientes están siendo bombardeados por la publicidad de miles de marcas todos los días. Cada vez es más difícil para las marcas diferenciarse unas de otras y llamar la atención de los clientes. Además, la saturación ha hecho que los clientes aprendan a ignorar la publicidad que interrumpe su campo visual, sea en internet, en televisión o en las calles.

Por eso el Inbound Marketing funciona, este se basa en la premisa de que las marcas no tienen necesidad de presionar a sus clientes potenciales. El mensaje de este nuevo sistema de mercadeo es conseguir que el cliente se sienta traído a la marca, y que después de un proceso natural, que tiene cierta duración; ese cliente se convertirá en un consumidor habitual de la marca y si es posible, en un embajador de ella.

¿Es posible? Sí, y muchas de las grandes marcas ya se están beneficiando de tener ese tipo de clientes fieles que consumen sus productos de forma habitual y son verdaderos embajadores de sus marcas.

A continuación, veremos cómo funciona el Inbound Marketing para saber cuáles son las verdaderas ventajas de esta moderna forma de hacer marketing.



Cómo funciona Inbound Marketing

En este capítulo veremos el funcionamiento del Inbound marketing desde el punto de vista del cliente, y en los capítulos siguientes, te mostraremos todo el trabajo que implica desde el punto de vista de la marca, para lograr esos resultados.

Un cliente potencial está en una de sus redes sociales cuando observa un video que le resulta interesante. El video le enseña algo que le interesa, y lo dirige a una página web en la que encontrará más contenido que le interesará. Así que hace click y entra a la página.

Otro cliente potencial está buscando en internet información sobre una necesidad que tiene. En la primera página de su buscador aparece una web que parece tener la información que él necesita; así que hace click y entra a la página.

Un tercer cliente está leyendo un artículo interesante en un blog, y este lo refiere a una página en la que encontrará más información sobre ese tema que le interesa. Así que da click y entra a la página.

Así empieza el proceso de Inbound Marketing, esos tres clientes potenciales han sido atraídos por los buscadores, las redes sociales, blogs, u otras estrategias de captación de clientes.

Estos tres clientes potenciales encuentran información relevante en la página, esa información no es sólo publicidad, es información que les enseña algo útil de forma gratuita. No se trata de dos párrafos con información a medias que les obliga a comprar una información más extensa. Ellos pueden percibir que la marca les está dando información interesante de forma gratuita.



En ese momento, el cliente empieza a percibir a la marca, como los verdaderos expertos en la materia, ¿por qué? Porque ha aprendido algo relevante, ha encontrado la solución a su problema. El cliente ha superado uno de los niveles del Inbound Marketing; ahora está listo para avanzar.

En la página, que está bien optimizada, hay más contenido interesante del que puede disfrutar de forma gratuita y sin presiones. Pero además, hay un contenido 'premium', o exclusivo, del que puede disfrutar dando un paso que el cliente dará cuando esté preparado para hacerlo.

Ese es el segundo nivel del Inbound Marketing, cuando el cliente deja sus datos y su correo electrónico para recibir más información sobre el tema que le interesa.

Uno de los clientes dejará su correo rápidamente, los otros dos se demorarán unos cuantos días o quizá unas cuantas semanas en hacerlo, porque primero experimentarán la calidad de todo el contenido gratuito de la página. Cuando estén convencidos de que ha encontrado a los verdaderos expertos en el área. Dejarán sus datos y su correo electrónico.

En este nivel de Inbound Marketing, esos clientes reciben periódicamente información interesante, reservada sólo para los clientes que han dejado sus datos. Ellos pueden percibir un trato más personal, y comienza a formarse una verdadera relación entre la marca y el cliente.

Ahora el cliente está listo para pasar al tercer nivel, está listo para comprar, ¿por qué? Porque ahora él 'quiere' comprar, ya no hay que obligarlo a comprar. Con el Inbound Marketing se ha logrado que sea el cliente quien se interese en comprar el producto o servicio de esa marca específica, la marca con la que ha hecho una relación personal.

Pero el asunto no termina en la primera compra. Cuando los clientes hacen una relación con la marca, se vuelven consumidores habituales de la marca, por lo que ya no consumen los productos de la competencia, prefieren comprar los productos de la marca con la que tienen una relación.

