

Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing

Índice

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?

2. Inbound Marketing VS Outbound Marketing

3. Inbound Marketing como filosofía?

4. Cómo funciona el Inbound Marketing

5. Herramientas para Inbound Marketing

Aunque hoy en día siga siendo un palabro, ya hace casi 10 años que Brian Halligan, cofundador de Hubspot acuñó el termino por primera vez. Lo definió como el simple hecho de hacer que sea el usuario quien nos encuentre a nosotros en vez de interrumpirle en su día a día.

**¿Qué
es el
Inbound
Marketing?**

—

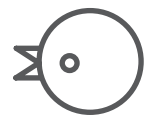
1

Se trata de crear y compartir tus contenidos con todo el resto del mundo. Al crear un contenido específico para atraer la atención de tus usuarios logramos llamar su atención y fidelizarle en un corto espacio de tiempo si lo que le proporcionamos es adecuado a sus necesidades.

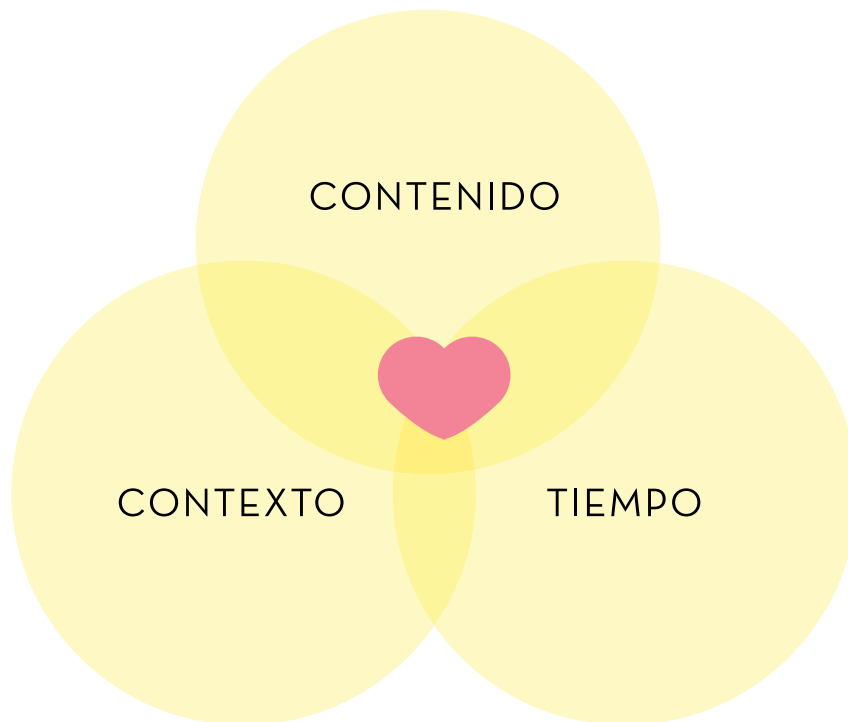
Se compone principalmente de contenidos que se difunden a través de diferentes canales como las redes sociales, con el simple objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuario posible y que el usuario vea un valor claro en el contenido encontrado, en lugar de presionarle para que acceda a comprar nuestro producto/servicio directamente.

Se trata de un proceso que es algo más lento pero seguro, que además nos permite conocer mejor al usuario, darle un contenido de valor, ayudarlo a entender sus necesidades y sobre todo lo más fundamental: hacer que sea prescriptor de nuestro producto/servicio.

“El Inbound Marketing se centra en ayudar a los usuarios, no en interrumpirles.” - @lgarcia



Contenido y contexto



Contenido: Conseguir ser encontrado por clientes potenciales, optimizando tu contenido.

Contexto: Entender que el contenido que hemos hecho es el adecuado para nuestros usuarios, está personalizado y puede llevar a la conversión y a la venta.

