

El 'márketing a cañonazos' pierde fuelle en la era digital

ESTRATEGIA El 'inbound marketing' consigue impulsar las ventas y la confianza hacia la marca.

E. Arrieta, Madrid

La nueva panacea de la estrategia empresarial se llama *inbound marketing* (literalmente, entrante o hacia el interior); una nueva forma de entender el *márketing* en la que los contenidos tienen un peso especial.

El objetivo de este nuevo enfoque es generar los mensajes idóneos no solo para cada cliente y canal -offline, online, móvil, etcétera-, sino también para cada momento y lugar. Porque las personas tenemos distintas facetas en nuestras vidas y tomamos diferentes decisiones de compra en función de multitud de variables. A través del *inbound marketing*, apoyado por tecnologías de automatización de *leads*, una marca es capaz de influir en esas decisiones de una manera menos intrusiva y generar mayor confianza hacia la marca.

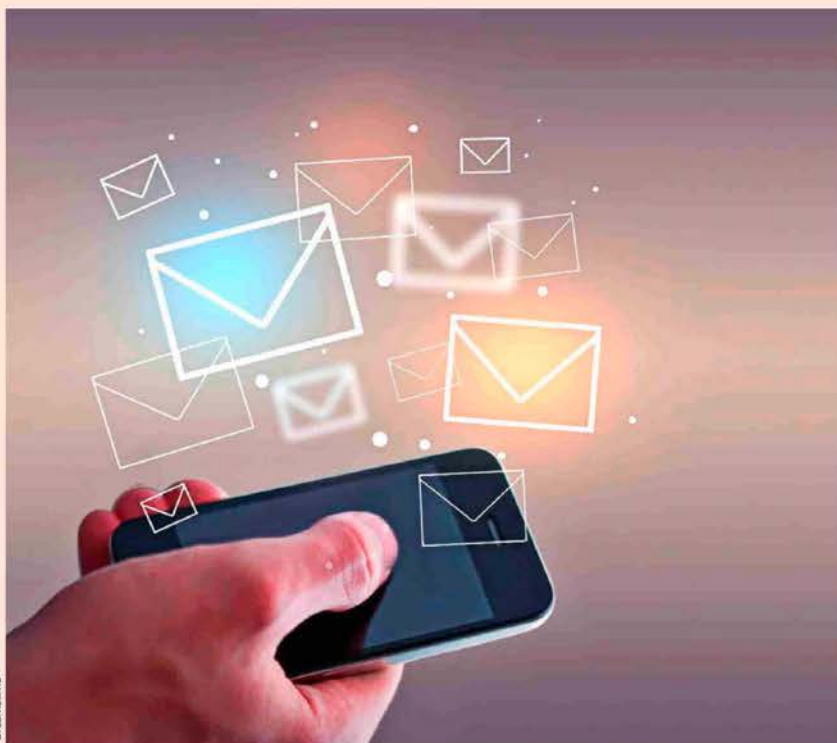
Se trata, en última instancia, de personalizar al máximo los mensajes. "Lo más difícil es comprender cuál es el proceso de investigación previo a la decisión de compra de cada cliente. Por ejemplo, una persona que acabe de tener un tercer hijo probablemente realice búsquedas sobre cómo introducir tres sillitas de niños en la parte trasera del coche, antes de decantarse por adquirir un vehículo nuevo", explica Pau Valdés, consejero delegado de InboundCycle y profesor de Esic e Icemd.

La relación con el cliente a través de su canal o canales de preferencia puede incrementar su rentabilidad hasta un 144% y elevar hasta un 89% la ratio de retención, según los datos que maneja la firma de soluciones para e-commerce RedPoint Global. La empresa de software de gestión empresarial Aggity estima el 87% de las compañías que operan en el mundo digital está invirtiendo en soluciones de personalización para poder construir experiencias únicas y diferenciales para sus clientes.

Cambio de enfoque

"Con el *márketing* online tradicional, que yo llamaría *márketing de cañonazos*, el indicador estándar es el coste por impacto. Pero en una estrategia de *inbound marketing* o *márketing* de atracción, lo que se constata es un descenso del coste de adquisición de cliente, un incremento del valor terminal del cliente (*lifetime value*) y un aumento en el precio medio de transacción, porque los clientes con los que estableces una relación de confianza son menos sensibles al precio", asegura Giorgio Ascolese, fundador y consejero delegado de WAM.

WAM es una agencia de márketing



El 'inbound marketing' permite enviar a los clientes los mensajes adecuados, en el momento clave del proceso de compra.

digital fundada en 2014, organizadora del evento *The Inbounder*, que se celebrará los próximos 25 y 26 de abril en Madrid. "En España hay agencias especializadas en búsquedas online, en contenidos o en desarrollo web, pero es difícil encontrar a alguien que aporte una visión integrada de unas disciplinas estrechamente relacionadas entre sí. WAM nació de la voluntad de cubrir esa necesidad que había padecido como cliente", asegura.

Para Ascolese, "el *márketing* digital que no consigue aumentar las ventas es solo humo. Los *likes* no pagan la nómina". En este sentido, el ejecutivo aboga por establecer objetivos (KPI) que reflejen no solo el volumen de impactos conseguidos por una campaña, sino su efecto sobre métricas más ligadas al negocio.

En su opinión, "en el sur de Europa hay muy buenos especialistas en diseño web, pero esa página quizá no esté bien posicionada o no genere muchas ventas. No quiero decir que subcontratar el *márketing* 'por partes' sea un error, pero siempre es fundamental contar con una estrategia que integre la totalidad del *journey*

Este *márketing* permite bajar el coste de captación de cliente y subir el precio medio por transacción

"El *márketing* que no consigue aumentar las ventas es sólo humo. Los 'likes' no pagan la nómina"

(recorrido) del cliente", desde la atracción, pasando por la conversión a ventas y, finalmente, la fidelización.

Valdés puntualiza: "El *inbound marketing* sí permite a las marcas buscar al cliente de forma proactiva. Por nuestra experiencia, es lo más efectivo. Es en las fases posteriores cuando entran en juego las técnicas con las que se busca generar esa relación de confianza con el cliente".

En estos momentos, en LinkedIn se publican un 52% más ofertas de *inbound marketing* que de *community manager*, por ejemplo. Solo en España, se estima que se crearán este año más de 3.000 empleos en este

campo, muchos de los cuales serán periodistas. No en vano, dos de las cuestiones críticas para conseguir elevar las ventas son la redacción de los mensajes personalizados y la búsqueda de historias relevantes que contar.

El *márketing* de contenidos no se limita a montar un blog corporativo. Los textos de una página web, una campaña de *mailing* o una *landing page*, las descripciones que aparecen en los resultados de búsqueda de Google y los contenidos compartidos a través de terceros (medios de comunicación, blogs, redes sociales, etcétera) también pueden tener impacto en la facturación.

Para obtener los resultados esperados, Ascolese insiste en la importancia de que "las piezas que vayáis incorporando se incluyan bajo una estrategia global enfocada a vender. Ni el *inbound* ni disciplinas como el *branded content* funcionarán si te miras al espejo en lugar de tratar de mirar el cliente y desentrañar cuáles son sus verdaderos intereses".

Un último consejo: "Lo que ha funcionado en el pasado, no hay por qué cambiarlo".