



# INBOUND MARKETING

Para seducir a tu audiencia

★ ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

★ FILOSOFÍA

★ CÓMO FUNCIONA (METODOLOGÍA)

★ HERRAMIENTAS

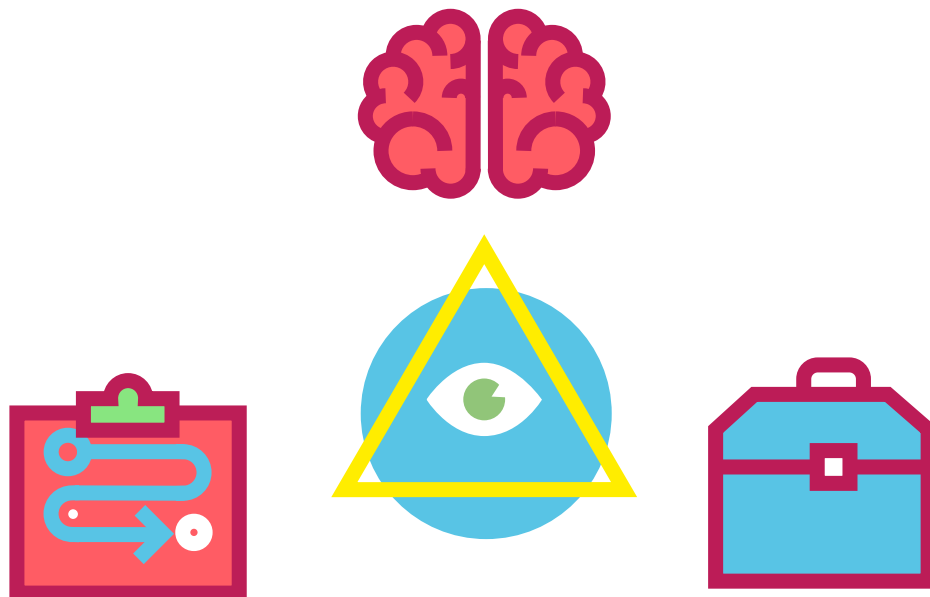
# ¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?

Hace ya casi 10 años que Brian Halligan, cofundador de HubSpot, acuñó el término por primera vez. Lo definió de una forma muy sencilla:

*“Inbound Marketing es hacer que sea el usuario quien nos encuentre a nosotros en vez de interrumpirle en su día a día”*

Así de simple.

Para entender completamente qué es el Inbound Marketing y por qué está en boca de todos, es necesario verlo como una tríada de conceptos. **Inbound Marketing es una filosofía, una metodología y una caja de herramientas.**



Es una filosofía porque el usuario compra y se comporta hoy de manera radicalmente diferente a hace 10 años. Metodología porque usamos unos procesos muy concretos y secuenciados. Y una caja de herra-

mientas porque tenemos a nuestra disposición diferentes herramientas para llevarlo a cabo: Blogs, SEO, Social Media, Landing Pages, Social Ads, etc.

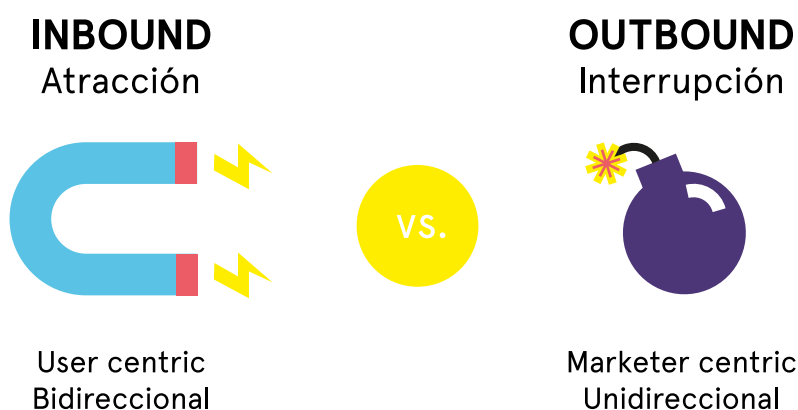
***“El Inbound Marketing es poner a las personas en el centro de todo”***

Entremos en detalle en cada uno de estos conceptos para entender mejor qué es el Inbound Marketing.