El Inbound Marketing debe responder a tres premisas:

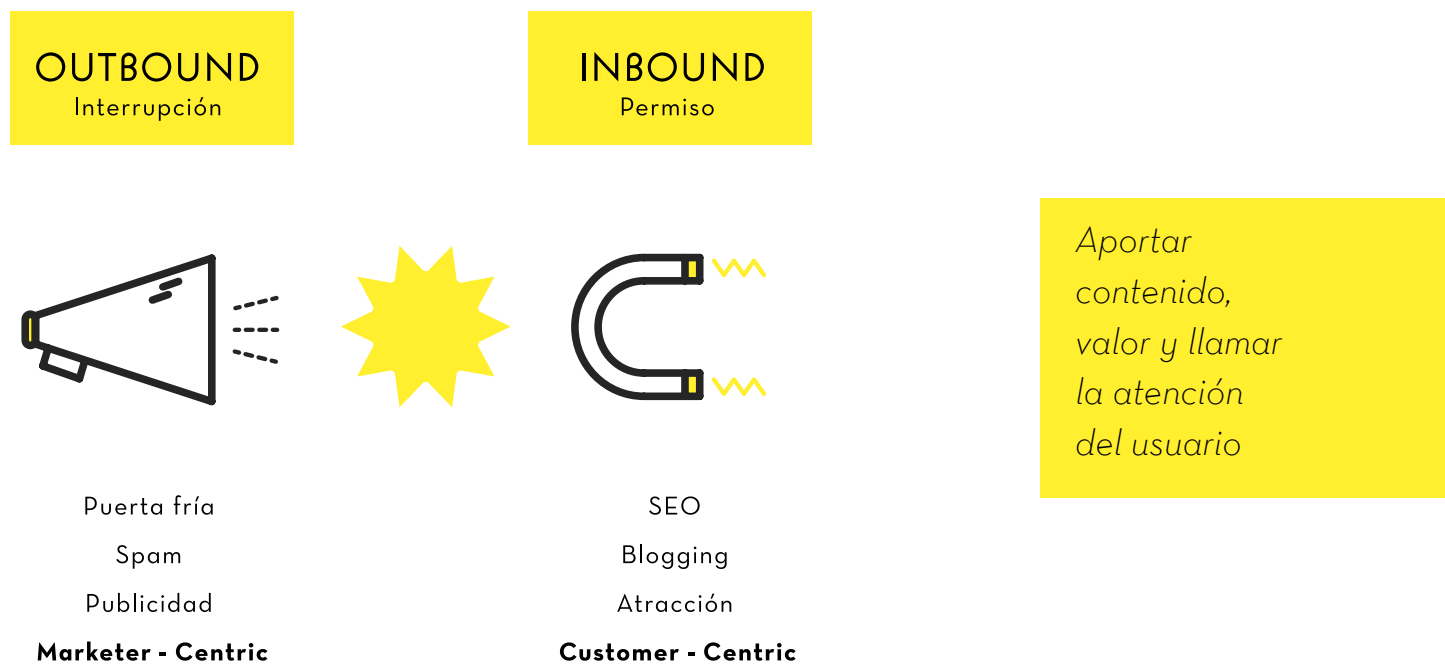


¿Cómo ha de ser el contenido que creemos?

- **Específico** y que responda a las perspectivas de nuestros clientes y que les ayude en sus preguntas y necesidades.
- **Personalizado**. Adaptando el contenido a los deseos y necesidades de nuestros usuarios. A medida que conozcas más sobre ellos, podrás personalizar mejor tus mensajes para adaptarlos a sus necesidades específicas.
- **Multicanal**. Hay muchos canales para mover y diversificar tus contenidos. Utilízalos, no te centres únicamente en moverlos a través de las redes sociales.
- **Integrado**. De esta forma, el contenido estará en el lugar correcto en el momento adecuado. Y si éste se convierte en algo relevante y útil para tu usuario, será un contenido con el que fidelizaremos a nuestro usuario.

**Inbound
Marketing
VS
Outbound
Marketing
—
2**

El Inbound Marketing se encarga de aportar contenido de valor al usuario. Consigue llamar su atención fomentando una relación duradera con él. Se trata de un trabajo a largo plazo en el que la creatividad y el talento son los protagonistas para generar resultados a bajo coste. Busca una comunicación bidireccional en la que el usuario participa, **y los contenidos se centran en lo que él busca**. Esto es lo que llamamos **marketing de atracción**.



