



## Inbound Marketing

En Radii Digital Marketing creemos que el *Inbound Marketing*, más allá de ser una metodología, es un estilo de construir estrategias de marketing digital; una filosofía.

### ¿Por qué una filosofía?

Tomando como punto de partida el *marketing* tradicional, y para lograr hacer analogías precisas, el *Inbound Marketing* da cabida a todas las técnicas de *marketing* consideradas como *pull*: aquellas que atraen al usuario hacia la empresa de manera natural. Como parte de ellas podemos mencionar, la generación de contenidos de interés, contenidos educativos y contenidos emocionales, entre muchos otros.

Para armar un referente claro, mencionaremos el modelo en contraposición al *Inbound Marketing*: el *Outbound Marketing*. Es decir, todas las iniciativas *push*: técnicas de publicidad y *marketing* que pueden resultar interruptivas e invasivas porque proporcionan al usuario informaciones que no ha solicitado, como ocurre con la emisión de un anuncio en la mitad de una retransmisión deportiva.

Nuestra filosofía del *Inbound Marketing* se centra en planificar e implementar acciones de *marketing* digital naturales y no invasivas de manera transversal en múltiples canales en los que se desenvuelven los usuarios y clientes potenciales para envolverlos, atraerlos y retenerlos a nuestra marca. Cada una de esas acciones se enfocará en que el usuario encuentre a la marca y no la marca al usuario, optimizando al máximo su costo de adquisición.

El proceso es lento, pero seguro. Nos permite conocer mejor al usuario, darle contenido de valor, guiarlo a comprender mejor sus necesidades y, por lo tanto, convertirlo en un prescriptor de nuestro producto/servicio. Deseamos ayudar y educar... ;no interrumpir!

### ¿En qué consiste la metodología?

La metodología está formada por una serie de pasos y técnicas de *marketing* cuyo objetivo es implementar iniciativas que:

- ✓ Incrementen el tráfico de valor que registra una plataforma web perteneciente a la marca
- ✓ Logren que los usuarios que visitaron la plataforma se conviertan en *leads*
- ✓ Preparen los *leads* para conocer acerca de la compañía y los convierta en clientes
- ✓ Retengan a los usuarios cuando se han convertido clientes y a lo largo de todo el ciclo de vida de la relación comercial



Para lograr los objetivos planteados anteriormente, la evolución del *Inbound Marketing* plantea las siguientes tácticas:

- ✓ Creación de Buyer Personas: Consiste en la creación, previa investigación, de personajes con el perfil de nuestro consumidor ideal para identificar las preferencias y las diferencias entre los subgrupos de nuestros clientes. De esa manera, se definirán las audiencias a las que se alcanzará con cada estrategia y táctica.
- ✓ Creación de un canal de captación propio: La construcción de este canal, o canales, es uno de los factores que condiciona la efectividad del *Inbound Marketing*. Se refiere a la creación y optimización de plataformas que estratégicamente permitan:
  - Proveer información a los usuarios. Por ejemplo, blogs.
  - Ser un punto de contacto e interacción usuario – marca. Por ejemplo, canales sociales.
  - Comercializar productos y servicios. Por ejemplo, sitios web y plataformas eCommerce.
- ✓ Atracción de tráfico: Iniciativas que se articulan a través la ejecución y coordinación de diversos recursos y soportes online como estrategias contenido, estrategias de publicidad *online* y optimización para motores de búsqueda (SEO). El objetivo principal es atraer a los usuarios a los canales de captación y proveerles de información relevante: educativa, informativa y emocional.
- ✓ Conversión: Este aspecto engloba procesos y técnicas que se utilizan para convertir el tráfico web obtenido en una base de datos, indispensable para que cualquier acción de *Inbound Marketing* llegue a buen puerto.
- ✓ Automatización del *marketing*: Hace referencia a una categoría de *software* que hace más eficiente, automatiza y mide las tareas de *marketing* y flujos de trabajo con la finalidad que las empresas puedan crecer más rápido. Las capacidades de estos *software* permiten que las empresas puedan optimizar y aprovechar al máximo las iniciativas de *Inbound Marketing* y el tráfico que se ha atraído al canal de captación. Las principales capacidades y características de la automatización del *marketing* son:
  - Personalización: La personalización del *marketing* se enfoca en entregar el mensaje correcto en el lugar correcto, recomendando contenido y obteniendo datos e información relevante del usuario.
  - *Lead Nurturing*: Este concepto hace referencia a una serie de acciones destinadas a acercar los beneficios de un determinado producto a los posibles clientes. Para ello, es imprescindible contar con una solución tecnológica que permita hacer un seguimiento del comportamiento de los registros de la base de datos.
  - *Lead Scoring*: Hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los *leads*; es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una compra. En otras palabras, es lo que permite medir

la temperatura del cupón o contacto respecto a su intención de adquirir un producto o servicio y, al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de los compradores potenciales a lo largo del tiempo y en relación a las iniciativas realizadas.

- ✓ Medición: más que medir volumen de tráfico y seguidores, es necesario medir sus acciones e interacciones con la marca para entender la efectividad de las iniciativas de *Inbound Marketing*. Las últimas piezas del rompecabezas del *Inbound* son la medición y optimización. Al igual que con cualquier campaña, los mercadólogos necesitan volver y ver métricas para determinar lo que funcionó y lo que no. Entre las métricas más importantes se encuentran:
  - Tráfico al *website*
    - Orgánico y pagado
  - *Social Engagement*
  - *Leads*, oportunidades e ingresos por fuente de tráfico. Especialmente por *Inbound*.
- ✓ Fidelización: En cualquier caso, el *Inbound Marketing* no se orienta únicamente a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:
  - Mantener a los clientes satisfechos.
  - Ofrecerles información útil.
  - De aquellos *leads* que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca. Estos *leads* pueden convertirse en influenciadores positivos de la marca en Internet.

El principal reto del *Inbound Marketing* no está en las tareas que hay que realizar, sino en cómo hacerlas formando un engranaje perfecto, complementado con iniciativas de *marketing* tradicional. Para entender mejor esta afirmación, podríamos compararlo con una fábrica que se alimenta con recursos digitales de calidad y de la que, en lugar de productos físicos, deben salir clientes. Y como sucede con cualquier fábrica real, si sus engranajes no están bien ensamblados, el rendimiento que nos dará el *Inbound Marketing* no será el esperado. Por este motivo, el verdadero valor y el secreto de esta forma de hacer *marketing* estriba en organizar bien todas las técnicas de la metodología planteada.