## FILOSOFÍA INBOUND MARKETING

Con el desarrollo de la web en los últimos 10 años, el usuario ha cambiado sus hábitos de consumo y, consecuentemente, la forma en la adquiere productos o servicios. **Se ha vuelto escéptico ante la publicidad convencional que interrumpe su día a día sin aportar ninguna utilidad.**

Esta filosofía se basa en crear relaciones significativas, útiles y de confianza con los consumidores de forma bidireccional. Es decir, trata de crear conexiones entre la marca y el consumidor en la que ambos se vean mutuamente beneficiados. Por lo tanto, es lo que llamaríamos **marketing centrado en las personas.**



El Marketing tradicional, sin embargo siempre se ha basado en conseguir la atención del usuario sin importar la forma. Esto supone un alto

coste en la atracción de clientes y es un enfoque invasivo para el usuario, por lo que está perdiendo su efectividad año a año.

**Marketing tradicional es sinónimo de interrupción.**

***“El secreto de Inbound Marketing es enviar el contenido adecuado a la persona indicada en el momento apropiado”***

Entendido esto, podemos afirmar que **la piedra angular del Inbound Marketing es ofrecer VALOR a los usuarios.**

¿Y cómo podemos hacerlo?

## **CONTENIDO**

Un buen contenido ha de cumplir al menos dos de estos objetivos fundamentales: debe **educar**, debe **entretener** o debe **empoderar** al usuario. Tal vez, incluso, cumpla estas tres premisas que le convertirían en un contenido perfecto.

Además de su objetivo, los contenidos han de cumplir estas dos características:

- ★ **ESPECÍFICO.** Debe responder a las perspectivas de nuestros clientes y ayudarles a responder sus dudas y/o entender sus necesidades.
- ★ **PERSONALIZADO.** Debe estar adaptado a los deseos de nuestros usuarios. A medida que conozcamos más sobre ellos, podremos personalizar mejor los mensajes.

## **CONTEXTO**

El contexto es fundamental para entender al usuario. Como marketers, debemos analizar y comprender toda la información de nuestros usuarios para presentarles el contenido apropiado de forma natural, útil y en el momento adecuado.

Al crear contenidos diseñados para aportar valor a sus usuarios y resolver sus necesidades, **las marcas serán capaces de captar un mayor número de potenciales clientes** que, además, se mantendrán por más tiempo en sus bases de datos, aumentando así la capacidad de negocio y **reduciendo considerablemente su coste por adquisición**.

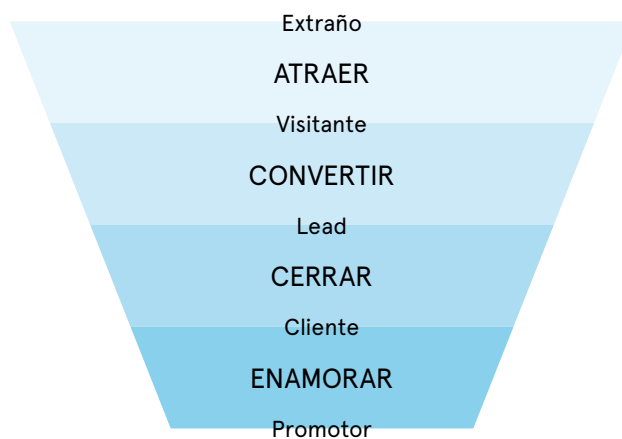


Para terminar, dejemos clara una cuestión: Inbound Marketing NO es una filosofía contraria a la publicidad. De hecho, hacer publicidad es una buena solución para captar la atención del usuario **siempre y cuando las campañas estén bien segmentadas y dirijan a un contenido que responda a las necesidades de los usuarios**.

## METODOLOGÍA

Además de estar sustentado por una **filosofía centrada en el usuario** y en aportar valor con cada uno de nuestros contenidos, el Inbound Marketing se entiende como una metodología efectiva y adaptada a los hábitos de consumo de hoy en día.

