

¿Qué es el Inbound Marketing?

El Inbound Marketing o marketing de atracción es un conjunto de técnicas que pretenden llegar a nuestros potenciales clientes de manera no intrusiva e interrumpiéndole los menos posible. Su filosofía se centra en que la marca o empresa sea encontrada por los clientes, no se vende directamente sino que se le brinda la oportunidad de adquirir algo

Lleva más de 5 años y sigue siendo una de las grandes tendencias en lo que a Marketing Digital se refiere. Y no es por otra razón que el gran cambio que estamos viviendo en el ecosistema de marcas y consumidores.

En esencia y de un modo esquemático, el inbound marketing consiste en este proceso:

- El incremento del tráfico cualificado en nuestra web.
- Aumento de la tasa de conversión de tráfico a leads.
- Mayor tasa de conversión de leads que crea nuevos clientes.
- Mejora de la reputación online de la marca o empresa.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

Se basa en 4 fases que corresponden a las etapas del proceso de compra del usuario: atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.

1. Atracción

A través de distintas técnicas de marketing y la publicidad, como el marketing de contenidos, las redes sociales, el SEO o los eventos, se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.

2. Conversión

Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos generación de leads

3. Educación

Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada

una de las fases de su proceso de compra. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el lead scoring (hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads) y el lead nurturing, (Permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento).

4. Cierre y fidelización

El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en otros aspectos, entre los que se cuentan los siguientes:

Mantener a los clientes satisfechos.

Ofrecerles información que pueda resultarles útil.

Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes

Datos de contacto:

jose Aroca

691010418

Nota de prensa publicada en: [murcia](#)

Categorías: [Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>