

MARKETING, A LA CAZA DIGITAL DEL CLIENTE... El canal online es un medio muy eficaz para adquirir nuevos clientes, más incluso que el medio offline. En la red, toda demanda puede encontrar la oferta adecuada. ¿Se convertirá internet en la máquina de los contactos? A continuación se detallan las posibilidades para atraer clientes de cada medio que ofrece la red.

Nuevos clientes a todas horas

Si en el mundo offline la adquisición de clientes se realiza a través de, por ejemplo, call centers, en el mundo online el medio es el marketing de buscadores. En los call centers no se puede estar seguro de si el consumidor estará en casa cuando se le llame, si estará en situación de atender una llamada comercial o siquiera si estará interesado en la oferta o producto que se le quiere hacer.

Frente a estos obstáculos el marketing de buscadores ofrece una serie de ventajas: quienes hacen clic son, por lo general, las personas interesadas en el producto, pues está buscando información sobre él o sobre un tema relacionado; además, las campañas de marketing de buscadores están todo el tiempo activas, a no ser que se quieran limitar temporalmente. Pero si el usuario encuentra publicidad que se ajuste a lo que está buscando, casi cualquier momento es el adecuado. La clave para tener éxito con esta herramienta es la constancia y la perseverancia; probablemente, no se van a obtener resultados en una semana.

Para los contactos en el terreno business to business (B2B), los buscadores especializados o directorios son muy adecuados para conseguir nuevos clientes. Estos servicios ofrecen enlaces a la presencia online y datos sobre el contacto offline.

Affiliate, email y compañía

Las campañas de afiliación, emailings y el marketing directo online también son herramientas muy eficaces para la adquisición de clientes. En B2B hay que tener en cuenta algunas particularidades. Por ejemplo, las listas de contactos en este segmento de negocio son más caras que en B2C (business to consumer). Una buena estrategia en B2B es enviar campañas de emailings por oleadas, que elevan al máximo su potencial. Primero se envía un email a todos los contactos y luego se vuelve a enviar a quienes no abrieron el primer email. En un siguiente paso, se pueden enviar correos postales.

Sea como sea la campaña en estos medios, las empresas no pueden dejar de realizar seguimientos de los resultados: tasas de apertura, tasas de conversión y respuesta... También cuando un usuario llega a la página web de destino desde un emailing hay que seguir su comportamiento en la web. No todos los clientes pasan a la acción de forma inmediata; si se analiza su comportamiento, hay posibilidades de volver a identificarlos con técnicas de targeting (re-targeting) y convertirlos en clientes.

Nuevos targets a la vista

El denominado targeting semántico también ofrece nuevas oportunidades al marketing. Se trata de analizar el contenido semántico de los sitios web y localizar sitios adecuados para cada publicidad.

En el segmento B2C, el alcance y la interactividad son un buen medio para llegar a nuevos clientes. Así, las campañas de marketing directo online suelen utilizar banners que llevan a una página web en la que los usuarios pueden dejar sus datos, encargar el producto o pedir más información.

También los programas de afiliación son adecuados en este segmento. Gracias a los intercambios de banners entre páginas asociadas, las campañas de afiliación llegan a grandes audiencias y todos los socios sacan provecho.