

PROGRAMA DE ESTUDIOS

DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**COMUNITY MANAGER Y
MARKETING DIGITAL**

Tema

INBOUND MARKETING

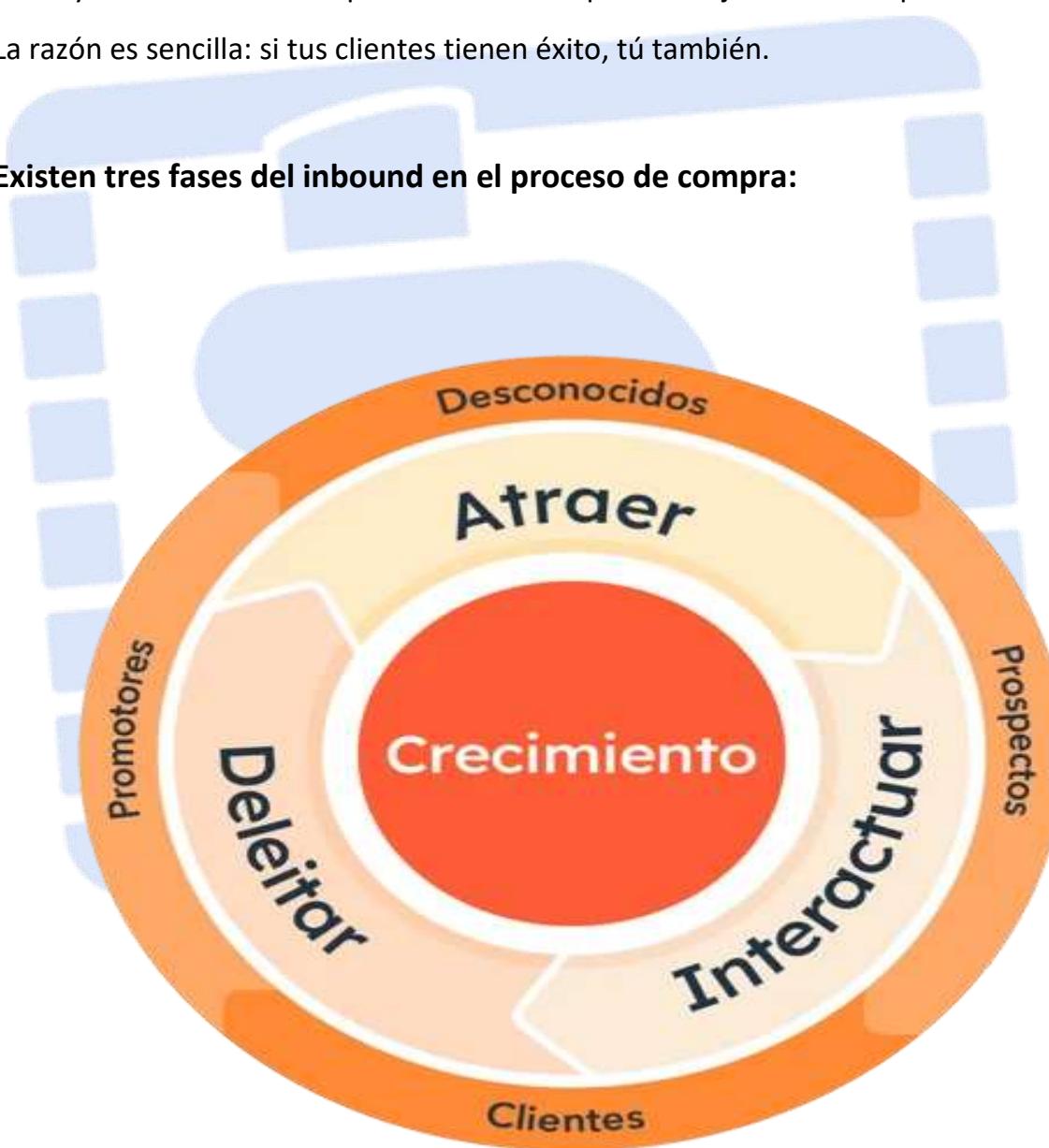
¿Qué es la metodología inbound?

