

Tip: Què és "l'inbound màrqueting"?

Avui dia tothom parla de "l' **inbound màrqueting**" però, quants saben realment el que és i d' on ve?

Aquest nou concepte va néixer per donar resposta als **canvis en el comportament dels consumidors**, que ja ni són receptors passius ni estan disposats a permetre les interrupcions publicitàries dels mitjans tradicionals. L'inbound màrqueting va néixer per donar resposta a aquesta nova realitat en la qual els clients són els que es troben amb les marques, interactuen amb elles de forma consentida i sense interrupcions no desitjades.

Segons explica Internet República al seu bloc, **l'inbound màrqueting es basa en tres pilars fonamentals:**

1. SEO
2. Màrqueting de continguts
3. Social Media Màrqueting

L'inbound màrqueting treballa de forma integrada per formar part d'una estratègia global, en què es combinen totes les accions, canals i tècniques per millorar la reputació de la marca i aconseguir una major visibilitat en línia.

Els principis d'aquesta nova forma de fer màrqueting a la xarxa els va assentar Brian Halligan, un dels fundadors de **Hubspot**, amb el seu soci Dharmesh Shah i un dels seus assessors David Meerman Scott. Però les bases d'aquesta idea es remunten a les dècades dels 50 i 60.

Peter F. Drucker assegurava que "el màrqueting té com a objectiu el conèixer i comprendre tan bé al consumidor que el producte s'ajusti perfectament a les seves necessitats", una idea que posteriorment recuperaria **Seth Godin** i sintetitzaria en el concepte de "**permission màrqueting**", que consisteix a deixar de banda l'agressivitat i l'intrusisme i alhora se centra a aconseguir permís dels consumidors abans de continuar amb el procés de venda.

El màrqueting relacional també té molt a veure amb la formulació de l'inbound màrqueting. Aquesta tècnica de màrqueting, que es va popularitzar en la dècada dels anys 90 i que va tenir a Regis McKenna com el seu gran exponent, té com a màxima que les organitzacions es focalitzin a satisfer i retenir als seus clients per crear relacions que durin en el temps.

A l'arribada de la revolució tecnològica, **a finals del segle XX i principis del XXI, totes aquestes teories adquiririen una nova dimensió** i, en aplicar-se al món digital, donarien lloc a l'inbound màrqueting. A través del SEO, el màrqueting de continguts i el social media

màrqueting, aquesta nova tècnica converteix els consumidors en aquells que puguin trobar i interactuar amb les empreses que ofereixen els serveis i productes que necessiten, generant el major valor possible perquè les visites arribin a convertir-se en líders i clients.

En un futur pròxim, segons va explicar Brian Halligan, l'èxit de moltes empreses en línia es basarà en la seva capacitat **de personalitzar les experiències dels usuaris** i, a través de la informació que es recopila de líders i clients, oferir missatges i ofertes que s'ajustin a les seves necessitats particulars.

Data d'elaboració: novembre 2011

Font: actualitat marketing directo.com, 07/11/2011

Webs relacionades:

- www.hubspot.com
- <http://creoeninternet.com>
- www.marketingdirecto.com