

## **Súmate: Inbound Marketing o cómo atraer, convertir y retener clientes**

**El 60% de las ventas se decide antes de contactar con la empresa, por eso es importante crear una relación con el consumidor mediante contenidos de interés. A diferencia del Marketing de Contenidos, el Inbound Marketing se caracteriza por trabajar, además del contenido, la audiencia, los canales, el momento y la analítica web**

El Inbound Marketing consiste en atraer clientes mediante técnicas no intrusivas para que sean ellos quienes acudan a la empresa. Teniendo en cuenta que el 60% de las ventas se deciden antes de contactar con la empresa, el Inbound Marketing se posiciona como una de las herramientas más efectivas.

Montse Muñoz, responsable de Marketing y Comunicación en Súmate Marketing Online, señala, “la mayor dificultad está en conseguir generar contenidos cualitativos que interesen al público objetivo, pero si se consiguen, se logran grandes resultados”.

Súmate, agencia internacional de marketing digital, analiza los elementos que, según su experiencia con clientes de diferentes sectores, deben tenerse en cuenta para desarrollar una estrategia de Inbound Marketing exitosa.

**Contenido:** debe ser de carácter educacional, respondiendo a las necesidades del público objetivo y, siempre, optimizado para su posicionamiento SEO.

**Redes Sociales:** sirven para contactar con el cliente potencial. Se debe ofrecer contenido atractivo que fomente la interacción y que pueda ser compartido para llegar así a nuevos contactos.

**Personalización y automatización:** los mensajes y contenidos se deben personalizar según la fase del ciclo de compra en el que se encuentra el público. Además, se pueden crear acciones automatizadas que permitan gestionar bases de datos de gran volumen.

**Analítica Web:** es imprescindible en una estrategia de Inbound marketing. Ofrece una base de datos del target e información del funcionamiento de las campañas, productos y servicios que debe ser analizada para definir próximos pasos y acciones.

### Ventajas del Inbound Marketing

El Inbound Marketing permite generar gran número de leads entre los cuales pueden encontrarse muchos de los futuros clientes de las empresas. “Lo único que hay que hacer es atraerlos, convertirlos, cerrarlos y fidelizarlos” añade Muñoz. El Inbound Marketing permite:

Conectar con el público objetivo de una manera no intrusiva.

Aumentar el tráfico web de forma segmentada.

Acompañar al usuario durante todas las etapas de su proceso de compra (Buyer's Journey).

Resolver sus dudas.  
Proponerle soluciones a sus problemas.  
Ofrecer el contenido en el momento idóneo al usuario perfecto (Buyer Persona).  
Conseguir más leads y cualificarlos.  
Nutrir los leads para convertirlos en clientes.  
Aumentar el número de clientes.  
Fidelizar los consumidores y transformarlos en embajadores de marca.  
Crear productos adaptados a las necesidades de los usuarios. Ofrecer valor.  
Establecer una relación de confianza con los clientes.  
Incrementar su cesta promedio.  
Conseguir más seguidores en las RRSS o suscriptores a la newsletter de la empresa.  
Mejorar su SEO.  
Trabajar de forma más inteligente, al alinear todos los departamentos hacia objetivos comunes.  
Conseguir un mejor retorno de la inversión (ROI)

**Datos de contacto:**

Actitud de Comunicación / Aurora Ochoa  
913022860

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

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

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>