La metodología inbound es una estrategia de marketing digital que apunta al crecimiento de tu empresa a través de relaciones significativas y duraderas con consumidores, prospectos y clientes en lugar de interrumpirlos con métodos tradicionales de publicidad.

A diferencia del marketing tradicional o del outbound marketing, el inbound marketing consiste en ofrecerles lo que necesitan para alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido que hacen junto a tu empresa.

La razón es sencilla: si tus clientes tienen éxito, tú también.

Existen tres fases del inbound en el proceso de compra:



Atraer: captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente confiable.

Interactuar: brindar a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.

Deleitar: ofrecer ayuda y asistencia a tus clientes para permitirles llegar al éxito a través de tu producto.

¿Por qué el inbound marketing es importante?

Cuando tus clientes tienen éxito y lo cuentan a alguien más, atraen nuevos clientes potenciales hacia tu empresa y se genera un circuito que la alimenta y la potencia automáticamente. De esta manera tu organización empieza a avanzar y la metodología inbound se vuelve el sustento para tu flywheel.

Para llegar a la audiencia objetivo e interactuar con ella de forma efectiva, utiliza estrategias de inbound marketing y cambiarás el rumbo de tu empresa. La perspectiva del cofundador de HubSpot, Brian Halligan, indica que "al crear todo este contenido extraordinario e informativo, este atraerá a las personas y se enamorarán de tu marca". Puedes crear contenido valioso y atractivo que llame la atención de la gente y genere una conexión con tu marca a través de las redes sociales, el marketing por email, los blogs y un sitio web extraordinario. Adopta la metodología inbound y tendrás lo necesario para que tu empresa atraiga nuevos prospectos y crezca como nunca antes lo había hecho.

Estrategias de inbound marketing

- Las estrategias de inbound marketing te ayudarán a llegar eficazmente a tu audiencia objetivo. Mantén tu flywheel en movimiento y permite que tu empresa crezca mejor.

Estrategias de atracción

La creación y el desarrollo de contenido se asocian con las estrategias de marketing de atracción para llegar a tu audiencia objetivo y buyer personas.

- Para llegar a tu audiencia, crea y publica contenido de calidad que genere valor, como artículos de blog, ofertas de marketing de contenidos y publicaciones en redes sociales. Por ejemplo, crea guías sobre el uso de tus productos, brinda información sobre cómo tu solución puede resolver los desafíos de tus clientes, publica testimonios de clientes y comparte detalles sobre promociones y descuentos.
- Optimiza tus landing pages con una estrategia de SEO para atraer a tu audiencia en un nivel más profundo. Asociar determinadas frases y palabras clave a tus productos o servicios y especifica la forma en que estos pueden ayudar a tus clientes a superar sus desafíos y alcanzar sus objetivos.
- Esta estrategia de SEO hará que tu contenido y tu información aparezca de manera orgánica en la página de resultados del motor de búsqueda (SERP) ante las personas que están buscando esta información, ya que son ellas tu audiencia objetivo y posibles clientes para tu empresa.

Estrategias de interacción

- Cuando uses las estrategias del inbound marketing para interactuar con tu audiencia, asegúrate de comunicarte con estas personas de manera que les infundas el deseo de establecer una relación duradera contigo.
- Proporcionales información relevante sobre el valor que tu empresa les puede ofrecer cada vez que uses estas estrategias de interacción.
- Las estrategias específicas pueden incluir la manera en la que manejas tus llamadas de ventas inbound. Céntrate en cómo el equipo de servicio al cliente gestiona las llamadas de personas interesadas y prospectos.
- Asegúrate también de vender siempre una solución más que un producto.
- Esto hará que los negocios que cierres sean acuerdos que representen ventajas reales tanto para tus clientes como para tu empresa; es decir, ofrecer valor a los clientes adecuados.



Estrategias de deleite

Las estrategias de inbound marketing para deleitar buscan garantizar la satisfacción, felicidad y fidelización de tus clientes incluso tiempo después de que hayan tomado una decisión de compra.

- Estas estrategias convierten a los miembros de tu equipo en consejeros y expertos que brindan asistencia a tus clientes cuando lo necesiten.
- Un método excelente para deleitar a tus clientes consiste en incorporar chatbots y encuestas para ayudar y brindar apoyo y, al mismo tiempo, conocer sus opiniones sobre el producto y la empresa. Para que estos instrumentos sean relevantes y añadan valor, deben presentarse en momentos específicos a lo largo de la evolución del recorrido del cliente.



