

Seis fases para construir una buena estrategia de Inbound Marketing

Actualmente, con las nuevas profesiones derivadas de Internet y de las redes sociales surge un fenómeno llamado Inbound Marketing, en español, marketing de atracción. Esta técnica consiste en ofrecer constantemente contenido de calidad al público objetivo, con el fin de salir en la primera posición del buscador de Google. Por esto el Inbound Marketing se establece como una de las mejores opciones para una estrategia de marketing

Brian Halligan, Ceo de la empresa Hubspot, es considerado el padre del Inbound Marketing. Existen estudios que demuestran que los consumidores prefieren comprar productos o contratar servicios a empresas que demuestran conocer su negocio de forma sólida. Por el contrario, existe un rechazo a aquellas empresas que se enfocan en vender de forma indistinta, tipo teletienda.

El Inbound Marketing está de moda. Las empresas que utilizan esta técnica de marketing online aumentan sus conversiones de manera increíble y supone una forma más sencilla de transformar una visita en una venta. La empresa Guellcom, especialista en Marketing Digital, apoya estas medidas para optimizar los contenidos.

Posicionar webs y contenidos en seis sencillos pasos: Crear una estrategia de Inbound Marketing

1: El contenido es el rey del posicionamiento en Google. El 84% de los usuarios buscan contenidos de valor y eligen marcas que sean especialistas en su sector. A través de éste, se construyen las comunidades fieles a las marcas, más conocidas como fans de una marca.

2: Que el usuario disponga de toda la variedad de ofertas mediante landing pages optimizadas. La sinceridad y claridad será el mejor aliado. Y, si, además, se muestran de forma práctica y concisa las ventajas competitivas de los productos, mejor que mejor.

3: Crear un flujo automatizado de información con boletines, e-mail marketing, etc... Sin llegar a saturar al usuario. Cabe recordar que el paso 1 es que una marca que tiene como único objetivo vender a la fuerza, es una marca rechazada por los usuarios. Por tanto, se debe interiorizar que un usuario informado es un usuario fiel.

4: Difundir todas las informaciones entre los contactos. Las redes sociales, email, RSS o cualquier otro canal de difusión offline como herramienta de ayuda para la difusión. En definitiva, que el contenido parezca lo más natural posible.

5: Blogs actualizados con información relacionada con la marca y que se pueda considerar información

útil para el público objetivo. Hay que pensar como un consumidor potencial para escribir los contenidos. En este punto, las redes sociales también son una potente herramienta para difundir los contenidos.

6: “Siempre, siempre medir los resultados de las acciones, variables y éxitos”. Este punto es crucial porque así se podrá saber si las acciones realizadas han aumentado la visibilidad o, por el contrario, están perjudicando de alguna forma. Las herramientas más útiles y gratuitas que se pueden usar son Google Analytics y Google Webmaster Tools.

Y vosotros, ¿Qué medidas utilizáis para hacer un buen contenido de Inbound Marketing?

Datos de contacto:

jose Aroca
968907828

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

Categorías: [Marketing Emprendedores E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>