

MARCAS 2.0: MERCADEO DE ATRACCIÓN PARA CONVERTIR A EXTRAÑOS EN PROMOTORES

JOSÉ LUIS SAAVEDRA ■ Profesor de mercadeo y *branding* en la Universidad Rafael Beloso Chacín @capitaldemarca

El mercadeo de atracción (*inbound*) permite a los nuevos usuarios encontrar la marca en su «recorrido» por la red y convertirse, finalmente, en promotores de ella.

Caracas, año 2000. Un consumidor enciende la televisión para ver su novela favorita. En el primer bloque de avisos ve la cuña del nuevo Toyota Corolla. Le gusta y le comenta a su esposa que es tiempo de cambiar de carro. Al día siguiente escucha el *jingle* del comercial en la radio, mientras va a su trabajo. En su oficina, lee el periódico y antes de los resultados del béisbol ve una página a todo color del lanzamiento del vehículo. Toma nota de los teléfonos y llama.

Caracas, hoy. El usuario de la IP 200.23.22.22 se conecta a internet desde su tableta con su navegador favorito. Entra a Google y busca «Toyota Corolla». Lee rápidamente los resultados. Descarta la página oficial y se concentra en una revista automotriz y en los comentarios de usuarios acerca del modelo. Toma su teléfono inteligente y envía varios mensajes. Al rato, y luego de recibir críticas positivas, entra a la página oficial de la marca. La revisa con detalle, observa unos videos demostrativos (recomendación de un blog) y llena un formulario en la página.

Por años el mercadeo se concentró en seducir a los clientes con la marca más valiosa, con el uso de la lógica del «embudo de mercadeo». Muchas marcas competían por la atención del consumidor, mientras este iba descartando opciones hasta llegar a una marca final. Una vez elegida, y si respondía a sus expectativas, el consumidor se convertía en leal.

Esa fue la era de los todopoderosos medios de comunicación, cuando las marcas se construían con mercadeo de interrupción (*outbound*); es decir, cuando las marcas entraban a las casas de los consumidores e irrumpían en sus vidas con vallas en las carreteras, comerciales en sus novelas favoritas o avisos en el periódico. Pero internet y las redes sociales les quitaron ese monopolio a los grandes medios.

El consumidor ya no quiere que su marca favorita irrumpa en su vida diaria. Ha surgido una nueva lógica: el «recorrido del consumidor». Antes de adquirir una marca, el cliente comparte sus ideas en redes sociales, donde sus amigos (tuits, blogs, mensajes de correo) le ofrecen toda la información que necesita. Con esos datos, más lo encontrado en la red, el consumidor decide su compra. La lealtad hoy se mide por las recomendaciones que hace el cliente de una marca a otros usuarios en la red.

¿Cómo manejar las marcas ante esta realidad? Mediante el mercadeo de atracción (*inbound*), que permite a los nuevos usuarios encontrar la marca en su «recorrido» por la red y convertirse, finalmente, en promotores de ella. Es una forma de pensar que se centra en los datos y el perfil del consumidor. El mercadeo de atracción tiene cuatro pasos: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

Atraer: de extraños a visitantes

Millones de personas buscan información sobre marcas a diario en internet. No todos son clientes potenciales. Solo quienes encajan en el perfil del consumidor deseado son las personas alrededor de las cuales se construye el negocio de la marca. Para atraer a esos extraños se emplean herramientas como blogs (con contenidos que les hablen y respondan sus preguntas), palabras clave en los buscadores y, claro está, la página propia en la red. El usuario de la IP 200.23.22.22 es hoy el visitante número 35.247 de su página.

Convertir: de visitantes a clientes potenciales

Una vez que los visitantes entran a la página, lo siguiente es convertirlos en clientes potenciales mediante la captación de su información de contacto; como mínimo, su dirección de correo electrónico. La información de contacto es el activo más valioso que existe para una marca 2.0.

¿Cómo se consigue esta información? Hay que dar algo a cambio a los clientes potenciales. Ese «pago» se presenta en forma de contenido, como reportes o libros electrónicos; es decir, toda la información que sería interesante y valiosa para cada uno de los futuros consumidores. Y para ello, herramientas como *landing page* o *call-to-action* son las ideales para recibir la información. El visitante número 35.247 de su página es hoy Pedro Pérez: pperez@vzlamail.com.

Cerrar: de clientes potenciales a consumidores

Una vez que han sido atraídos los visitantes adecuados y se han convertido en clientes potenciales, ahora es necesario transformarlos en consumidores efectivos. ¿Cómo se logra esto? Mediante los datos recopilados por el propio portal, que miden en tiempo real el comportamiento de los clientes registrados. Una vez que haya visitado cierto número de páginas, revisado las preguntas frecuentes y visto videos demostrativos, es el momento idóneo para que el equipo de ventas entre en acción a cerrar la venta. Pedro Pérez es hoy su cliente VIP Golden.

Deleitar: de consumidores a promotores de marca

El mercadeo de atracción implica crear contenido de interés para los usuarios, sean visitantes, clientes potenciales o clientes existentes. Luego de la venta, el proceso continúa con el deleite y la seducción, para impulsar a los actuales clientes de la base de datos a convertirse en felices promotores de la marca, pues la recomiendan y dan testimonios positivos de su relación con ella.

Caracas, próximamente. Nuestro cliente VIP Golden, Pedro Pérez, nos acompaña en nuestro pabellón expositor corporativo para mostrar a todos su experiencia en el manejo del nuevo modelo de Toyota Corolla. ■