

Outbound Marketing

El outbound marketing es una de las muchas herramientas del marketing con la intención de captar la atención del público de forma directa. Es una herramienta del marketing tradicional con la combinación, en ocasiones, de medios digitales. El outbound marketing en el internet tiene la peculiaridad de ser intrusivo, aparece mientras leemos un libro en internet, vemos un video, estamos en un juego, Facebook, etc.; mientras que en los medios tradicionales no lo percibimos de la misma manera por la naturaleza de la costumbre a estos medios como lo son la televisión, la radio y la prensa. No es normal que se interrumpa un programa de televisión para mostrar un comercial, por el contrario si es normal que mientras visitamos una página web o querer ver un video primero se despliegue publicidad.

Como todo proceso de ventas, también el Outbound marketing comienza con una búsqueda de prospectos que se puede hacer de forma activa o pasiva. El Outbound es buscar la atención de forma activa, mientras que el Inbound es hacerlo de forma pasiva. A continuación te lo explicamos.

Outbound Marketing

Como lo expusimos en las líneas de arriba, el Outbound es intrusivo, por lo tanto llama más la atención, prospectar mediante esta herramienta es como si estuviéramos pescando con una red mientas que hacerlo con Inbound es como pescar con una caña. Está comprobado que a pesar de irrumpir, el Outbound funciona.

Características del Outbound marketing.

- El Outbound marketing es intrusivo, nos llega la información por diferentes medios aun cuando no estamos interesados en el producto. Es frecuente que mientras estamos en cualquier recurso de internet nos aparezca publicidad, es esto lo que la convierte en una herramienta fría ya que no se hizo una segmentación previa para identificar a aquellos posibles clientes y aun así nos llega publicidad.
- Los canales a los que recurre el Outbound marketing son la televisión, la radio, prensa escrita, email, banners, entre otros.
- No existe comunicación en ambos sentidos ya que solo se lanza la información sin

Outbound Marketing

dar acceso a recibir una respuesta.

- Cumple con el objetivo de llegar a un gran número de personas, por lo tanto se torna impersonal al no contar con información definida para un segmento específico.
- El costo es alto por la contratación de medios masivos como lo es la televisión.
- Cumple con la función de propagar la publicidad, sin proporcionar información más detallada del producto/servicio en cuestión.
- Por la naturaleza de los canales utilizados resulta complicado medir si funciona o no, a menos a corto plazo puesto que al no ser una herramienta con feedback, no sabemos qué piensa el consumidor. Si se obtiene un resultado positivo, lo vemos cuando se realiza la compra o contratación del servicio.

Outbound Marketing

Como puedes observar, a ambas herramientas les podemos sacar provecho, y como lo planteamos líneas arriba, pueden funcionar juntas.

El siguiente ejemplo muestra a la perfección cómo ambas herramientas pueden ser combinadas y dar excelentes resultados. Este ejemplo fue tomado del sitio INBOUNDCYCLE (2014) agencia de Inbound Marketing.

Imaginemos una empresa dedicada a la comercialización de productos para bebés y que tiene una web y un blog en los que tratan temas que podrían interesar a una madre o padre primerizos. En su sitio incluyen contenidos interesantes como videos, descargables, etc.; toda una serie de recursos de utilidad para su público objetivo.

Este canal acabaría atrayendo de forma natural tráfico de madres y padres que están buscando aclarar dudas sobre recién nacidos. También habrá visitas de personas que encuentren un contenido, lo valoren y lo acaben compartiendo, o usuarios a los que una información les parece muy valiosa y la refieren en su página web, lo que

Outbound Marketing

hará que sus visitas encuentren allí el link al blog y tengan así acceso directo a él. Todo este tráfico lo podemos convertir en una base de datos a través de una serie de procesos y "educar" a esos usuarios para dirigirlos a un e-commerce o una venta más cercana a través de un comercial.

Sin embargo, este proceso online no está en contradicción con técnicas más clásicas. Así, si tenemos ese blog de gran calidad, donde hay un contenido excelente y donde los visitantes pueden resolver sus dudas, podemos también poner en marcha acciones de publicidad, de relaciones públicas y marketing tradicionales. Por ejemplo, podríamos hacer una campaña de televisión masiva en la que al final incluyéramos el dato de que esta marca tiene un canal de contenido en el que se van a poder resolver todas las dudas a los papás y mamás primerizos. De ese modo también vamos a poder atraer visitas.

Por lo tanto, no se trata tanto de contraponer los conceptos de Inbound marketing y Outbound marketing a pesar de que sean polos opuestos, sino de unirlos; es decir, integrar todo el marketing, la publicidad y las relaciones públicas con una filosofía Inbound.

Outbound Marketing

Hoy en día es difícil llamar la atención sin resultar intrusivo, se requiere de creatividad, calidad en los contenidos y segmentación efectiva para lograr captar la atención y evitar caer en la bandeja de correos no deseados o bloqueados de las páginas de nuestros prospectos.

El panorama parece desalentador pero combinando estos principios y haciendo uso del increíble número de recursos es posible convertirnos en los favoritos de nuestros futuros clientes.

REFERENCIAS:

Inboundcycle (2014) Onbound marketing vs Inbound marketing. Obtenido a través de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>