Y hay más: cuando la marca logra demostrar que realmente se interesa en el cliente y no solamente en su dinero; los clientes que han pasado por todo el proceso de Inbound marketing, pasan al cuarto y último nivel del Inbound Marketing: se vuelven embajadores de

la marca. Es decir, pasan a ser personas que comparten con otros el contenido de las redes sociales de la marca, y que hablan maravillas de sus productos. Esos embajadores por convicción, y nunca por coacción, se convierten en agentes multiplicadores que llevan a más clientes potenciales a las redes sociales y la web de la marca.

Esto sólo se consigue implementando una poderosa estrategia de Inbound Marketing. En los siguientes capítulos, analizaremos qué debe hacer la marca para conseguir estos resultados, veremos los cuatro niveles de forma más específica, y también aprenderemos las partes más importantes de esta estrategia.



¿Por dónde Empieza la estrategia?

Muchas marcas tienen estrategias de marketing convencionales y quisieran implementar una estrategia de Inbound Marketing, pero no saben por dónde empezar. En este capítulo te diremos cuál es la primera pieza fundamental del Inbound Marketing.

Cuando una marca decide hacer una estrategia de Inbound Marketing, debe empezar por identificar a su 'buyer persona'.

¿Qué es el 'buyer persona'?

El 'buyer persona' es el nombre técnico de la descripción detallada del cliente potencial de la marca. Es decir, al arquetipo de su cliente ideal.

La empresa debe lograr identificar las distintas variables sociodemográficas de su cliente ideal como: edad, sexo, aficiones, poder adquisitivo, hábitos de consumo, preferencias de búsqueda, etc. Pero también tomará en cuenta variables psicológicas como: sus frustraciones, metas, sueños, retos, o qué problemas puede que tenga en su trabajo o en su vida personal y por qué está buscando una solución para esos problemas; además de otras variables.

Muchas marcas ponen un 'nombre' a ese 'buyer persona', algunos lo llaman "El señor X" o "La señora Y", otras empresas le ponen nombres comunes, pero lo importante es que esté bien definido.

El objetivo de una buena identificación de su 'buyer persona', es que la empresa se forme una imagen real de los segmentos en los que se mueven sus compradores. Así, mientras más definido esté el 'buyer persona', más efectivo será el mensaje que se envíe en la estrategia de Inbound Marketing.

¿Por qué el 'buyer persona' es tan importante?

Porque el objetivo principal es diseñar acciones de marketing que sean lo más efectivas posible. Tener bien definido a nuestro 'buyer persona', nos permitirá diseñar las acciones de Inbound Marketing específicas para él en cada fase del ciclo de compra.

Por ejemplo, tener bien definido a nuestro 'buyer persona' nos permite ver con claridad a quién queremos ayudar con nuestro producto o servicio. Además, es más fácil comunicarse efectivamente con una persona a la que conocemos.

Por último, conocer bien a nuestro 'buyer persona' nos permitirá tomar decisiones acertadas si nos damos cuenta que nuestro enfoque empresarial del marketing no está dirigido hacia ese tipo de cliente.

¿Es fácil definir a nuestro 'buyer persona'?

No, no es nada fácil. Por eso, muchas grandes empresas han buscado la ayuda de una agencia especializada en Inbound Marketing. Esto les ha garantizado tener, en el menor tiempo posible, un diagnóstico completo con el perfil, tanto socioeconómico como psicológico, de su 'buyer persona'.

En el momento en el que la marca consigue tener esta figura plenamente identificada, el equipo de marketing puede pensar en el cliente como "El señor X".



Filosofía del Inbound Marketing

El éxito que ha tenido el Inbound Marketing se basa en su forma de ver a los clientes, es una filosofía moderna que toma en cuenta lo que los clientes sienten, y se basa en ello para crear canales de comunicación para interactuar con ellos.

Es tan diferente la relación marca-cliente, que al principio se llamó 'love marketing' al Inbound Marketing. Por eso, la empresa se concentra en ofrecer al 'señor X' un contenido que le 'enamore'. Eso se logra ofreciendo un contenido relevante y un producto hecho a la medida de sus necesidades dependiendo del nivel en el que se encuentre en el proceso de Inbound Marketing.

En el Inbound Marketing, el 'branding' o tratamiento de la marca, ya no tiene como objeto mostrarse como el más poderoso; ese enfoque quedó en el pasado. Más bien, el 'branding' tiene como objetivo que 'el señor X' perciba a la marca como los verdaderos expertos en la materia, como las personas que pueden ayudarle a solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades.

La marca deja de ser algo inalcanzable para convertirse en una entidad que se comunica con el cliente, que le ofrece material de valor. Una buena estrategia de Inbound Marketing busca que la comunicación sea lo más natural posible, a pesar de estar todo completamente automatizado.

