¿Por qué invertir en una estrategia de inbound marketing?

Tecnología | 04/06/2021



El inbound marketing es una de esas técnicas del marketing web que últimamente se ha posicionado entre la preferencia de agencias y publicistas, por todas las ventajas y los beneficios que ofrece

El marketing digital tiene una serie de estrategias que son útiles para impulsar las empresas entre el gusto popular y en internet, un espacio esencial para avanzar en la promoción de una marca o producto. Una de las estrategias que está tomando más fuerza, y que todas las agencias están usando con bastante entusiasmo, es el inbound marketing.

Para lograr que una empresa, marca o producto se posicione efectivamente de forma popular y avance exitosamente en internet, se debe desarrollar una serie de técnicas y estrategias que apunten a ese objetivo.

La publicidad online es esencial para esa meta, y más aún en estos tiempos, en los que los medios digitales han tomado tanta importancia. El marketing digital se encarga precisamente de ese trabajo, de lograr que las compañías destaquen y alcancen el éxito empresarial, para lo cual, usa una variedad de recursos y herramientas.

El inbound marketing es una de esas técnicas del marketing web que últimamente se ha posicionado entre la preferencia de agencias y publicistas, por todas las ventajas y los beneficios que ofrece.

El carácter no intrusivo y más bien amplio, ameno e informativo, convierten al inbound marketing en una estrategia para captar visitantes en las páginas web, de forma que se puedan convertir en clientes de una manera más fácil que si se les bombardea con mensajes y anuncios, que en ocasiones, pueden llegar a cansar y a molestar. Por eso, esta estrategia está tomando tanta fuerza en el desarrollo de la nueva etapa que vive la publicidad en internet.

Características del inbound marketing

Esta metodología se centra en la utilización de contenidos de valor para atraer clientes, no en la utilización de mensajes directos publicitarios con el fin de vender algo, lo cual es lo habitual en el resto de técnicas y estrategias de marketing.

Una buena agencia inbound marketing debe desarrollar publicaciones útiles que aporten información relevante a los usuarios y que les ayude a tomar decisiones en su necesidad de adquirir bienes o servicios.

Con esta técnica, los clientes terminan encontrando a la empresa patrocinada mediante las redes sociales, buscadores, blogs o la propia página web del producto, no porque un anuncio les haya llegado directamente, sino porque buscan información útil en contenidos relevantes, no publicitarios.

Las agencias expertas en esta área, se encargan de desarrollar este tipo de estrategias para seducir a los potenciales clientes con temas de interés y contenidos llamativos, que sean de utilidad para quienes buscan información.

Eso es lo que se hace con el inbound marketing, que aplica diversas técnicas para atraer a los visitantes a la página web patrocinada, con el fin de convertirlos en contactos, luego en potenciales clientes, y finalmente en clientes, creando en el proceso lazos de confianza y seguridad que puedan ayudar a cerrar cualquier negociación.

Cuando una agencia inbound marketing planifica una campaña publicitaria con el desarrollo de esta técnica, centra su metodología en dos grandes vertientes:

La publicidad de atracción, que involucra las buenas prácticas de posicionamiento SEO, marketing de contenidos y la eficiente utilización de las redes sociales.

La automatización del marketing, que incluye el lead scoring, o calificación de los leads, en función a la interacción con la empresa; el lead nurturing, o el acompañamiento que se hace al lead desde que se contacta hasta su fidelización; y la aplicación de CRM efectivos.

Esos pilares engloban todo el trabajo que se debe desarrollar con una campaña de inbound marketing.

Por qué invertir en inbound marketing

La principal razón por la que se debe utilizar esta estrategia de marketing digital, es porque mejora los resultados de publicidad de la empresa, y abre un canal efectivo de captación de clientes y tráfico sin depender de plataformas externas.

Para lograr esos objetivos, una agencia inbound marketing tiene que apoyarse en otros recursos, como la inteligencia artificial para obtener datos reales de los usuarios que visitan las páginas, analizarlos, y determinar los comportamientos y rasgos más predominantes de los consumidores, con el fin de adaptar las estrategias adecuadas.

Las agencias especializadas, además de esa función, brindan importantes razones para elegir una campaña de inbound que sea efectiva para los intereses de la empresa, entre las que cuentan:

Estrategia centrada en el cliente, no en el producto. Su misión es ofrecer soluciones que le puedan ser de utilidad, y que más adelante, le sirvan para tomar una decisión en relación con lo que necesita, y que seguro, lo llevará al producto o servicios ofertados por la empresa.

Estrategias personalizadas: con esta técnica se logra conectar mejor con el público objetivo, lo cual favorece en el proceso de captación y de conversión a clientes.

Mejora la localización de leads: los leads son los usuarios que visitan la página y dejan sus contactos, los cuales, al ver satisfechas sus necesidades con buena información, se vinculan más con la marca, hasta convertirse en prospectos y luego en clientes.

Optimiza el ROI: los niveles de retorno de inversión (ROI) son altos con la aplicación del inbound marketing, y se pueden verificar, que es lo más importante, para saber cuánto se invierte y cuánto regresa.

Seguimiento y control: esta técnica permite hacer constantes análisis al desarrollo de la campaña, para determinar cómo avanza o si no lo hace, para tomar las acciones y las correcciones que sean necesarias. Una agencia inbound marketing siempre realizará estos análisis para, dependiendo de ellos, realizar los cambios convenientes.

Aumenta la presencia de la marca: los contenidos interesantes siempre tendrán seguidores ,quienes incluso los compartirán, con lo que la empresa incrementará su visibilidad y reputación en internet.

Más credibilidad y confianza: al ganarse la confianza de los usuarios con contenidos útiles y no intrusivos, los usuarios se sentirán con más confianza y sabrán que estarás ahí cuando te necesiten.

Aumento de leads y tráfico: los contenidos no publicitarios y más bien informativos, atraen a más personas que los propios anuncios y las promociones de marketing, por lo cual, las páginas que ofrecen información útil obtienen más visitas, y en consecuencia, generan más tráfico y consiguen captar más leads.

Entonces si quieres incrementar la visibilidad de tu negocio, tener mejor reputación en internet, y atraer más visitas y potenciales clientes a tu página web o negocio digital, definitivamente tienes que aplicar el inbound marketing, que seguro te dará los resultados que esperas y mucho más.

Autor: