

12 razones para elegir el inbound marketing sobre otro

Actualmente el bombardeo publicitario es sorprendente. Esto puede generar que los clientes se vuelvan inmunes a cualquier mensaje que les logre llegar. Por esta razón las organizaciones requieren una campaña de acceso estratégica y bien planificada para destacarse de la competencia y obtener un reconocimiento relevante de parte de su público objetivo. **El inbound marketing es parte de estas nuevas estrategias.**

Necesitas pivotar y modificar tu táctica para seguir creando y ejecutando campañas de venta eficaces. Si abrazas dichos cambios en la forma de comprender las ventas y a tu público tendrás la posibilidad de aprovecharte de novedosas ventajas.

El inbound marketing da una enorme proporción de eficaces herramientas que te van a permitir ver un aumento de tu negocio. En este momento una cosa es segura: El inbound marketing es el monarca del marketing, hoy por hoy. Conozcamos más sobre esta metodología para mejorar tu empresa.



¿Te interesa saber [cómo dar visibilidad online a tu negocio?](#)

12 razones por las que inbound marketing es mucho mejor que el clásico

El principal objetivo del inbound marketing es establecer contacto con aquellos usuarios que se encuentren en el inicio de una operación comercial (compra) de un producto dado. Desde este momento se inicia un acompañamiento hasta la transacción final.

Posteriormente, se les fideliza. **La idea es que al final sea el cliente quien se acerque al producto con la mayor confianza.** Inbound marketing, es una metodología que se encuentra fundamentalmente centrada en atraer al cliente, aportar información y, en consecuencia, valor.

Aquí tienes 12 razones por las que el inbound marketing es o podría ser elemental para el incremento de tu negocio.

1. Un lead caliente es mejor que uno gélido

Un comprador que viene a ti es continuamente más poderoso que uno al cual te has acercado tú. La finalidad de un estrechamiento en gélido es generar un interés. Si un comprador llega a ti, es que el interés ya está ahí. Un lead realizado por medio del inbound marketing es muchísimo más factible que se cierre y se convierta en un comprador que un lead gélido.

2. El inbound marketing produce confianza

La generación de leads entrantes produce confianza. Si los consumidores ven que estás construyendo contenido eficaz que les aporte valor o les de resoluciones a sus dudas, van a tener más respeto por ti.

Si un comprador te busca enseguida, muestra que te tiene un cierto nivel de confianza. Edificar una interacción con un comprador es clave para cerrar el trato y entablar una [interacción](#). El contenido entrante muestra que eres un experto, alguien en quien se puede confiar.

3. El inbound marketing es más eficiente

¿Por qué gastar tiempo llamando una vez que se puede usar el inbound marketing? La población de ventas solía pasar horas al día realizando llamadas telefónicas para vender. **Muy pocas de aquellas llamadas telefónicas acababan en un diálogo, y mucho menos en una comercialización.**

El inbound marketing es mucho más eficiente porque el manejo de la información atrae, y si se concientiza sobre el valor de cada contenido, el cliente queda atrapado y te brinda su fidelidad.

4. Permite ahorrar dinero

El dinero que estás gastando en un equipo de marketing clásico de baja eficiencia podría destinarse hacia una inversión en tácticas de inbound marketing.

En lugar de contratar a decenas de representantes de ventas, podrías invertir una parte más pequeña de la fuerza de trabajo (que crea el doble de productividad) por medio de la metodología del inbound marketing.



Descubre 5 formas de mejorar tu SEO local y tu posicionamiento

5. Se ahorra tiempo

En lugar de pasar miles de horas al día construyendo y enviando mensajes de correspondencia electrónica a centenares de individuos, ¿por qué no vienen los consumidores potenciales hacia ti? El outbound marketing es drásticamente exhaustivo en tiempo. **El inbound marketing es muchísimo más beneficioso.**

6. Se obtienen más consumidores

Las tácticas de inbound marketing eficaces generarán más flujo de leads que cualquier proporción de tácticas de marketing clásico. Los consumidores desean una organización en la que logren confiar y en la que logren creer, y no hay mejor forma de producir esta impresión que con esta metodología.

7. Fomenta el incremento a extenso plazo

Una vez que creas contenido entrante, este no desaparece. Hay un impacto acumulativo en el inbound marketing ya que el contenido entrante se compacta e incorpora valor al contenido anterior y futuro que vayas construyendo.

8. Promueve instantes de creación

El inbound marketing puede ayudarte a triunfar. Con el marketing clásico, todos los días, es un nuevo día. Cada llamada está aislada de cualquier otra llamada, y continuamente la técnica existe como un intento libre para obtener nuevos leads.

Con el inbound marketing, cada momento es una creación porque cada cliente es diferente y de ello se nutre la marca y fluye nueva información.



Aprende [cómo funciona el SEO local para Google](#)

9. El inbound marketing es bidireccional

A diferencia del marketing clásico en el inbound marketing la comunicación con el cliente es bidireccional, de manera que los usuarios interactúan con la marca y viceversa. De esta forma se construye una comunicación transparente y provechosa para quien compra y para quien vende. Aunque, en esencia, más que vender la metodología busca satisfacer las necesidades de información y la búsqueda de fidelización.

10. Focaliza en el cliente en lugar del producto

Este aspecto es uno de los puntos clave del cambio y que, en esencia, distingue el marketing inbound del marketing clásico. Un cambio radical centrado en la relación directa de la empresa hacia sus potenciales clientes, yendo directamente a los consumidores sin dispersarse y sin perder tiempo en una mayoría que no está interesada en el producto.

11. Satisface las necesidades de información del cliente

En el marketing clásico el objetivo se centra en vender, no obstante, a través del inbound marketing la idea es satisfacer las necesidades manteniendo al cliente informado. El propósito es llamar la atención del usuario sin ejercer presiones para que este compre, por el contrario, el cliente percibe que se encuentra en un entorno no comercial bastante amigable.

12. Una herramienta para convencer

La nueva metodología sorprende al público con su estrategia, pues más que agredir o ejercer algún tipo de presión sobre el cliente, el marketing inbound informa y agrega valor a través de contenido e información. De manera que el cliente tiene la capacidad de elegir y decidir su compra en medio de un ambiente formativo e informativo.



Descubre [8 formas de optimizar tu perfil de Google My Business](#)

¿Quieres saber más respecto a cómo funciona el inbound marketing?

Sin lugar a duda, es evidente que a partir del inbound marketing se han generado cambios interesantes en el mercado de marketing: Diferentes formas de publicitar, lanzar y analizar la publicidad, la forma en cómo el cliente interactúa y la manera de segmentación de la información online.

Es el momento para que tu empresa adopte esta metodología y comience a evaluar y disfrutar de los resultados. Para saber más sobre inbound marketing contáctame. Mi nombre es José Luis Martir Millán y puedo asesorarte en esta área. Puedes contactarme a través de lluis@peritinformatic.com o www.peritinformatic.com, con mucho gusto me encargaré de tu caso.

Ingresa a <https://agenciagmb.com/> para conocer más sobre nuestros servicios. **Somos la mejor agencia de marketing digital que existe en el mercado.** Te ofrecemos un servicio de excelencia capaz de posicionarte localmente en internet para que tus clientes puedan conseguir tu tienda y confiar en tu marca.