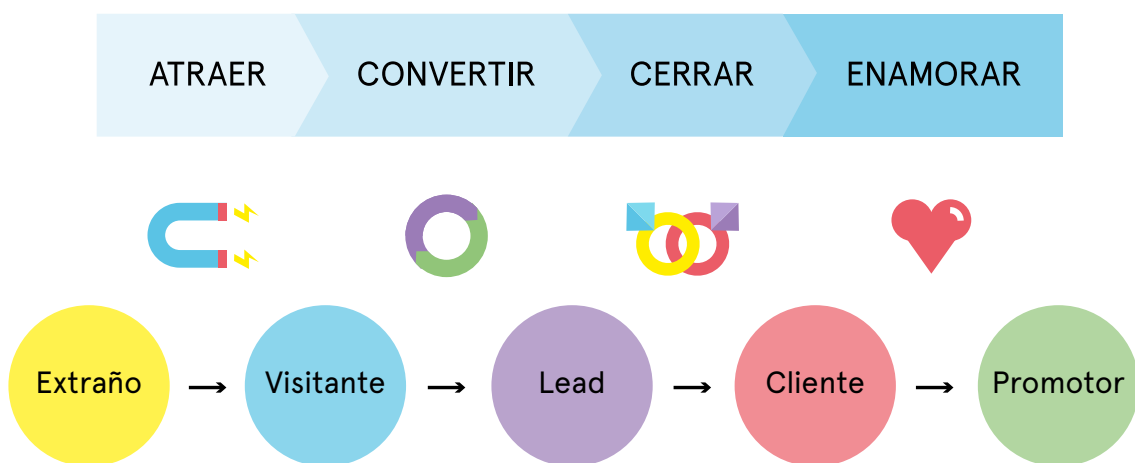
Como hemos visto, sólo aportando valor a los usuarios seremos capaces de atraer visitantes, convertirlos en leads, cerrar la venta y, en última instancia, conseguir que nos recomienden a sus conocidos. Este proceso es el que conocemos como **funnel de conversión**.



Es clave entender que nuestro usuario pasa por diferentes estados desde que nos visita por primera vez hasta que finaliza el proceso de compra. Comprender esto te permitirá entregarle el contenido adecuado.

El proceso típico es el que sigue:

- ★ **ATRAE** a tus usuarios a través de contenido que le sea útil. Pero, además, atrae al tráfico adecuado, aquel que tiene encaje dentro de tu cliente ideal o buyer persona.
- ★ **CONVIERTE**. Una vez que tienes al usuario viendo tu contenido, el siguiente paso es captar sus datos para incorporarlo a tu base de datos, convirtiéndolo así en un lead o cliente potencial.
- ★ **CIERRA**. Una vez que tienes sus datos, utiliza diferentes técnicas de automatización de marketing para crear emails personalizados con información que le ayude a tomar una decisión de compra.
- ★ **FIDELIZA** a tu usuario. Utiliza la personalización de ese contenido y de los mensajes que vas enviando al usuario para, poco a poco, fidelizarle y enamorarle.



Debemos tener en cuenta que necesitaremos recurrir a acciones de marketing diferentes dependiendo de la etapa en la que el usuario se encuentra en cada momento. Por tanto, **el conocimiento de nuestros usuarios es clave en toda estrategia de Inbound Marketing** ya que nos permite ofrecerles el contenido que responda a sus necesidades.

Para conseguir el mayor tráfico posible y un ratio de conversión interesante, tenemos que entender qué es lo que buscan nuestros usuarios, quiénes son y dónde están. Para ello, es imprescindible desarrollar lo que llamamos **buyer persona**.

## CONSTRUYE TUS BUYER PERSONAS

Utilizamos el término "persona" para designar personajes ficticios que nosotros creamos para representar nuestros 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.

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 hace más sencilla esta labor, poniendo cara a grupos anónimos.
- ★ **FACILITAR LA TOMA DE 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. Crea diferentes perfiles de clientes.

Darle una historia a lo que antes era un simple segmento de población es la mejor manera para desarrollar una estrategia de contenidos que ayude a los usuarios a avanzar por su ciclo de compra. Es decir, te permitirá conocer mejor a tu consumidor y entender mejor sus necesidades para poder darle justamente el contenido que le conviene.