En el siguiente capítulo, veremos en detalle cada una de las cuatro etapas de Inbound Marketing.



¿Cómo se atrae al Señor "X"?

La primera etapa del Inbound marketing se llama: Atracción.

Las agencias especializadas en Inbound Marketing van más allá de poner un nombre a su 'buyer persona', también le ponen un rostro. Así los especialistas en Inbound Marketing asocian ese perfil con un rostro que llega a ser el objetivo de todas las estrategias que se diseñarán y se implementarán a partir de ese momento.

El primer paso es la creación de contenidos, que deben tener en cuenta en primer lugar las keywords o palabras clave que pudiera usar 'el señor X' en su buscador en internet. ¿Cómo se sabe qué palabras usará? Por el nivel educativo, la clase social, y el medio social en el que se desenvuelve 'el señor X'.

Teniendo definido al 'señor X' y las keywords que usará. Ponemos manos a la obra: Lo primero que haremos será optimizar las palabras clave o keywords, para los motores de búsqueda, es decir, para Google. Este trabajo se llama SEO (Search Engine Optimization), y es muy importante en una estrategia de Inbound Marketing.

Es muy importante destacar que esas palabras clave o keywords, deben estar presentes en todo el material que la marca y sus colaboradores publiquen en internet desde el principio de la estrategia de Inbound Marketing.

Luego viene la preparación del contenido de calidad especialmente diseñado para 'el señor X'; que pueden ser artículos, infografías, post, videos, ebooks, etc. Todo este material, llamado 'marketing de contenidos' se subirá a las redes sociales y a los blogs de los colaboradores de la marca.



¿Cómo se lleva al Cliente al 2º nivel?

Como ya hemos dicho, la base de una estrategia de Inbound Marketing es la calidad del contenido que ofrecemos. Al proveer contenido de excelente calidad, los clientes percibirán a la marca como los expertos que pueden ayudarle o proveerle lo que busca.

Así, nuestros 'señores X' estarán listos para convertirse en 'leads'.

¿Por qué debemos usar los blogs?

Los buscadores como Google premian el contenido en forma de texto, es decir que premian aquellas fuentes que tienen artículos escritos con las mejores posiciones en sus rankings. Con una buena asociación con blogs especializados en su área, la marca estará posicionándose en los buscadores, debido a la renovación constante de sus artículos escritos.

A continuación, viene el trabajo SEM; que se trata de publicidad en las distintas redes de concentración de búsquedas y tráfico masivo (AdWords, etc.).

Esta herramienta le permite a la marca hacer una hipersegmentación en el alcance de sus contenidos mediante las redes y motores de búsqueda. Es decir, que de antemano, la marca puede definir que sus mensajes lleguen a un segmento poblacional específico, según edad, intereses, educación, ubicación, etc.

De esta manera, la marca tiene más posibilidades de llegar directamente a la computadora o el Smartphone del 'señor X'.

Como ya vimos, dependiendo de quién sea nuestro 'señor X', la empresa puede decidir qué tipo de contenido creará para atraerlo hacia sus canales de comunicación.

El próximo paso de esta primera etapa, es tener listo el otro material con el que 'el señor X' pasará a la siguiente etapa de la estrategia de Inbound Marketing.

¿Cómo captar 'leads'?

El proceso de captar 'leads' es difícil al principio, ¿por qué? Porque hay que diseñar un camino que el 'señor X' recorrerá para convertirse en un 'leads'. Después que el camino ya está diseñado, todo el proceso se automatiza.

Existen muchos software que la marca puede usar para automatizar el proceso. Así, nos aseguramos de que el mensaje llegue hasta el 'señor X' en el momento correcto. ¿Qué mensaje?

El mensaje consiste en dos piezas. Primero, un regalo que 'el señor X' recibirá y que le será verdaderamente útil. Tan útil que 'el señor X' dejará algunos de sus datos y su correo electrónico en la otra pieza de este mensaje: la landing page.

Previamente, la marca ha preparado una landing page, una página en la que 'el señor X' puede descargar su regalo virtual, a cambio de dejar algunos datos y su correo electrónico.

Es en ese momento que 'el señor X' se convierte en un 'leads'. Un 'leads' es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de la landing page.

En el mundo en el que vivimos, las personas no dejan sus datos a la ligera. Todo el mundo conoce lo que es el spam y lo molesto que es. Así que cuando una persona deja sus datos y su correo electrónico, lo hace porque sabe que la información que recibe y que recibirá le servirá de algo, le será útil.

