'Inbound marketing': cómo atraer al cliente en lugar de tirar de él

La web 2.0 ha cambiado la forma de buscar, comparar y adquirir productos y servicios. Como consecuencia, hay que revisar la forma de entender el marketing, potenciando estrategias que atraigan al cliente en lugar de "perseguirle" para que compre.

13 de julio de 2017

Pongamos que necesitas un coche. Lo lógico es que busques información, analices las alternativas disponibles y tomes una decisión de compra. Tu comportamiento posterior se adecuará a la satisfacción con el producto. Intuitivo, ¿no?

Al parecer, no tanto: hasta hace unos años muchos profesionales de marketing hacían caso

©IESE Business School

omiso del **proceso de decisión de compra** del consumidor. En su lugar, impulsaban campañas genéricas a través de medios convencionales o envíos masivos con el fin de captar la atención de **clientes potenciales** y animarles a consumir.

Lo que denominamos ***outbound marketing***, con su "publicidad de persecución" (*push*), podía resultar invasivo, ya que muchas de las personas a las que se dirigía no necesitaban las soluciones ofertadas.

Con la llegada de Internet, los hábitos de los consumidores cambiaron y las técnicas push perdieron efectividad. Muchas empresas respondieron implementando el ***inbound marketing***, que se basa en generar demanda mediante técnicas de atracción (*pull*).

El profesor del IESE **Mario Capizzani** y **Pau Valdés**, CEO de Inbound Cycle, explican en una nota técnica los fundamentos de este nuevo paradigma y ofrecen consejos concretos para aplicarlo.

Los cuatro pasos del inbound marketing

Este tipo de marketing se basa en el **proceso ACEC** (por la sigla de cada una de sus etapas):

Atracción. Lo ideal es que sean los propios consumidores quienes encuentren a la empresa y no al revés. Para conseguirlo, las compañías pueden publicar contenidos interesantes que aparezcan cuando el consumidor hace búsquedas relacionadas en Internet. Para ser efectivos, estos contenidos deben ser especializados, únicos y de calidad.

Por ejemplo, Oxfam Intermón suponía que las personas interesadas en consumo responsable y compromiso social serían clientes objetivos, por lo que creó contenidos que respondieran a inquietudes relacionadas. En un año, su página web pasó de tener menos de 30 visitas al mes a casi 30.000.

Conversión. Es posible conseguir los datos del cliente potencial (nombre, apellidos y datos de contacto) ofreciendo contenido de alto valor añadido, ya sea un libro de recetas o un presupuesto personalizado. La guía gratuita del comercio justo que ofreció Oxfam Intermón, por ejemplo, aumentó sus conversiones casi un 800%.

Hay que tener en cuenta que las tasas de conversión de visitas a registros varían según su origen: los buscadores proporcionan la conversión más baja (1-5%), y las redes sociales la más alta (7-25%).

©IESE Business School

Educación. Conviene seguir el rastro al cliente y ofrecerle información relevante en cada momento del proceso de decisión de compra. Los clientes se clasifican y puntúan según el número de visitas (y las páginas visitadas) para automatizar el envío de contenidos específicos en el momento correcto.

Es imprescindible una buena integración de las herramientas de marketing con los CRM de la empresa para crear y optimizar los lazos entre los departamentos de marketing y ventas.

Cierre. Gracias a la educación y a la puntuación de los clientes potenciales, el cierre será mucho más fácil. Si interviene un vendedor, la empresa le puede facilitar todo el historial del cliente para que sepa exactamente en qué etapa del proceso de compra está. Si el usuario realiza la compra de manera autónoma o a través de Internet, la compañía podrá enviar información más orientada a la transacción.

Cuándo y cómo implementarlo

El *inbound marketing* puede beneficiar especialmente a aquellas empresas con un **proceso de compra largo**, ya sea por la complejidad o por la importancia (económica o personal) de la decisión, así como a aquellas que ofrecen **productos o servicios nuevos, desconocidos**

©IESE Business School

o que requieren un alto componente educativo previo a la compra.

En cada caso, hay que valorar el presupuesto y las vías óptimas para la empresa. Por ejemplo, en la industria sanitaria funcionan muy bien los blogs y otros contenidos online, pero no las redes sociales, ya que los usuarios suelen ser reservados sobre su condición médica o enfermedades.

Una **buena estrategia** de *inbound marketing* debe identificar a los clientes objetivos; escoger los temas adecuados; publicar contenidos orientados a resolver tantos "puntos de dolor" como sea posible; perfeccionar el posicionamiento en buscadores a través de SEO; difundir los contenidos a través de las redes e interacciones con ***bloggers*** y otros posibles medios, como Google Adwords; ofrecer contenidos *premium* a cambio de datos personales, e iniciar los procesos automáticos de educación y puntuación de clientes.

Esta simple metodología multiplica las **posibilidades comerciales** de las empresas y les ofrece la oportunidad de mejorar su relación con clientes actuales y potenciales.

Sobre la investigación

Esta nota técnica se basa en experiencias profesionales y documentos proporcionados por diversas empresas y organizaciones, entre las que se encuentran Oxfam Intermón y Captio.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School