Pongamos un ejemplo: si sabemos que nuestro usuario es un becario que busca formarse, le daremos contenidos con tips accionables que le permitan aprender y poner en práctica lo que está leyendo.



Sin embargo, si sabemos que el usuario es social media strategist en una agencia, un gran contenido será ofrecerle las últimas tendencias del mercado y cómo aplicarlas.

Si no sabes quiénes son tus buyer personas y cuáles son sus necesidades, ¿cómo serás capaz de atraerles?



## HERRAMIENTAS DE INBOUND MARKETING

Ya hemos dejado claro que Inbound Marketing se basa en una filosofía centrada en los usuarios y que, además, está sustentada en una metodología que responde al ciclo de compra optimizado a los hábitos de consumo actuales. Pero... ¿cómo se traduce esto de forma tangible?

Para poder llevar a cabo una estrategia Inbound, es necesario hacer uso de las herramientas necesarias para conseguir nuestros objetivos en cada fase del funnel de conversión.

Veamos cuáles son las más importantes que puedes incorporar en tu estrategia, desglosadas por cada una de las fases que hemos mencionado previamente:

### HERRAMIENTAS PARA ATRAER 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.** tener una estrategia de contenidos a partir de un blog no sólo servirá para atraer más tráfico, sino también para aumentar la capacidad de generar leads. Es la herramienta perfecta para dirigir a tus usuarios a través del funnel.
- ★ **REDES SOCIALES.** 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. Un consejo: utiliza sólo aquellas redes sociales en las que tu buyer persona interactúa.

## HERRAMIENTAS PARA CONVERTIR A LOS USUARIOS EN LEADS

Para iniciar el proceso de conversión es clave tener en cuenta tres elementos: CTAs, landings, formularios y thank you pages. Vamos a ver en detalle qué son y cómo utilizarlos correctamente.

- ★ **CALLS TO ACTION (CTAs)** 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 contenido que le sea de utilidad.
- ★ **LANDING PAGES.** Cuando el usuario hace click en el CTA, 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 puedan ser interesantes para luego segmentar nuestras comunicaciones en función de sus necesidades.
- ★ **THANK YOU PAGES.** Una vez el usuario nos ha dejado sus datos a cambio de un contenido premium, no te olvides de darle las gracias. Para ello, le dirigirás a una página de agradecimiento donde (ya de paso...) le ofrecerás otro tipo de contenidos que le ayudarán a dar un pasito más en su ciclo de compra.

## HERRAMIENTAS PARA CONVERTIR LEADS EN CLIENTES

Una vez hemos captado los datos de un usuario (convirtiéndose así en un lead), ¿qué herramientas necesitaremos para, cuando estén listos, cerrar su venta? Sin duda, el lead nurturing, el email marketing y el lead scoring serán claves en tu estrategia:

- ★ **CRM.** Almacenar, analizar y segmentar los datos de tus contactos es clave para desarrollar procesos que te permitan contextualizar los contenidos que ofrecerás a los usuarios de cara a cerrar la venta. Por eso, es esencial contar con un software CRM (Customer Relationship Manager) que te permita hacerlo.
- ★ **EMAIL MARKETING.** La forma más habitual y efectiva (HubSpot habla de hasta un 4.800% de ROI) de difundir contenidos orientados a seguir aportando valor es a través del canal email. Este canal es perfecto para la personalización de los contenidos. Por ello, abrir esta vía de comunicación de forma efectiva te reportará muy buenos resultados.
- ★ **LEAD NURTURING.** El lead nurturing consiste en la creación de relaciones de valor con nuestros usuarios con el objetivo de acompañarles durante su proceso de compra. Llevar al usuario por todo el ciclo de compra no es más que darle el contenido adecuado en el momento apropiado de forma secuencial.
- ★ **LEAD SCORING.** Esta herramienta nos permitirá valorar, de manera cualitativa, el nivel de interés de un lead por nuestros productos y/o servicios, y nuestro propio grado de interés por ese potencial cliente.

Para poder integrar estas cuatro herramientas (email marketing, CRM, lead nurturing y lead scoring) necesitamos incorporar un software de **Marketing Automation** que nos permita analizar la situación de cada lead y entregarle de forma personalizada y automatizada ese contenido que le ayudará a tomar una decisión de compra.

