

¿Qué es Inbound Marketing?

Hoy en día, los medios interactivos son los más utilizados por las compañías, ya que la tecnología ha cambiado tanto la forma en que la gente obtiene información, como la manera en la cual realiza sus compras. En la actualidad, las tácticas de marketing directo clásicas, tales como la publicidad en televisión y radio, no son tan eficaces como antes, por lo que, impulsada por el desarrollo de Internet y las redes sociales. Ahora llega la era del inbound marketing impulsada por Internet y las redes sociales.

La gente se puede saltar anuncios de televisión grabando sus series favoritas, la música digital y la radio por satélite facilitan que las personas eviten la publicidad por radio, los anuncios de banners online se pueden bloquear e, incluso, si no se bloquean, tienen una visibilidad muy baja...

Además, las ventas por correo electrónico generalmente terminan en la carpeta de spam o, incluso, no se abren (el 44% de los correo masivos nunca se abre).

¿Te acuerdas de lo que eran las páginas amarillas? Ya nadie lee a través de cientos de páginas pudiendo encontrar simplemente en Google lo que quiere buscar. Así que no desperdicias en gastos con este tipo de promociones.

La cuestión de fondo es: la tecnología ha avanzado y las estrategias de marketing y tácticas también han evolucionado para mantenerse al día con ella.

¿Inbound marketing o marketing directo?

Antes de hablar del inbound marketing, empecemos por el marketing directo o métodos de publicidad tradicionales que incluyen publicidad en televisión y radio, publicidad impresa, telemarketing, correo directo y publicidad exterior.

La idea básica es que los anunciantes usan las herramientas de los medios de comunicación para enviar su mensaje y vender sus productos al público.

¿Qué pasa con este tipo de marketing? Pues que muchas personas que no están dentro de tu público objetivo también están expuestas a tu mensaje, lo que hace que el costo de la publicidad en estos medios sea menos eficaz que el inbound marketing.

La comercialización tradicional es intrusiva. Los anuncios interrumpen programas de televisión. El vendedor de puerta a puerta y las llamadas frías también interrumpen lo que la gente está haciendo para que escuchen un discurso de ventas despersonalizado.

Esta publicidad impulsiva funcionó en la era de los medios de comunicación, pero la moderna tecnología online y el inbound marketing ha permitido a la gente escapar y evitar estas molestas interrupciones.

El concepto inbound marketing se refiere a las estrategias de marketing que se centran en atraer a tu público en vez de salir a buscarlo para conseguir su atención y crear valor. En este artículo te lo contamos: 'Qué es inbound marketing?'

El inbound marketing atrae a los visitantes, aumenta la exposición de la marca, y crea autoridad a un negocio a través de la creación de contenido de valor.

Pregunta: si la gente no responde a los canales tradicionales de marketing, ¿cómo obtiene información sobre los productos y servicios que necesita?

Respuesta: la gente usa Internet (la base del inbound marketing). Supongamos que un propietario está interesado en un servicio de limpieza de piscinas. ¿Cómo encontrará este servicio?

En el pasado, podría haber mirado en las páginas amarillas o el periódico, por ejemplo. Hoy en día, el dueño de la casa se pone delante del ordenador, se dirige a su motor de búsqueda favorito y teclea: "limpieza piscinas cerca de Barcelona" (por ejemplo) y empieza a buscar el mejor resultado.

Esta simple búsqueda proporcionará al propietario una serie de recursos para comenzar a examinar los servicios que se ofrecen. Estos recursos que encuentre son gracias a las tácticas de inbound marketing.

Esta búsqueda online puede llevarlo a algunas publicaciones del blog sobre productos y limpiezas de piscinas... y podría incluso descargarse algún documento técnico para obtener más información.

Si aún necesitara más ayuda, puede ir a su cuenta de Facebook o Twitter y pedir conexiones para recibir recomendaciones. De este modo, el negocio de limpieza de piscinas que sea capaz de desplegar más activos de marketing en línea para atraer a este dueño de la casa será el que ganará su confianza.

Esta estrategia de marketing se llama inbound marketing: la manera más eficaz de llegar a tu público potencial.

Diferencia entre inbound marketing y outbound marketing

En sus formas más básicas, el outbound marketing utiliza tácticas de empuje mientras que el inbound marketing utiliza la táctica de atracción.

Una gran parte del inbound marketing se basa en la creación de contenido valioso para atraer a los visitantes con él. Se basa en la utilización de las tecnologías (Internet, teléfonos móviles y medios sociales...) para atraer a tus clientes ideales de compradores (Buyer Persona). Leer más sobre esto aquí: 'Qué es una user persona en inbound marketing'.

En vez de empujar un mensaje hacia fuera dirigido a una población en masa, el inbound marketing atrae a tu público específico que está a fuera allí buscando información.

El objetivo es atraer a las personas interesadas en los servicios y productos que ofrece tu negocio a través de información de valor. Esto se hace mediante la creación de una amplia variedad de activos y tácticas de marketing que esperan a los consumidores que estén interesados a encontrarlas.

Estos activos del inbound marketing incluyen publicaciones en blogs, sitios web optimizados para búsquedas específicas en Internet, presencia dinámica en medios sociales, aplicaciones para móviles y mucho más. Cuando las personas se sienten atraídas por el contenido fácilmente dan su permiso para recibir más información creando vínculos con tu negocio.

Inbound Marketing

Permisivo

Tácticas de atracción

Comunicación bidireccional

Proporciona valor

Los clientes vienen a ti

Motores de búsqueda, referencias, RRSS

Outbound marketing

Interruptivo

Táctica de empuje

Comunicación unidireccional

No da ningún valor

Los clientes son buscados por ti

Anuncios, TV, radio, telemarketing ...

La clave del éxito del inbound marketing es la transparencia, la honestidad y el compromiso. Debes ser transparente y honesto sobre tus productos y servicios. Y tienes que comprometerte con personas que están hablando de tu marca, incluso cuando los comentarios sean negativos.

Esta comunicación de dos vías puede parecer aterradora para aquellas empresas que invierten grandes cantidades económicas en marketing tradicional, pero, en realidad, es la metodología más eficaz.

Mediante el inbound marketing, las conexiones directas con los consumidores no sólo crean lealtad a la marca, sino que te permiten saber qué problemas tienen para que puedas resolvérselos. Además, tus clientes están facultados para convertirse en embajadores de tu negocio. Pueden escribir comentarios, promover tu contenido en las redes sociales y hacer referencias.

Fuente:

<https://www.inboundemotion.com/blog/por-qu%C3%A9-el-inbound-marketing-es-m%C3%A1s-efectivo-que-el-marketing-directo>