El Outbound Marketing, sin embargo, es todo lo contrario. Se basa en conseguir la atención del usuario contratando publicidad para tratar de llevar al usuario a un sitio. La atracción de los clientes supone un alto coste, ya que se basa en la inversión de presupuesto a través de la inserción de anuncios que descentran al usuario de su campo de interés para atraerlo al suyo propio. Simplemente busca satisfacer sus propias necesidades dejando al usuario en un segundo plano. Es lo que llamamos marketing de interrupción.

Inbound Marketing como filosofía

—

3

El Inbound Marketing es una nueva visión donde el usuario es el centro de todo.

El usuario ha cambiado y su forma de ver las cosas y de percibir las también. Se ha vuelto escéptico ante la publicidad convencional, que simplemente interrumpe su día a día sin aportarle nada más.

Pero... ¿por qué el Inbound Marketing ha cambiado la forma de ver las cosas?

- Crea un contenido específico que **responde a las preguntas y necesidades básicas de los usuarios**. Además, ese contenido se viraliza compartiéndolo.
- Cada etapa por la que el usuario pasa en contacto con tu marca requiere una acción diferente de marketing.
- Puedes personalizar los mensajes según las necesidades específicas de cada usuario.
- Tanto el contenido como la medición van de la mano para reorientar la acción y que ésta funcione.

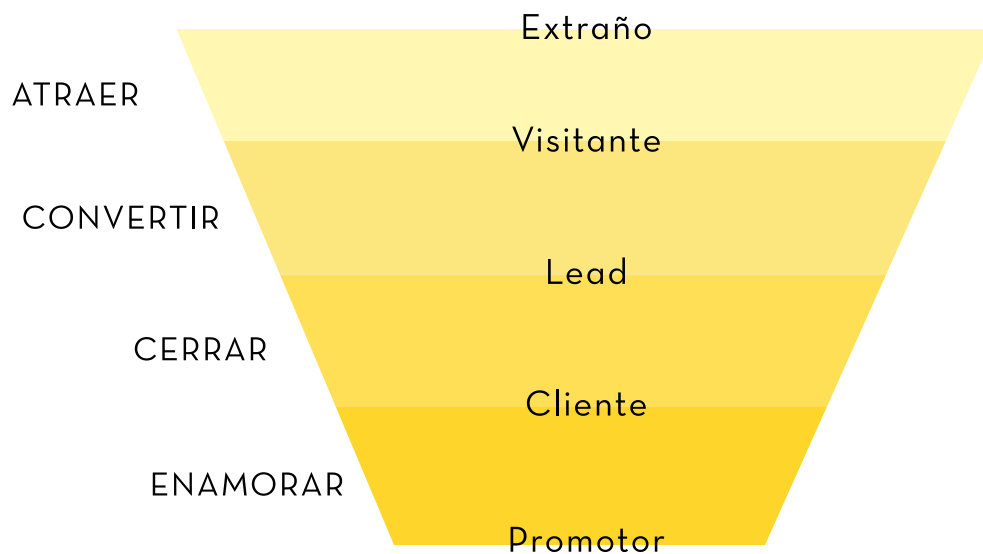
El usuario es el centro de todo y ha cambiado su forma de ver y percibir las cosas.

Cómo funciona el Inbound Marketing

—

4

La filosofía del Inbound Marketing está respaldada por toda una metodología que ayuda a las marcas a atraer, convertir, y a fidelizar a los usuarios, a través de canales como las redes sociales, los blogs, el SEO, landing pages, formularios o correo electrónico.



Conseguir más con menos

Lo principal en una estrategia de Inbound Marketing es el contenido, no vamos a hablar de nada que no sepamos o no hayamos visto mil veces por aquí, como desarrollar una GRAN estrategia de marketing de contenidos.

Atracción es lo que es: atracción

De nada sirve hacer buen contenido si nadie te lee. Necesitas atraer el mayor tráfico posible y, sobre todo, el mayor tráfico cualificado posible. Para conseguir esto, solo tienes que entender qué es lo que buscan tus usuarios, quiénes son y dónde están.