Herramientas como Hubspot, nos permiten hacer estas automatizaciones durante el proceso con el fin de convertir al usuario en cliente

teniendo siempre en mente la filosofía y metodología Inbound.

## HERRAMIENTAS PARA CONVERTIR A TUS CLIENTES EN PESCRIPTORES

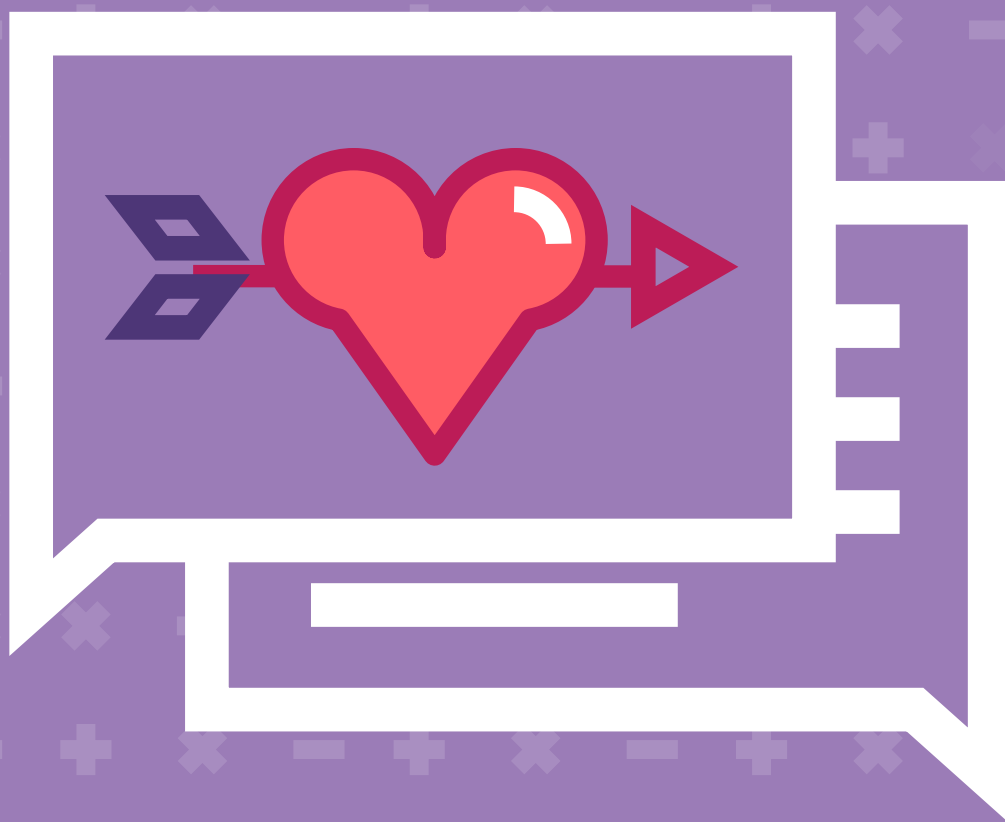
Trata a las personas como personas y gánate su confianza mediante el contenido y la personalización para crear una experiencia en base a las necesidades de tus usuarios. Para esto, sigue ofreciendo valor una vez han terminado el proceso en los diferentes canales disponibles.

La mejor idea es demostrar a tus clientes que les sigues teniendo en cuenta y que tu principal objetivo es seguir aportandoles valor. Para ello, no descartes el uso de **encuestas**, de la **monitorización en redes sociales** o de una **comunicación directa** para responder sus dudas o necesidades.

Nada mejor que hacer todo el proceso de manera cíclica para seguir generando resultados durante el máximo tiempo posible. No sólo podrás alargar su lifetime value (es decir, el valor neto de los ingresos que nos genera un cliente durante el tiempo que es nuestro cliente) sino que además conseguirás que te recomiende a sus conocidos, disminuyendo así el coste por adquisición de nuevos clientes.

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





SÉ FELIZ, MOODERF\*CKER  
@SOCIALMOOD