Esos datos son esenciales para el equipo de Inbound Marketing, ¿por qué? Porque en primer lugar, validan al 'buyer persona' que se propuso al principio, y puede que hasta lo modifiquen haciéndolo más específico.

En segundo lugar porque esos datos se usan para encaminar al 'señor X' a la tercera etapa del Inbound Marketing. Y en tercer lugar, porque una buena lista de clientes representa un excelente activo para cualquier empresa.

El consejo más importante

La marca debe dedicar tiempo y recursos a optimizar su página de inicio. Esta es una de las cosas más importantes. Estar en la página de inicio de la marca debe ser una experiencia única y satisfactoria.

Debemos recordar que: "No tenemos una segunda oportunidad para lograr dar una primera buena impresión." La competencia es fuerte, y si la página de inicio no está optimizada, los 'señores X' se irán a otra parte.

Dicho esto, pasemos al tercer nivel del Inbound Marketing.

¿En qué momento se **HACE LA VENTA?**

La venta se hace en esta tercera etapa del Inbound Marketing. Ahora la marca tiene 'leads', es decir, personas que han dejado sus datos y recibirán periódicamente material interesante en sus correos electrónicos.

Dependiendo de cómo esté diseñada la estrategia de Inbound Marketing, el 'lead' puede recibir uno o varios correos antes de que la marca envíe la primera 'oferta' a sus 'leads'.

Esta oferta de venta no será fortuita, ya el 'lead' ha sido preparado para hacer la compra. Por eso, el índice de éxito en este tipo de ventas es considerablemente alto.

¿Cómo saber cuando enviar una oferta?

Debido a que los 'leads' son personas, no todos son iguales. Dependiendo del punto en el que se encuentren en la estrategia de marketing, las oportunidades de tener una venta exitosa tendrán un grado de cualificación distinto.

Para hacer ese trabajo de la forma más efectiva posible, el Inbound Marketing dispone de dos herramientas para valorar esas oportunidades de negocio:

La primera es el Lead scoring: una herramienta que permite darles una puntuación a cada 'lead' para medir las oportunidades de venta, y así facilitar su clasificación. En otras palabras, el Lead scoring permite saber cuáles son los 'leads' que están más cerca de formalizar una compra.

La segunda es el Lead nurturing: una herramienta por la que la marca podrá ofrecer más contenidos personalizado al 'lead', dependiendo del estadio en el que se encuentre; así la marca podrá fortalecer su relación con el cliente antes de venderle.

En resumen, con el Lead scoring se hace el diagnóstico del 'lead', y con el Lead nurturing se



le da el tratamiento adecuado para lograr que la venta se produzca. Estas herramientas son la que hacen posible que la marca sepa cuándo el cliente está preparado para recibir una oferta y cuándo es más probable que se cierre la venta. Elevando de forma importante los niveles de conversión de la marca.

¿Por qué es esto tan importante?

En el pasado, sólo se le daba importancia a la primera venta. El marketing se centraba en convencer al cliente con palabras e imágenes. Tener un cliente que comprara frecuentemente y fortalecer la relación con el cliente eran asuntos que quedaban en un segundo plano.

Pero el mundo ha cambiado, y las marcas necesitan tener clientes frecuentes que además sean agentes multiplicadores, embajadores de la marca. Y eso es lo que se logra con el Inbound Marketing.

En el siguiente capítulo, veremos la forma en la que se fideliza a un cliente y se le convierte en un embajador de la marca.



Fidelización de los 'leads'

Ya se ha hecho la primera venta, el 'lead' se ha convertido en un cliente para la marca, ¿y ahora qué? Ahora nuestro 'lead' pasa al cuarto y último nivel en la estrategia de Inbound Marketing: La fidelización.

La meta es conseguir que el 'lead' se convierta en un cliente que consuma con frecuencia los productos o servicios de la marca. Además, la estrategia de Inbound Marketing está concebida para que el cliente se convierta en un embajador de la marca. ¿Cómo se logra esto?

El primer aspecto es mantener al cliente satisfecho, esto se logra enviándole periódicamente material con el que puede evaluar el producto o servicio que le presta la marca. El otro punto es ofrecerle información que pueda resultarle útil, esto se logra manteniendo una comunicación fluida con el cliente a través de emails con contenido interesante que le sea realmente útil.