- Por ejemplo, un chatbot puede ayudar a clientes actuales a configurar una nueva técnica que estés ofreciendo y que quieran aprovechar. También les puedes enviar una encuesta de satisfacción seis meses después de que hayan comprado el producto o el servicio para conocer sus opiniones al respecto y recibir sugerencias.
- La atención a las redes sociales es otra estrategia importante para deleitar clientes. Los seguidores en las redes sociales pueden usar alguno de tus perfiles para dejar comentarios, hacer preguntas o comentar acerca de su experiencia con tus productos o servicios. Responde a estas interacciones con información útil y relevante que demuestre que los escuchas y que su opinión cuenta.
- Por último, el sello de una estrategia inbound que se centra en deleitar clientes es un servicio atento e incondicional que resuelve sus problemas sin importar si tu empresa obtiene o no valor directo a cambio. No hay que olvidar que un cliente satisfecho se convierte en promotor y evangelizador, por lo que toda interacción, por pequeña que sea, debe manejarse con la debida atención.



Implementa el inbound marketing

Como profesional del inbound marketing debes atraer nuevos prospectos a la empresa, interactuar con ellos a gran escala y deleitarlos de manera individual.

- Además, trabaja en colaboración con los equipos de ventas y atención al cliente para mantener el flywheel en movimiento, de manera que el crecimiento de la empresa no se detenga.
- Se trata de una gran tarea; sin embargo, las herramientas de inbound marketing en Marketing Hub te ofrecen todo lo que necesitas para llevarla a cabo a la perfección.



HERRAMIENTAS PARA ATRAER

Anuncios

Video

Blogs

Social media

Estrategia de contenido

Podcasts

Campañas SEM

HERRAMIENTAS PARA INTERACTUAR

Flujos de lead nurturing
Marketing por email
Gestión de leads
Bots conversacionales
Automatización del marketing

HERRAMIENTAS PARA DELEITAR

Contenido inteligente
Email marketing
Bandeja de conversaciones
Informes de atribución
Herramientas de automatización



1.-Atraer

El objetivo no consiste en que cualquiera visite tu sitio web, sino que lo hagan quienes verdaderamente pueden convertirse en leads y luego en clientes felices. Para atraer al cliente ideal, hay que ofrecer contenido relevante en el momento oportuno.

- Usa la herramienta de estrategia de contenido para crear una autoridad sólida en las búsquedas y posicionarte bien en relación con los temas más importantes para tus prospectos. Publica tus artículos de blog o tu contenido en video en todos tus perfiles de redes sociales a través de las herramientas que tenemos para este fin. Crea anuncios para aumentar el reconocimiento de tu marca entre tu audiencia objetivo.
- En cada una de las etapas, los informes y los análisis te permitirán comprender qué funciona correctamente y cuáles son las áreas que puedes mejorar.

2.-Interactuar

Usa la herramienta Conversaciones para establecer relaciones a largo plazo con prospectos en sus canales favoritos (correo electrónico, bots, live chat o aplicaciones de mensajería). Usa las herramientas de conversión como CTA (call to action), formularios y flujos de leads para reunir los datos de los prospectos que visitan tu sitio web.

- Utiliza los datos de contacto de los prospectos y clientes en el CRM para personalizar tanto la experiencia en el sitio web a través de contenido inteligente, como todo el recorrido del comprador mediante correos electrónicos y workflows.
- Genera fidelidad de marca dirigiéndote a audiencias específicas con anuncios o contenido en las redes sociales. Conecta tus herramientas favoritas con HubSpot para ajustarte a las necesidades únicas de tu empresa.

3.-Deletear

Utiliza el correo electrónico y la automatización del marketing, junto a la herramienta Conversaciones, para proporcionar siempre la información correcta a la persona adecuada.

- Usa la bandeja de entrada de la función Conversaciones para alinear a los miembros de tus equipos de ventas y atención al cliente y crear conversaciones contextualizadas con tus clientes. Crea contenido interesante que tus prospectos puedan compartir con sus amigos y familiares en distintos formatos de contenido, como videos.



