

El Inbound Marketing como estrategia en la empresa

Está de moda hablar y decir que se practica, pero pocos saben realmente qué es el Inbound Marketing y lo que es más importante cómo podemos sacar partido en nuestras empresas de sus distintas estrategias para **posicionar nuestra marca desde un enfoque distinto y más exitoso.**

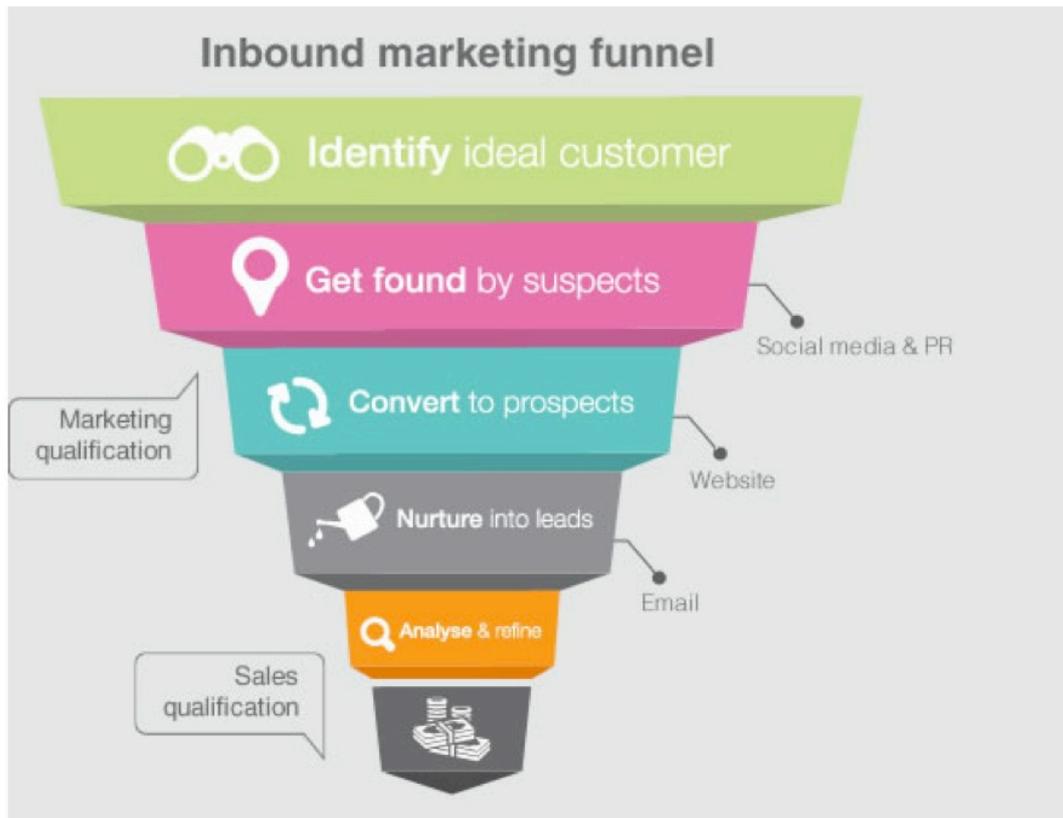
Pues aquí va la definición. Se trata de **una variedad de técnicas que nos ayudarán a conectar con nuestros potenciales clientes sin hacerles sentir invadidos** y que evitan todo tipo de interrupción no deseada a través de acciones como generación de contenidos, medios sociales y generación de leads cualificados (datos de potenciales clientes) para lograr nuestros objetivos.



A la hora de planificar nuestra estrategia debemos pensar bien en enfocarla a nuestros objetivos de negocio, ya que toda planificación previa nos acercará más a la maximización de resultados de negocio.

En esta estrategia debemos tener en cuenta el llamado **“funnel” o embudo que nos ayudará a ver el camino a seguir de principio a fin** y que comienza por algo tan útil y básico como la localización de los potenciales clientes (teniendo siempre presente que tenemos claro quiénes son), continuando con acciones que nos permitan llegar a ellos, donde podemos usar acciones de RRPP y medios sociales, seguimos con la conversión a prospecto, la cual en muchos casos es interesante realizarla en medios propios como puede ser la web de la empresa o una “landing page” creada para ello.

Tras estos pasos continuaremos con la cualificación de estos prospectos usando el email marketing y la analítica para ir depurando la base de datos y generando clientes reales tanto a corto, medio como largo plazo.



Pero para aterrizarlo a la realidad me gustaría compartir un caso real del que ya se habló en el blog de estrategiasdemarketingonline.com, de una empresa llamada ShipServ, donde podemos ver que empresas que aparentemente parece que no le pueden sacar beneficio si lo hacen.

Esta empresa se dedica a electrónica en la industria naval y conecta barcos, armadores y proveedores marítimos a través de una plataforma de comercio online y un red publicitaria digital.



Todo comenzó hace 6 años cuando la compañía **decidió invertir 30.000\$ en marketing de contenidos** apoyados por redes sociales, pasando primero por una renovación de la que era su web.

Dentro de la estrategia de marketing de contenidos, se basaron en la creación de un blog corporativo, junto con ebooks temáticos y la construcción de una comunidad en LinkedIn para la viralización de los mismos.

La buena planificación y ejecución de la estrategia de inbound marketing **les permitió recuperar esta primera inversión realizada en sólo 3 meses**, consiguiendo incrementos de visitas en la web superiores al 50%, aumentando las conversiones online en más de un 140%, reduciendo costes en un 80% y aumentando en un 400% el número de clientes potenciales.

Fijaos que estamos hablando de una estrategia llevada a cabo hace 6 años y para una industria B2B, por lo que ¿crees que en tu empresa esta estrategia podría dar resultados?

La respuesta sólo está en la prueba, por lo que no dejes pasar más tiempo ya que el coste de oportunidad es elevado y empieza ya a definir tu estrategia de inbound marketing.



Juan Merodio

Cargo: Fundador, socio-fundador y director de Marketing

Empresa: [Grupo Elas](#), [Marketing Surfers](#), [InvierteME](#), [Emprende Finance](#) y [SocialVane](#)

Blog: www.JuanMerodio.com



[Ver perfil en DIR&GE](#)