

STRATEGY

vierta en un lead y nos deje sus datos, preferentemente, nombre y apellidos, mail y teléfono.

Es por ello que nuestro esfuerzo será que se conviertan es **leads de calidad** utilizando diversos métodos que llamen su atención e implique un registro de datos. El registro de datos lo realizaremos a través de **formularios**.

Para que se las **llamadas de atención** sean suficientemente atractivas tenemos ejemplos como los sorteos, la matrícula gratuita, la descarga de contenidos o el acceso a zonas restringidas, etc. Todas ellas implican un registro de formulario con la consecuente cesión de datos, leads de calidad.

3. CERRAR LEADS EN CLIENTES

Cuando hemos conseguido generar leads y por tanto **base de datos** de potenciales clientes, el siguiente objetivo será conseguir transformarlos en clientes y posteriormente iniciar su fidelización.

Para conseguir cerrar la venta utilizaremos todas aquellas acciones que impliquen el uso de sus datos recopilados, como el **email marketing**, el cual irá lo más segmentado y personalizado posible, o la **llamada telefónica** (telemarketing) cerrando cita con el cliente y que pueda conocer nuestra instalación y servicios y así cerrar la venta.

A la hora de segmentar nuestros clientes potenciales, podemos utilizar tecnología de **captura de comportamiento**, gracias a la consulta en el formulario de su edad, sexo, objetivo que necesita, preferencia de actividades, etc, que nos ayude a identificar qué es lo que más le gusta con el objetivo de enviarle aquella información que más necesita tener.

4. ENTUSIASMAR A NUESTROS CLIENTES

El hecho de dar una entrada a través de contenidos agradables a nuestros usuarios, ya sean visitantes, clientes potenciales o clientes existentes, no significa que les tengamos que dejar una vez que cruzan nuestra instalación. ¡No podemos olvidarnos de ellos! Debemos **entusiasmarles**, mediante programas de fidelización, seguimiento personalizado de sus objetivos y entrenamiento, llamadas, consultas y encuestas que valores y opinen sobre nuestros servicios y proceder.

Está demostrado que si nuestro cliente está satisfecho puede llegar a un estado de deleite convirtiéndose en un **promotor**, que favorecerá la recomendación y prescripción a otros usuarios y clientes potenciales.

Quizás este es uno de los retos más importantes actualmente en nuestro sector.

Construye un Canal de Captación Propio

Una de las mayores ventajas y logros del Inbound Marketing es la posibilidad de crear un canal propio de captación, efectivo, y que ayudará a consolidar nuestro negocio, proba-

blemente de forma más económica que la mayoría de canales convencionales.

El Inbound Marketing se convierte en un canal que gestiona de forma sistematizada las posibilidades que ofrece Internet y permite:

- Dar un impulso a la web generando tráfico orgánico creciente.
- Disponer de perfiles en las redes sociales dinámicos y con más seguidores.
- Ampliar la base de datos, y no solo de clientes sino de personas interesadas en los contenidos que generamos y comprometidas con nuestra marca.
- Potenciar nuestra marca (hacer branding).

En resumen, el marketing tradicional persigue a los clientes, el Inbound Marketing los atrae. Espero que con la lectura de este artículo, tengamos una idea más clara y precisa acerca de esta nueva técnica que está llamada a revolucionar nuestras relaciones con los públicos objetivo y clientes a corto y medio plazo.

Fuentes: www.inboundcycle.com, www.marketingdirecto.com y www.hubspot.com. 