Para llamar su atención podemos hacer publicidad, pero siempre bien segmentada y dirigida a un contenido donde el usuario no está en el momento de la compra final (gran diferencia con la publicidad tradicional), siendo ésta una buena forma de atraer tráfico y hacer que tus contenidos funcionen mejor.

Construye tus buyer personas

Utilizamos el término “persona” para designar personajes ficticios que creamos para representar diferentes perfiles de clientes.

Básicamente, consiste en ponerle nombre, rasgos y personalidad a lo que antes era un segmento de población que no inspiraba nada de empatía, para concretar un concepto abstracto y tener más claro cómo llegar a él y lograr una reacción.

La creación de personas tiene diferentes ventajas como:

- **Concretar lo abstracto:** En una campaña de marketing es indispensable que todos los implicados estén alineados. Utilizar personas facilitan esta labor, poniendo cara a grupos anónimos.
- **Tomar decisiones:** Para obtener la respuesta de un público necesitamos conocerle y saber qué mecanismos activar. No pienses en segmentos, ¿qué necesitas para llegar a esa persona?
- **Mejorar la segmentación:** ¿Tienes varios segmentos que actúan igual? Busca el parecido. Crear una

Ponerle nombre, rasgos y personalidad a lo que antes era un simple segmento de población.

persona que englobe ambos puede ayudar a simplificar el concepto y ver los puntos comunes.

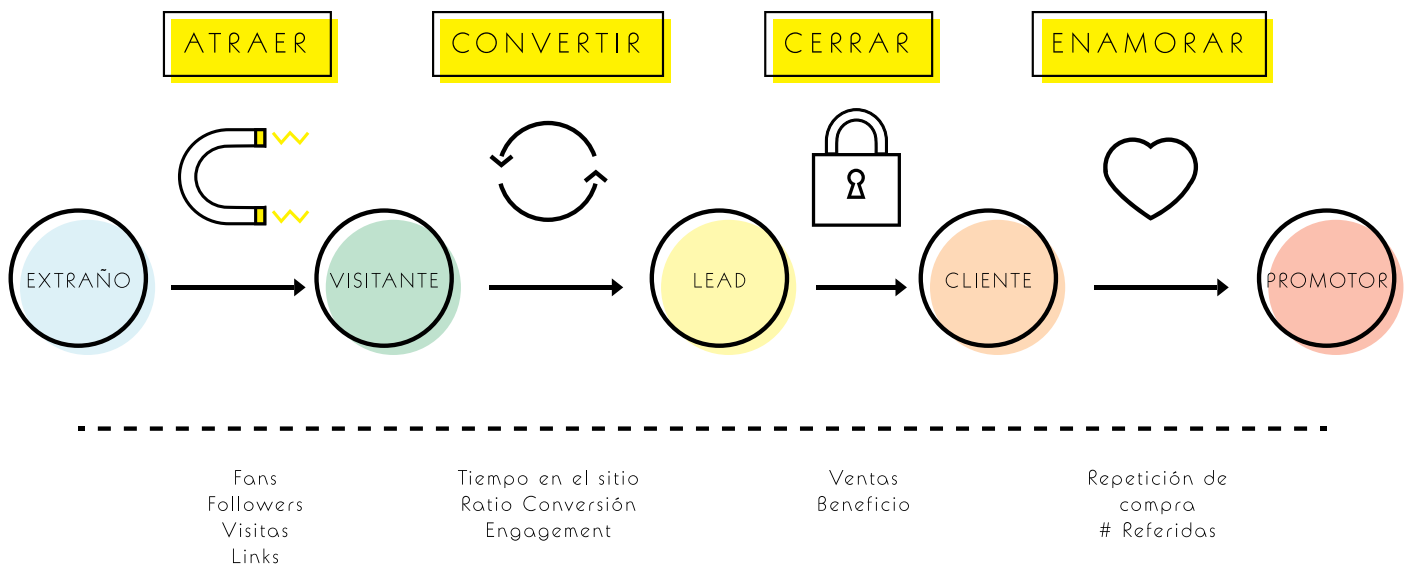
Estas figuras ficticias nos servirán de gran ayuda a la hora de preparar cualquier estrategia, ya sea de contenidos, de social media o de cualquier otra disciplina.