Ahora bien, existirán 'leads' que por su ubicación geográfica o por su poder adquisitivo no podrán comprar un producto o servicio de la marca. ¿Serán tiempo y recursos perdidos? ¡Claro que no! Esos son 'leads' que siguen todas las novedades que le envía la marca y, por lo tanto, se convierten en embajadores de la marca en Internet.

El resultado de una buena estrategia de Inbound Marketing es que la marca tendrá muchos embajadores que la promocionaran en sus redes sociales y en su círculo más cercano; una forma de publicidad que siempre ha sido la más efectiva.



Midiendo RESULTADOS

Lograr que una persona se convierta en un 'lead' y luego en un embajador de la marca no es una tarea fácil. Sin embargo, nada de eso será posible si no tenemos forma de ir midiendo la eficacia de nuestra estrategia de Inbound Marketing.

En el pasado era casi imposible medir el éxito de una estrategia de marketing. Pero con las nuevas capacidades que nos provee internet, es mucho más factible saber qué está dando resultado y qué no.

Así la marca puede ir mejorando sus métodos para optimizar su estrategia y alcanzar mayores y mejores resultados con el Inbound Marketing.

Herramientas de medición

Todas las redes sociales tienen herramientas para medir los niveles de éxito del material que se sube en ellas. Números de descargas, las veces que se comparte, los me gusta que recibe y las suscripciones, entre otras cosas, nos indican los niveles de éxito de la campaña.

Los blogs también tienen herramientas para saber si los artículos que se publican tienen resultados, como las veces que son visitados y los comentarios que reciben. Pero hay más herramientas.

Por ejemplo, muchas agencias especializadas usan Hubspot para conseguir datos relevantes sobre su estrategia. Además de usar Google Analytics, que permite conocer el comportamiento de los visitantes en la página web de la marca, lo que permite saber de primera mano qué está dando resultado y qué está siendo ignorado por los usuarios de la página.

¿Por qué es importante medir?

La mayor parte de la comunicación con los clientes es automatizada, es decir, los correos se envían periódicamente de forma automática. Por eso, si no le hacemos un seguimien-



to de cerca a los números de nuestra estrategia de marketing, puede que estemos perdiendo buenas oportunidades de fortalecer lo que realmente funciona y desechar lo que no está dando resultados.

Este no es un trabajo fácil, por eso, muchas marcas prefieren hacer alianzas estratégicas con agencias especializadas en Inbound Marketing.

Una campaña de marketing, sea de la naturaleza que sea, representa la inversión de cierta cantidad de recursos tanto materiales como humanos. Por eso, es muy importante garantizar el retorno de esos recursos con una alianza estratégica con una agencia especializada en Inbound Marketing.

Es verdad que un equipo convencional de marketing puede, con bastante esfuerzo, llevar a cabo una campaña de Inbound Marketing. Pero una agencia especializada puede aportar su experiencia y el manejo de las herramientas para recomendar acciones que lleven a obtener mayores y mejores resultados; aumentando el retorno de la inversión en la forma de facturación y clientes fidelizados.



CONCLUSIONES

Ahora ya sabes de qué se trata el fascinante mundo del Inbound Marketing. Hay mucha información más sobre esta nueva forma de marketing, que si la incluíramos, tendríamos que hacer una guía de cientos de páginas.

Sin embargo, lo más importante es que el Inbound Marketing se centra en las personas, en sus necesidades; eso es lo que hace una gran diferencia.

Cada una de las cuatro etapas o niveles del Inbound Marketing, necesita de un trabajo especializado. Por ejemplo, para llevar al 'Señor X' hasta la página de la marca, se necesita un buen plan de marketing de contenidos.

Después, para convertir al 'señor X' en un lead, hace falta crear material de calidad, buenos incentivos para conseguir sus datos y correo. Luego, para que el 'lead' pase al tercer nivel y se cierre la venta, hace falta hacerlo sentir especial y en el momento justo, darle una oferta que no podrá rechazar.

Y por último, para convertirlo en un cliente habitual y un embajador de la marca, hace falta convencerlo de que la marca se interesa en él personalmente.

Para conseguir muchos embajadores para la marca se requiere de la mejor campaña posible, y eso sólo se logra con una alianza estratégica con los expertos, con una agencia de especializada en Inbound Marketing que puede hacer que la marca saque el mayor provecho a todas las ventajas del Inbound Marketing.





Tel: (477) 332 0722, ventas@twister.mx
Ulises Macías #226, Col. Alameda,
León, Gto.