



INBOUND DE VENTAS

INBOUD

- I** -> Interactúa con el cliente para conocer sus necesidades y así ofrecer productos y servicios adecuados.
- N**-> Novedad, ya que es la nueva publicidad que “enamora” a los clientes.
- B**-> Branding, que se logra potenciando la imagen de la empresa con los contenidos de valor para que te perciban como fiable en el mercado.
- O** -> Organización, aquí está la clave de todos los procesos empresariales. Para ello, realiza un calendario de contenido y así llegar al público objetivo, no dejes nada al azar.
- U**-> Unificación de todas las acciones de la estrategia, es necesario que cada aspecto esté relacionado.
- N**-> Naturalidad, ya que la meta es atraer y conquistar. Por lo tanto, hay que enfocarse en la comunicación sencilla.
- D**-> Dinamizar los contenidos y llegar al mayor número de personas, para ello emplea todas las plataformas necesarias.

METODOLOGÍA DEL INBOUND

- Atraer:** siguiendo una planificación estratégica, usa diferentes recursos como blogs, ebooks, marketing de contenidos, redes sociales, técnicas SEO, newsletters, entre otros. Estos medios deben estar cohesionados para lograr el objetivo. Es decir, ir de la mano.
- Convertir:** la meta es que el mayor número de visitantes pasen a una base de datos que después es utilizada para las acciones de inbound. El cambio se concreta con una compra, descargas, solicitud de información, etcétera. Para lograrlo puedes emplear las landing pages, las llamadas a la acción y los formularios.
- Cerrar:** ya con tu base de datos, intégrala a un CRM u otra herramienta de automatización y lead nurturing. La meta es promover el flujo de contenidos adaptados al ciclo de compra del usuario, hasta que pase a la sección de clientes.
- Fidelizar:** es una de las fases más importantes de las estrategias de marketing. Ya conseguiste el cliente, ahora es necesario conservarlo. Aquí el objetivo es la recurrencia.

¿CÓMO FUNCIONA EL INBOUND?

- Definición de los perfiles de clientes potenciales.**
- Análisis del ciclo de compra que tienen estos compradores.**
- La atracción de tráfico cualificado en todos los medios de conexión con ellos.**
- La cualificación de las oportunidades de negocio.**

A 3D rendering of a puzzle. The majority of the puzzle pieces are a light grey color and are arranged in a grid. One piece, located in the center-right area, is a vibrant red color and stands out prominently. The text "FASE DE LA ATRACCIÓN" is overlaid in white, bold, sans-serif capital letters across the red piece.

FASE DE LA ATRACCIÓN

Fase de la atracción: el objetivo es captar tráfico hacia la marca. Debes utilizar todos aquellos canales efectivos que permitan que la atención se centre en el producto o servicio:

-Contenido: los contenidos de calidad se desarrollan en esta fase para aportar valor al usuario, ser percibido como experto, ganar notoriedad y obtener **top of mind** o mejor dicho que la marca invada el cerebro.

Lo ideal, en una buena estrategia de contenidos es presentar los textos en varios formatos como: infografías, vídeos, GIFs animados, imágenes, ilustraciones, gráficos, podcasts, ebooks entre otros. Siempre con el objetivo de aumentar las visitas, difusión y notoriedad del sitio web.

-Redes sociales: tener una presencia activa no para saturar y ahogar al usuario, sino para ofrecer **contenidos de interés**.

Además, de crear un espacio en el que pueda conversar sobre la marca, dar su opinión, recomendaciones, admirar el producto e incluso presentar quejas. En pocas palabras: el sitio ideal para expresarse.



FASE DE LA AUTOMATIZACIÓN

Fase de la automatización: esta es la etapa de la conquista, el consumidor demuestra el interés por la marca.

Ahora ya conoces quién es y dónde encontrarlo, solo es necesario saber cómo se comporta y cómo ayudarlo a pasar de **lead** (potencial cliente) a cliente.

-Conversión: la atención conseguida a través del **marketing de contenidos** y el marketing en redes sociales de la fase anterior, tiene como objetivo que el lead pase a cliente. Es decir, ceda sus datos para conocer quién es y seducirlo.

-Control del comportamiento: cuando se aplica una estrategia es necesario emplear herramientas que permiten saber cuál es la conducta de tus usuarios y **leads**.

Hay muchas, desde las sofisticadas y sencillas hasta las de término medio.

-Lead nurturing: el objetivo es lograr la venta, aquí alimentas a tus leads (los de más valor) hasta concretar la transacción.

Le puedes ofrecer ofertas comerciales en el momento adecuado, por ejemplo, vía email marketing, redes sociales o **marketing de contenidos**, hasta que lleguen a clientes.

-CRM o Customer Relationship Management: aquí es crucial el soporte del equipo de ventas de la empresa. Esta etapa sirve para responder y aclarar las dudas sobre el producto.

No importa si empleas un software diseñado o acciones sencillas como un chat online, una llamada telefónica o rapidez de respuesta en las consultas que recibes vía redes sociales.

EL INBOUND DE VENTAS
CONSISTE EN HACER QUE SEA EL
USUARIO EL QUE TE ENCUENTRE
EN LUGAR DE IR A BUSCARLO.

Inbound de ventas nació para que el consumidor encuentre tu marca personal o la de tu empresa.

Es la estrategia más similar al proceso de enamoramiento entre una pareja, por ello también la llaman Love Sales. Pero aquí el éxito está en conquistar con inteligencia.

Fue un gran alivio para los clientes que eran sometidos a la publicidad invasiva.



CONCLUSIONES

Aunque el Inbound de Ventas cuenta con diversas herramientas como el SEO, Social Media o Social Ads, el contenido es su punto fuerte.

Con el contenido cargado de valor, la marca logra acercarse a las necesidades e inquietudes de las personas y de las empresas.

Uno de los objetivos del Inbound de Ventas es ayudar a sus clientes.



CONCLUSIONES

The background features a dark blue gradient with several faint, semi-transparent financial charts. At the top, there is a candlestick chart with white outlines and a solid white line connecting the closing prices. Below it is a bar chart with white bars. The charts are overlaid with various white lines, including solid and dotted curves, suggesting trend lines or moving averages. The overall aesthetic is professional and data-driven.

INBOUND DE VENTAS