Esta herramienta te permitirá conocer mejor a tu consumidor y entender mejor sus necesidades para poder darle justamente el contenido que le conviene. Por ejemplo, si sabemos que nuestro usuario es becario y que busca formarse en todo un poco, le daremos justo tips accionables que le permitan aprender y poner en práctica lo que está leyendo. Si sabemos que el usuario es social media strategist en una agencia, lo que le daremos serán las últimas tendencias del mercado y cómo aplicarlas.

El ciclo de compra y el funnel

Es clave entender que nuestro usuario pasa por diferentes estados desde que nos visita por primera vez y cómo tenemos que convencerle (no nos malinterpretes: el “truco” del Inbound Marketing es que se convenga él mismo) para llegar al final del proceso. Tienes que comprender esto para entender que según el momento en el que esté, va a necesitar un tipo de formato y densidad de contenido diferente.

A medida que el usuario avanza, debemos darle un contenido más difícil. Que entienda que el valor va aumentando y, por tanto, que le estamos enseñando cosas más complejas.



- **Atrae** a tus usuarios a través de contenido valioso que le sea útil. (Por ejemplo un contenido relacionado con Inbound Marketing para una persona que busca información sobre Inbound Marketing).

- **Convierte.** Una vez que tienes al usuario viendo tu contenido, el siguiente paso es convertirle y transformarle en un posible lead para obtener sus datos. (Por ejemplo, una vez que ha leído ese contenido sobre Inbound Marketing, bajo el post hay un call to action para que se descargue un ebook relacionado con el Inbound Marketing).

- **Cierra.** Una vez que tienes los datos de ese usuario, utiliza diferentes técnicas como el email marketing para crear mailings personalizados con ofertas e

información que le pueda interesar, para llevarle por todo el ciclo de compra y darle así contenido adecuado en el momento adecuado. Para ello, ayúdate del marketing automatizado.

- **Enamora a tu usuario.** Utiliza la personalización de ese contenido y de los mensajes que le vas enviando al usuario para, poco a poco, fidelizarle y enamorarle.

