

Inbound marketing: la tendencia

By Diana Romero

No persigas a tu cliente, deja que te encuentre en línea.

Un poco de contexto. El *Outbound Marketing* incluye estrategias que las marcas eligen para conseguir clientes usando medios tradicionales: espacios en la radio, *mailing*, contacto ejecutivo (llamadas telefónicas en frío), *spots* televisivos, anuncios en medios impresos, ferias y seminarios. Todas técnicas con las que el cliente se ve saturado, lo que ha llevado a los mercadólogos a innovar con herramientas que ayudan a evitar las interrupciones del *Outbound Marketing*: TIVO¹, DVR², filtros *antispam* e identificador de llamadas. Estos canales también son desplazados por otros factores, como el cambio de hábitos en el consumidor respecto a la compra de medios impresos y la reciente suscripción a libros o revistas electrónicas.

Con frecuencia recibo en casa llamadas telefónicas para otorgarme «una beca para cursos de inglés o computación» que he ganado en algún concurso (al que evidentemente nunca me inscribí). A mi hermana le han enviado promociones vía correo tradicional (sí, aún hay empresas que lo realizan) ofreciéndole participar en un sorteo televisivo en el que se hará millonaria en minutos, ¿realmente creen que el consumidor está dispuesto a depositar un sobre en el servicio postal? ¡Hagan sus apuestas!

Se trata de acciones que siguen siendo monólogos unidireccionales, impositivas y alejadas del «*feedback*» que tanto nos interesa medir.



Surge entonces el *Inbound Marketing* o Mercadeo de Entrada. Una metodología que permite interactuar con los clientes potenciales iniciando una conversación. El punto central de esta tendencia es el acercamiento, no importa qué tan únicos sean tus productos (tangibles o intangibles) si no logran llegar al mercado meta o incluso al cliente futuro. Se debe volver a los cimientos del marketing: segmentar. Lo maravilloso de los medios sociales es que el mercado se clasifica a sí mismo, de forma natural y simplificada; solo hay que saber identificar cómo acercarse al público buscado.

Get found online (Deja que te encuentren en línea)

Este enunciado engloba todo el concepto, y es posible lograrlo naturalmente:

1. **Desarrolla** una estrategia que te permita aprovechar las oportunidades que este canal ofrece.
2. **Genera** tráfico de calidad a tu sitio web y medios sociales.
3. **Convierte** a esos visitantes en prospectos.
4. **Analiza** los resultados que la estrategia de marketing está produciendo y el cómo.

¿De qué forma?

Éstos son algunos cambios con los que podemos comenzar:

- Elige no hacer llamadas en frío. Mejor arma contenido y herramientas útiles para que tu mercado meta te contacte en busca de más información.
- En lugar de adquirir espacios en publicaciones impresas, abre un blog al que tus prospectos puedan suscribirse y esperen con interés la lectura.

- No pretendas acercar tu mensaje a una multitud incansablemente con canales tradicionales, atrae a los clientes altamente calificados a tu producto como un «imán».
- Deja de interrumpir a los clientes potenciales con *spots* en televisión, mejor crea videos que prefieran ver.

El éxito de esta metodología tiene tres componentes clave:

1. **Crear** contenido que es el ADN de una campaña de *Inbound Marketing*. Este conecta a los clientes potenciales con tu marca.
2. **Atraer** a tu público objetivo a través del SEO (*Search Engine Optimization*). Este les facilita que encuentren tu portal. Implica desde la construcción de un sitio web hasta los enlaces entrantes para maximizar su posicionamiento en los motores de búsqueda, donde la mayoría de los usuarios de este medio comienzan su proceso de compra.
3. **Amplificar** el impacto de tu contenido con el SMO (*Social Media Optimization*). Si el contenido se distribuye a través de y es discutido en medios sociales, se hace más auténtico y matizado, incrementando las probabilidades de atraer a los clientes calificados a tu marca.

Dos grandes beneficios frente al marketing tradicional

• Menor inversión

Ofrece canales «gratuitos»³, a razón de que, publicar un blog no cuesta, abrir una cuenta de Twitter es gratuito, también, y puede atraer a miles de clientes a tu sitio. Y esto nos lleva a la importancia de poner especial atención en monitorear, analizar, generar, agitar y dar mantenimiento a éstos Medios Sociales asertivamente, al igual que contar con la estrategia idónea para cada uno de los objetivos que se persiguen con la campaña; porque dejarlos navegar sin rumbo en el *groundswell*⁴ sería catastrófico, y resultaría sin duda, contraproducente.

• Mejor segmentación

En este caso, sólo se acerca el usuario que se «auto-califica» como tal, y refleja interés en el contenido, por lo que es susceptible a estar interesado en tu producto (tangible o intangible). Y, combinado correctamente con los Medios Sociales, tienes la oportunidad de proyectar un mayor alcance.

Published on 18/05/2012

-
1. TiVo es una tecnología que permite grabar el contenido de la televisión, pero a diferencia de los clásicos vídeos, lo hace en un disco duro.
 2. DVR (por la sigla en inglés *digital video recorder*), es un dispositivo interactivo de grabación de televisión

y video en formato digital.

3. Gratuito específicamente hablando del acceso a las plataformas, no debemos olvidar que se necesita recurso humano y los conocimientos para llevarlo a cabo de forma profesional mediante un Plan de *Social Media* así como tiempo —recurso invaluable— para administrarlo, crear contenidos y generar confianza en la comunidad, así como los gastos fijos que pudiera representar.
4. *Groundswell* es un libro de Charlene Li y Josh Bernoff, publicado en 2008 por *Harvard Business Press*, que se enfoca en cómo las empresas pueden sacar ventaja de las tecnologías sociales emergentes.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/inbound-marketing-la-tendencia>