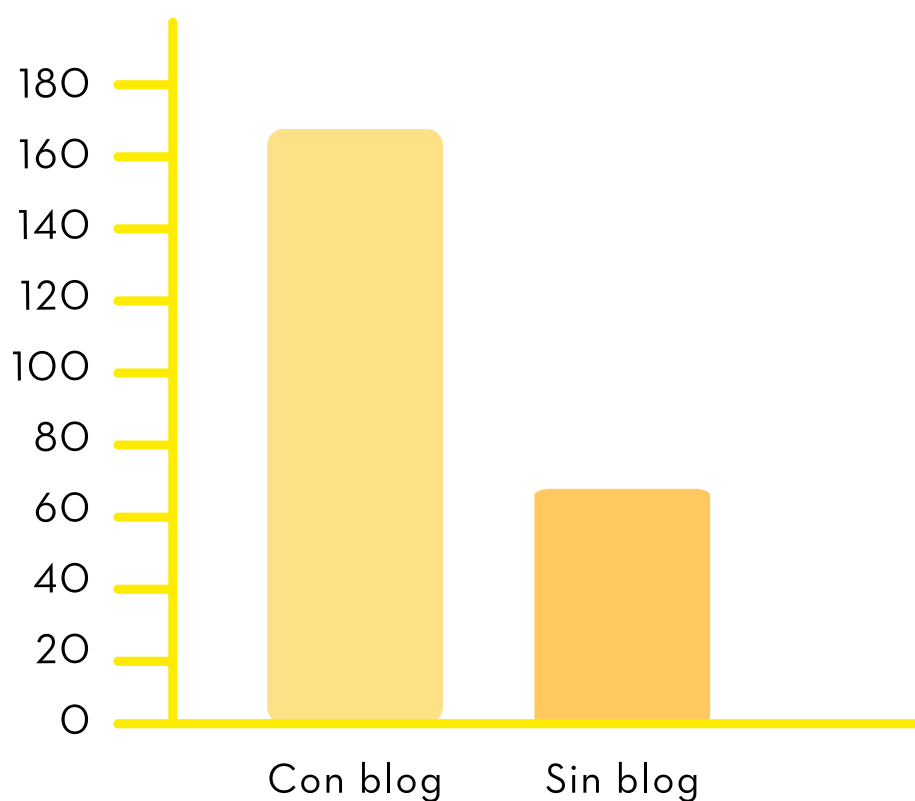
Herramientas para Inbound Marketing

—

5

1. Para atraer a tus usuarios: Ayúdate de herramientas para que esos usuarios extraños se conviertan en posibles clientes. Los blogs, el social media, o la optimización de keywords, te ayudarán a ello.

• **Blogs:** Generan un 55% más de visitantes, 97% más de links, 434% más de páginas indexadas.



• **Social media:** Comparte ese contenido que consideres valioso en tus redes sociales. De esta manera, te podrás acercar de forma más humana a tus usuarios. Para saber si el contenido que publicas en redes sociales es bueno, analiza y optimiza tu perfil y el contenido que publicas.

2. Para convertir a tus usuarios en leads incluye call to actions, landing pages, formularios, etc.

- **Call to actions** para llamar su atención a través de un botón o formulario de contacto donde el usuario pueda descargarse un ebook, un whitepaper o cualquier otro tipo de contenido que le sea de utilidad.

- **Landing Pages.** Cuando el usuario hace click en el call to action, éste le lleva a una landing page que recoge toda la información de la descarga. Una landing page personalizada y adaptada para que el nuevo usuario que hemos captado tenga toda la información en un simple vistazo.

- **Formularios.** Nos servirán para obtener un poco más de información sobre nuestro usuario. Conocer su nombre, apellidos, email y otros campos que nos puedan ser interesantes para luego segmentar nuestras comunicaciones en función de sus necesidades.

3. ¿Qué herramientas utilizamos para convertir a clientes potenciales en clientes fidelizados?

Una vez que tenemos los datos del usuario en formato lead, ¿cómo distingo cuáles son de calidad? El lead nurturing consiste en diseñar fórmulas que te permiten hacer seguimiento de las conductas y la actividad de tus leads. Teniendo esta capacidad de análisis podrás determinar el nivel de interés del lead (lo que llamamos lead scoring). **Llevar al usuario por todo el ciclo de compra no es más que darle el contenido adecuado en el momento adecuado.**

Herramientas de Inbound como Marketo o Hubspot, nos permiten hacer estas automatizaciones durante el proceso con el fin de fidelizar al usuario. El truco está en entender cómo funciona ese proceso y no traicionar nunca al usuario. Solo le “molestaremos” si hace lo que nosotros queremos que haga (nunca le envíes una invitación a un webinar si previamente no te ha dicho que le interesa ese tema en concreto)

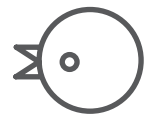
4. Convierte a tus usuarios en enamorados de tu marca

Trata a las personas como personas y gánate la confianza mediante el contenido y la personalización, para crear una experiencia en base a necesidades de tus usuarios a través de todos los canales que tienes disponibles. Para esto, sigue ofreciendo valor una vez han terminado el proceso. Nada mejor que hacer todo el proceso de manera cíclica para seguir generando resultados durante el máximo tiempo posible.

Para enamorar a los usuarios una vez los has convertido, nada mejor que las redes sociales.

Conclusión

“Inbound marketing es entender y ayudar al usuario. Esto es marketing centrado en las personas. El resto ya es historia”
- @lgarcia



Créditos

[Marketo](#)

[Inbound Methodology](#)

[What is Inbound Marketing?](#)

[Ultimate Beginners Guide to Inbound Marketing](#)

[How Marketo uses Slideshare for Inbound Marketing & Lead Generation](#)

[10 ways Marketing Automation and Inbound Marketing Work Together: Marketo & Moz](#)

**The
End**